

Reshaping imaginaries.

Costruzione e ricostruzione dei monumenti cittadini tra raccontare e abitare

Silvia Leonzi, Giovanni Ciofalo, Lorenzo Ugolini, Fabio Ciammella, Grazia Quercia

Abstract

The contribution aims to investigate the imaginary around the Spanish Steps monument of Rome through its audio visual representation. In the city context, the meanings attributed to places are recalled by multiple representations produced by media. Cultural products resemantize spaces, associating them with new social, cultural, and historical connotations (Ricci 2016). The study of the imaginary has, in fact, increased its centrality thanks to the multiplication of narratives, unveiling imaginal stratifications that result in a complex mediascape (Appadurai 2001). On the other hand, the evolving structures of the metropolis can be considered as media capable of generating experiences, meanings, stories that are reflected on screens. Based on these premises, we focused on the representation of the Spanish Steps through audio visual media (films, TV series and commercials) in order to understand the evolution of its imaginary.

1. Introduzione

Per via della sua strutturale propensione a unire individui e azioni in un medesimo luogo, la città appare inevitabilmente come l'ideale terreno di coltura di universi narrativi che si pongono come culla e come frutto di specifici immaginari condivisi. A partire dall'Ottocento, le innovazioni tecnologiche e i processi di industrializzazione, aumentando il ritmo di sviluppo, creano nuove figurazioni sociali, politiche, economiche, trasformando le relazioni tra popoli, tra individui e luoghi (Abruzzese, Borrelli 2000). Le grandi metropoli diventano lo specchio di una rivoluzione complessiva, che induce i nuovi cittadini/consumatori a inventare nuove forme dell'abitare luoghi e tempi, ricreando relazioni e connessioni tra oggetti prodotti dalle nuove industrie e soggetti che vivono lo spaesamento, frutto di una rivoluzione che segna una profonda frattura tra la comunità premoderna e la società moderna.

Il cambiamento a cui abbiamo accennato, partendo da una prospettiva che considera l'immaginario non solo come un interessante oggetto di analisi, ma anche e forse soprattutto come un approccio di studio a elementi quali immagini, simboli, miti, sogni e incubi, ecc., costituisce soltanto l'incipit di una narrazione che moltiplica storie, soggetti, luoghi, innovazioni.

I mezzi di comunicazione giocano un ruolo sempre più importante nel moltiplicare sguardi e visioni del mondo da parte degli individui, e inoltre contribuiscono con forza sempre maggiore a offrire luoghi, schermi, piattaforme, in grado di connettere e dare visibilità al nuovo mondo.

In seno all'evoluzione del mediascape (Appadurai 2001), ovvero l'intreccio di identità, narrazioni, spazialità e stratificazione dell'immaginario, emergono prospettive multiple e diversificate della città, elevandola quindi da *contesto a testo* (Geertz 1973), riformulando la sua identità secondo una continua riconfigurazione del senso dei luoghi e del loro senso di appartenenza sociale, culturale e storica (Ricci 2016). L'immaginario della città si arricchisce quindi in maniera sensibile, e sempre più preponderante, delle figure, delle forme, delle storie e dei valori veicolati dai media, evolvendosi in una rete complessa che contribuisce anche al consumo dei luoghi (Pezzini 2009).

Gli studi sulla città attraverso l'occhio dei media si sono ampliati quando la convergenza, intesa nella declinazione sia tecnologica (De Sola Pool 1983; Negroponte 1995) che culturale (Jenkins 2006; Couldry, Hay 2011), ha ridefinito le possibilità di accesso alla comunicazione e alla produzione di significati. Così come i media da strumenti diventano veri e propri habitat (Ciofalo, Leonzi 2013), così gli spazi e gli ambienti possono a loro volta trasformarsi in media (McQuire 2008). La città stessa può quindi diventare un medium capace di generare esperienze che ri-definiscono lo spazio sociale. (Lefebvre 1991). Nella prospettiva della comunicazione urbana (Aiello, Tosoni 2016) la città innesca processi e pratiche che la rendono contemporaneamente un contesto, un mezzo, un contenuto, un soggetto, risemantizzando significati e generando narrazioni.

In questo scenario, la città di Roma appare come un caso particolarmente significativo, se non il più rilevante – come suggerisce il fatto stesso che la parola *Urbe*, con l'iniziale significativamente maiuscola, sia una forma metonimica usata per indicare Roma come la Città per antonomasia. L'*Urbe*, la Città Eterna, il *Caput Mundi*, rappresenta fin dall'antichità un contesto narrativo ricco di simboli e significati, riconducibili a specifici immaginari (Ilardi 2017), che tuttavia, consapevolmente o meno, non sono univoci e appaiono come al contempo la somma, la stratificazione e la congiunzione di diversi universi narrativi. Ai due immaginari più vividi, più tradizionali e per certi versi più stereotipici (Kennedy *et al.* 1999), legati da un lato all'eredità della Roma antica e dall'altro alla Dolce Vita della "Hollywood sul Tevere" (Sansonna 2016) si affianca l'incarnazione, in termini sia positivi che negativi, della Capitale e del Potere, nonché del centro del cattolicesimo (Canova 2017).

Nel corso dei secoli, se non dei millenni, la città ha acquisito identità molto diverse, passando da icona dell'innovazione, patria del diritto, fulcro artistico e culturale, a luogo di potere, epicentro del crimine, metropoli problematica, raccogliendo nel tempo aggettivi diversi come "eterna", "papalina", "corrotta", "parassita", "palazzinara", "ladrona" e così via (Fotia 2006).

Da questa costante oscillazione tra una concezione di "Urbs" (città) e una di "Suburra" (malavita), emerge un doppio quadro complessivo che fonde sacro e profano, antichità e modernità, orrore e bellezza (Pezzini 2016).

Nell'ultimo ventennio, inoltre, gli immaginari tradizionali di Roma sono stati progressivamente integrati, oltre che messi in discussione, da eventi politicamente e socialmente rilevanti (dal Giubileo del 2000 all'avvento al Campidoglio di amministrazioni dalla connotazione politica inedita per la città, dall'evoluzione urbana all'emergere di peculiari fenomeni di criminalità) Allo stesso tempo, la digitalizzazione, la re-intermediazione e la piattaformaizzazione (Van Dijck *et al.* 2018) del panorama mediatico hanno ampliato le narrazioni della città, distribuendole su diversi media, raggiungendo un pubblico sempre più numeroso e, forse soprattutto, trasformando gli utenti in creatori, co-creatori o manipolatori di quelle stesse narrazioni. Questo complesso sviluppo ha generato un profondo cambiamento non solo nella rappresentazione di Roma, ma anche nella sua fruizione e percezione complessiva da parte degli attori sociali.

Il quadro che emerge, quindi, suggerisce come lo scenario che caratterizza la Roma di oggi costituisca un oggetto di studio e di ricerca innegabilmente complesso, frutto di una stratificazione di racconti, memorie, rappresentazioni e percezioni (Leonzi *et al.* 2019), che può essere analizzata tanto in relazione ai processi di costruzione della realtà quanto, e forse soprattutto, attraverso un approccio ecologico in grado di considerare fenomeni diversi, riconducibili ai più diversi ambiti della vita quotidiana.

2. Rome wasn't built in a frame: il disegno della ricerca

Al fine di studiare l'immaginario mediatico di una città come Roma appare indispensabile delineare un approccio di ricerca capace di considerare la sua complessità e la ricchezza delle interconnessioni tra i soggetti che la abitano, intendendo per soggetti non soltanto gli esseri umani, ma anche quegli oggetti nelle cui forme sono incorporate Storia e memoria, abitudini quotidiane, riti solenni, crisi profonde e momenti di grande sviluppo. Da questo punto di vista, il transmedia costituisce un quadro di riferimento fondamentale, inteso non più come aggettivo (Jenkins 2010), ma come sostantivo che indica sia una condizione sempre più diffusa (Leonzi 2017), sia un modello comunicativo basato sulla

creazione di storie e sulla partecipazione degli utenti alla co-creazione di tali universi (Scolari 2013), sia un possibile paradigma tecno-culturale (Ciofalo 2020).

Attraverso un'analisi transmediale è possibile, infatti, ricostruire diverse linee narrative basate su elementi caratterizzanti (Ryan, Thon 2014) che si intrecciano per condividere significati e avviare processi di worldbuilding (Wolf 2014), che possono ampliarsi dallo storytelling tout court fino alla politica (Prospero 2019), all'attivismo (Jenkins 2016), al branding (Tenderich, Williams 2014), ecc.

La ricerca si pone quindi l'obiettivo fondamentale di ricostruire e analizzare l'attuale immaginario legato alla città di Roma, così come viene veicolato dai media, attraverso un'analisi di stampo transmediale. Mediante la ricombinazione delle tre dimensioni fondamentali del transmedia (Scolari 2009), ovvero i processi di produzione e distribuzione transmediale su piattaforme multiple, l'analisi e l'espansione dei contenuti dei diversi testi e la fruizione, la percezione e l'engagement da parte del pubblico, la ricerca si declina secondo tre principali assi epistemologici, fondati su un'osservazione che unisce fiction e non fiction:

- analisi delle diverse immagini della città di Roma veicolate a partire dal 2000, dalle rappresentazioni offerte da diversi media e piattaforme, appartenenti a diversi generi di racconto (noir; commedia; attualità; ecc.) ad alcuni elementi rappresentativi della città ed eventi rilevanti (quartieri; associazioni di volontariato; campagne elettorali; ecc.)
- analisi della percezione di questi da parte di diversi tipi di pubblico (cittadini, studenti e lavoratori fuorisede, cittadini di città limitrofe, turisti, ecc.);
- proposta di una chiave di lettura scientificamente orientata alle numerose riletture, in seno al discorso pubblico, dell'immaginario e del ruolo di Roma.

L'approfondimento di questi tre assi, presi singolarmente e soprattutto analizzati in chiave di compresenza e compartecipazione nella creazione dell'immaginario della Roma di oggi e delle evoluzioni che esso ha avuto negli ultimi vent'anni, appare anche funzionale a individuare i principali strumenti e punti nodali di un possibile ripensamento, per certi versi di una riqualificazione, dell'immagine della Città Eterna, non solo a livello nazionale.

Allo scopo di individuare e testare una ipotesi di indagine, è stata strutturata e condotta una ricerca pilota, volta a individuare le rappresentazioni nell'ambito dei prodotti culturali audio-visivi e a delineare i possibili immaginari legati a un singolo monumento. Nel vasto novero di monumenti che Roma offre, è stata presa in esame la Scalinata di Trinità dei Monti, a causa della sua particolare rilevanza nel patrimonio culturale mondiale e al suo simbolismo così accentuato, tanto da risultare una forma riconoscibile anche decontestualizzata dalla città di Roma. Inoltre, costituisce uno dei monumenti romani più scelti come setting per le produzioni audiovisive: ciò è emerso dalla prima fase esplorativa di costituzione del progetto "Rome wasn't built in a frame", di cui questo studio fa parte.

Attraverso una ricerca etnografica online (Hine 2015; Pink *et al.* 2016), sono state raccolte le rappresentazioni, perlomeno le più note, in ambito cinematografico, televisivo (tra fiction e spot), pubblicitario e fotogiornalistico del monumento, con l'obiettivo di costituire un corpus testuale composto da materiale video e fotografico. A tali immagini è stata applicata un'analisi ermeneutica (Montesperelli 2014) del contenuto, ricercando tracce degli universi valoriali, nonché i principali immaginari evocati attraverso personaggi e azioni associati al luogo.

3. La Scalinata di Trinità dei Monti: cenni storici e culturali

Situata nel centro storico della Capitale e risalente al Settecento, la Scalinata di Trinità dei Monti è anche conosciuta come Scalinata di Piazza di Spagna, a seconda del focus prediletto rispetto ai due luoghi che essa collega: in alto, la chiesa di Trinità dei Monti, e la sottostante Piazza di Spagna, ornata dalla Fontana della Barcaccia e punto di partenza di alcune delle vie più celebri del centro di Roma, tra cui la via dello shopping per antonomasia, via dei Condotti¹.

¹ Dal punto di vista storico, benché l'idea di superare l'aspro dislivello tra la chiesa e lo spazio sottostante sia stata documentata già nel 1559, la realizzazione della Scalinata risale al periodo tra il 1723 e il 1726 su progetto dell'architetto Francesco De Sanctis. Negli oltre centocinquanta anni che intercorrono, si individua nel collegamento, e quindi specificamente in una scalinata (in particolare su impulso di Papa Gregorio XIII).

La scalinata, quindi, per la sua maestosità e originalità e allo stesso tempo per la sua strutturale fruibilità, diventa presto protagonista della vita quotidiana della città di Roma, non solo per i cittadini ma anche, e forse soprattutto, per i turisti. Di pari passo con questa fruizione si è imposta anche la necessità di consistenti restauri, anche in tempi recenti, come nel 1995 e soprattutto nel 2015. Quest'ultimo, finanziato in parte dallo storico marchio di gioielleria Bulgari, a celebrare i suoi 130 anni di attività (e la cui boutique si trova a pochi metri, su via dei Condotti), appare particolarmente significativo non solo per le migliorie apportate al monumento, ma anche perché suggella il legame della Scalinata di Trinità dei Monti con la moda, l'estetica e la cultura visuale, nonché, come vedremo, l'evoluzione (più o meno definitiva) della Scalinata da luogo di passaggio a monumento.

4. La Scalinata nelle rappresentazioni

La Scalinata viene rappresentata sugli schermi cinematografici già nel 1952 in *Le ragazze di Piazza di Spagna* diretto da Luciano Emmer, incentrato sulla vita di tre ragazze di estrazione popolare, sarte presso un'importante casa di moda romana. Le protagoniste del film sono espressione di una vitalità femminile propria del tempo, che oscilla tra il desiderio di un'indipendenza lavorativa e la propensione a cercare il matrimonio e a condurre una vita familiare stabile e serena. La Scalinata è il posto dove le tre trascorrono la pausa pranzo, accanto alla sartoria dove lavorano, rimandando all'ideale del luogo come nodo dell'attività manifatturiera sartoriale e artigianale. Inoltre, la scalinata viene propriamente *utilizzata* dalle tre sartine e dagli altri cittadini: è un incrocio di incontri, di flussi e passaggi, di stazionamento e appartenenza, ed è quindi in tutti i modi immerso nella vita cittadina più fervente. Uno spazio accogliente, quasi un salottino in cui sostare a raccontarsi le proprie vicende sentimentali e le peripezie della vita di tutti i giorni, un focolare all'aperto che simboleggia la doppia natura di un femminile che inizia a rivendicare un po' di indipendenza, senza tuttavia rinunciare al calore del focolare domestico.

Nel pieno del periodo del "miracolo economico", a cui gli USA danno un contributo essenziale, il film *Vacanze Romane* (Wyler 1953), benché di produzione statunitense, ricalca alcune delle immagini evocate da *Le ragazze di Piazza di Spagna*, come a sancire la celebrità globale della rappresentazione di quella scalinata. La protagonista, una principessa americana che fugge dalle incombenze istituzionali (interpretata da Audrey Hepburn), vaga per una Roma popolare, impersonando il ruolo di una turista alla scoperta della vita locale e sperimentando una giornata spensierata e libera dalle regole dell'etichetta da rispettare. Iconico il gelato acquistato e consumato proprio sulla Scalinata, ancora una volta luogo di pausa, attorno a cui si sviluppa anche una narrazione delle emozioni e del sentimento che nasce tra la protagonista e il giornalista Joe Bradley (Gregory Peck). Attorno alla scalinata prende nuovamente forma un immaginario di libertà, che tuttavia assume quasi il carattere di un sogno che al risveglio rimetterà a posto ruoli e gerarchie, segnati da un inevitabile distacco e ritorno in patria.

Considerata l'ultima grande commedia all'italiana (Brunetta 2003), *C'eravamo tanto amanti* (Scola 1974) fa invece un uso molto più simbolico della Scalinata, associandovi una riflessione sul cinema, sull'arte e sul sentimento. I protagonisti della scena in questione, Antonio, Luciana e Nicola (rispettivamente Nino Manfredi, Stefania Sandrelli e Stefano Satta Flores), si imbattono in una notturna e vuota Piazza di Spagna, che pare essere il set perfetto per la rievocazione dell'opera *La corazzata Potëmkin* (Ejzenstejn 1925). Luciana e Nicola corrono fino alla cima della Scalinata di Trinità dei Monti, lanciando un carro come se fosse il celebre passeggio sulla scalinata di Odessa. Si rafforza così un legame valoriale tra il luogo e l'arte visiva, cinematografica nello specifico, attraverso un espediente di metacinema; appare significativo come la scalinata sia usata come simulacro di quella rappresentata da Ejzenstejn,

Nel 1660 gli artisti vengono chiamati a redigere i primi progetti per la maestosa scalinata: il più apprezzato fu quello della bottega del Bernini, con forme arrotondate, concave e convesse, e rampe a tenaglia. A causa di ritardi burocratici – che, con una battuta, potremmo considerare come insiti nell'anima della città – l'assegnazione definitiva dei lavori fu effettuata nel 1717 e ad aggiudicarsi la progettazione fu Francesco de Sanctis, che si ispirò all'idea del Bernini. La Scalinata emerge quindi come espressione dello stile settecentesco romano, che oltretutto si riscontra anche in altri celeberrimi monumenti, primo tra tutti la Fontana di Trevi. Cfr.: www.sovrintendenzaroma.it (consultato il 7 dicembre 2020).

che in quel frangente emerge come quella maggiormente ricca di immaginario tra le due. Più in basso sulle scale, Antonio si siede, fuma, per poi abbeverarsi dalla Fontana della Barcaccia in un comportamento non solo da cittadino locale, ma da utilizzatore di un luogo popolare, non ancora protetto dalla tutela che si deve ai monumenti.

Con il passare degli anni e l'evolversi della narrazione si può parlare di una sorta di rivoluzione estetico-culturale in cui l'occhio internazionale tende a rafforzare una prospettiva che potremmo definire maggiormente "turistica", in ogni caso esterna alla vita cittadina, dove la Scalinata viene presentata come un luogo patinato, sempre più strutturalmente legato all'eleganza e alla moda, proprio come ne *Il talento di Mr. Ripley* (Minghella 1999). Sebbene la trama sia ambientata a fine anni 50, l'iconografia dei luoghi è piuttosto attuale, tutt'altro che associata alla dimensione di utilizzo locale, mentre questi sono piuttosto presentati pressoché vuoti, privi di qualsiasi vitalità popolana, quasi a determinare un passaggio fondamentale da spazio vitale da consumare, a monumento, celebre da ammirare. la Scalinata viene così circondata in maniera fittizia da negozi di moda e bar *à la page*.

In tempi più recenti, quasi a delineare una forma di "risposta" a questa percezione patinata, la Scalinata sembra offrire un'occasione di contrasto tra l'occhio esterno, turistico, e quello locale, nazionale. Nel film *Romanzo Criminale* (Placido 2005), tratto dal libro omonimo (De Cataldo 2002) e che ha ispirato anche una celebre serie (Sky 2008-2010), tutti incentrati sulla narrativizzazione delle gesta della Banda della Magliana, la Scalinata di Trinità dei Monti diventa il teatro dell'omicidio de "Il Terribile" (interpretato da Massimo Popolizio).

La realtà cittadina fatta anche di infausti eventi, di criminalità, ovvero la *Suburra*, si oppone a un occhio ammaliato dalla bellezza storica dell'intera città di Roma e dei suoi monumenti. L'*Urbe* descritta in *To Rome with love* (Allen 2012) e in *Zoolander 2* (Stiller 2016), l'uno in chiave autoriale-onirica e l'altro dai toni dissacranti e parodistici, è un luogo circondato da un'aura particolare, nel gergo più semplice, quasi magica.

Nel film di Woody Allen la Scalinata compare in un frammento finale: è popolata da una banda musicale che suona e da numerosi spettatori, nel contesto di una notte dai toni caldi e illuminata dai lampioni e dalle vetrine circostanti. Lo sguardo è dall'alto, da un'ipotetica finestra attraverso cui ammirare l'azione, proprio come descrive il narratore, che accompagna musica e immagini con un monologo sulle emozioni, associando al luogo non solo l'espressione di un sentimento, ma anche quella di una sorta di riverenza. *Zoolander 2* ricalca la maestosità dei luoghi romani, ripresi vuoti dal flusso cittadino e turistico, proponendo alcune delle più ricorrenti immagini associate in forma stereotipica all'italianità, come per esempio il viaggio attraverso tutti i luoghi storici della Città Eterna su una vecchia, ma rimodernata, Fiat 500. Il film, pur utilizzando i toni della satira nei confronti del mondo della moda e del lusso, rinsalda il legame tra i monumenti di Roma, e la Scalinata in particolare, e i concetti di eleganza, estetica e sentimento.

La Scalinata di Trinità dei Monti non è solo associata a tali concetti grazie alla realtà in cui è immersa e alle storie fittizie che ospita, ma ha anche costituito il palco ideale di sfilate annuali dei più celebri stilisti a livello internazionale. Dal 1986 al 2003 si è infatti tenuto *Donna sotto le stelle*, un evento (trasmesso su Rai Uno fino al 1993 e poi da Canale 5), in cui venivano presentate le collezioni di *maison* come Valentino, Versace, Giorgio Armani, Trussardi e così via, a chiusura della Settimana della moda di Roma. La Scalinata diventava quindi il degno teatro di uno dei simboli per antonomasia dell'edonismo e della cultura dell'apparire tipica di quegli anni (Ciofalo 2011), ovvero le cosiddette Top Model. Le sfilate sugli scalini che conducono a piazza di Spagna da parte di modelle del calibro di Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Kate Moss, Valeria Mazza e Laetitia Casta hanno rappresentato una summa di *bello* tra abiti preziosi e un contesto architettonico di inestimabile valore, una sorta di Olimpo irraggiungibile.

L'immaginario che lega Scalinata e moda si consolida ulteriormente anche nell'ambito della fiction, con produzioni come *Piazza di Spagna* (Canale 5, 1992), che focalizza l'attenzione su un'aspirante modella oltre a presentare altre sottotrame, e *Le ragazze di Piazza di Spagna* (Rai 2 1998-2000), remake dell'omonimo lungometraggio, anch'esso incentrato sulla vita e la carriera di tre ragazze, questa volta tuttavia aspiranti modelle. Entrambe le fiction presentano protagoniste provenienti da altre località d'Italia, arrivate a Roma con l'idea di coronare il proprio sogno di indossare le creazioni di grandi

stilisti e di sfilare sotto gli occhi di esperti, come nell'evento *Donna sotto le stelle*. Le storie raccontate non tralasciano una forte componente emozionale, tra contrasti familiari e rapporti sentimentali che si vanno instaurando con le nuove conoscenze nella città di Roma, dove tutto sembra possibile. Gioca sul sentimento anche l'ultima fiction presa in esame, *È arrivata la felicità* (Rai 1, 2015-2018) in cui si esplorano le relazioni d'amore attraverso varie coppie, in una città ormai attuale, costellata da turisti, caotica e controversa.

La rappresentazione in TV della Scalinata passa anche attraverso spot pubblicitari, come quello della Ferrari Roma (2019), un'auto dedicata alla città, la cui campagna promozionale si focalizza sui principali monumenti di Roma, e che vede la Scalinata come sfondo ricorrente. La motivazione potrebbe trovarsi nel *claim* "Timeless Elegance", eleganza senza tempo, proprio come il monumento, e nella descrizione di un'auto che si eleva a espressione di stile ed eleganza, ovvero la conferma e riproposizione dell'universo valoriale associato alla Scalinata.

Lo spot del Thé San Benedetto (2019) trae spunto dallo stesso universo concettuale degli altri prodotti TV, scegliendo la top model Cindy Crawford come protagonista. Ancora una volta si rimanda alla moda, attraverso la modella, una bellezza senza tempo, dato che la accomuna all'opera di De Sanctis, ormai consacrata come monumento e come palco, non più luoghi di incontri all'interno di un contesto popolare.

La struttura dalla triplice ascesa ha ospitato anche una performance artistica, che si riconduce e si assimila a forme espressive estetiche. L'artista futurista Graziano Cecchini nel 2008 ha inondato gli scalini di palline di plastica colorate, sia come performance d'arte contemporanea, sia come messaggio politico e di denuncia. Piazza di Spagna viene sommersa dai colori, che trasformano ancora una volta la Scalinata in un palco ricco di possibilità estetico-espressive e simboliche, che richiamano differenti immaginari.

La performance di Cecchini ha inoltre rinfocolato la polemica sulla necessità di preservare luoghi come la Scalinata non solo da atti vandalici (per esempio *Corriere della Sera* del 17 gennaio 2008)², ma anche dall'usuale comportamento dei cittadini che, come le "Ragazze di Piazza di Spagna", sovente utilizzavano gli scalini per riposare e mangiare durante le giornate di lavoro o di turismo (creando quelli che in gergo giornalistico sono stati spesso denominati "bivacchi").

Il dibattito sul corretto uso della Scalinata viene intensificato durante la realizzazione del già citato restauro finanziato da Bulgari. Nel corso dei lavori fu ventilata l'ipotesi dell'installazione di un cancello, che tutelasse gli scalini dai "bivacchi", e tale idea fu dibattuta a livello politico e intellettuale (per esempio *la Repubblica* del 9 e 10 settembre 2016), poi accantonata. Furono però richiesti maggiori controlli e un intervento normativo comunale che vietasse i "bivacchi".

L'adozione di tale provvedimento, avvenuta infine nel 2019, sancisce in qualche modo il definitivo distacco tra la dimensione di monumento e quella di luogo: si abbandona del tutto quest'ultimo concetto, che vede la Scalinata come parte da vivere della città, e si passa alla sua istituzione come monumento da ammirare, da fruire in maniera più possibile distaccata, nell'interesse dell'opera d'arte architettonica.

5. Conclusioni

Questa breve ricerca incentrata sulla Scalinata di Trinità dei Monti non permette, per ovvi motivi, di trarre conclusioni di carattere generale sugli immaginari legati a Roma; tuttavia, ci consente di evidenziare alcuni spunti interessanti di cui tenere conto nell'analisi dell'evoluzione di tali immaginari, in particolare per quanto riguarda il dualismo tra *luogo* e *monumento* che può essere riscontrato in una città che spesso viene definita "museo a cielo aperto".

Non si può infatti non rimarcare come, nel corpus da noi analizzato, la Scalinata di Piazza di Spagna sia inizialmente rappresentata come luogo di ritrovo di tre lavoratrici umili che sugli scalini consumano un pasto, laddove quasi settant'anni dopo essa è abitata da automobili di lusso e top model, e sedersi sugli scalini e consumarvi un pasto è formalmente vietato.

² La performance segue di pochi mesi un'altra azione di "vandalismo artistico" dello stesso autore, che il 19 ottobre 2007 aveva colorato di rosso le acque della Fontana di Trevi, altro simbolo del Settecento romano.

Dalla ricerca emerge come le rappresentazioni medializzate facciano riferimento a due principali universi valoriali, quello dell'*emozione* e quello dell'*estetica*. Il sentimento dell'emozione si rivela essere un contesto narrativo costantemente associato al luogo, si va a costruire un immaginario romantico attorno alla Scalinata, nutrito dalle successive narrazioni che hanno affermato e reso il sentimento non solo una costante, ma un vero e proprio elemento fondativo dello *storyworld*, l'*ethos* dell'universo narrativo all'interno del quale si inserisce il monumento. Anche l'elemento dell'estetica, quindi della moda, possiede lo stesso ruolo fondativo nel *mythos* dell'universo narrativo, grazie alle suggestioni fornite dalle vie dello shopping che circondano la zona, tra Via dei Condotti e Via del Babuino, e le rappresentazioni medializzate della Scalinata unite alle immagini delle collezioni delle *maison*. La rilevanza dell'estetica e della creazione artistica nell'universo narrativo della scalinata è anche espressa attraverso frequenti riferimenti al cinema, che rappresentano uno dei più evidenti intrecci tra tutti gli universi valoriali emersi.

Le rappresentazioni della Scalinata, il *topos* appunto, hanno dapprima messo in scena, sul grande e piccolo schermo, la realtà di un luogo abitato, vissuto, fruito del centro cittadino, per poi farne sempre più spesso un *set*, seguendo di pari passo i cambiamenti sociali, culturali e architettonici dell'Urbe, che ha conteso sulla necessaria gentrificazione delle aree periferiche e una sempre maggiore attenzione alla salvaguardia del patrimonio storico della zona centrale antica.

Le rappresentazioni, di conseguenza, mostrano una graduale ma inesorabile evoluzione della Scalinata da luogo a monumento, da via di passaggio a posto dove fermarsi per vivere un'esperienza, con il focus che progressivamente si sposta dalle persone che la abitano e la vivono alla Scalinata in sé, fruita dalle persone che ne rappresentano, a seconda dei casi, un arricchimento o al contrario una minaccia al decoro.

In quest'ottica è interessante soffermarsi sui prodotti culturali che mostrano la Scalinata in un tempo antecedente rispetto a quello in cui sono realizzati.

Se infatti la Scalinata degli anni 50, nei film coevi, è un luogo popolare, nel 1974 in *C'eravamo tanto amanti* – pur continuando ad affermare una natura popolare – si ricollega a un immaginario colto come quello del cinema di Ejzenstejn, mentre nel 1999, ne *Il talento di Mr. Ripley*, essa risulta anacronisticamente chic e patinata. Appare significativo anche il fatto che l'omicidio de "il Terribile" in *Romanzo Criminale*, ambientato negli anni Settanta, risulti dissacratorio se presentato a Piazza di Spagna nel 2005.

Tuttavia, il maggiore "termometro" di questa evoluzione appare essere senz'altro il legame delle rappresentazioni della Scalinata con l'universo della moda: dalle sarte popolarie degli albori fino alle modelle ambiziose del remake, dall'appuntamento patinato di *Donna sotto le stelle* alla satira di *Zoolander*, fino ad arrivare al restauro finanziato da Bulgari. La Scalinata, per certi versi, segue i modelli di stile fino a diventare a sua volta icona di stile in prima "persona".

Questa evoluzione non riguarda quindi solo le fantasie, i racconti e l'immaginazione, ma anche le numerose memorie e percezioni: si tratta del principale spunto per procedere ad ampliare la ricerca dal singolo monumento all'intero immaginario della città di Roma, nell'ottica di una analisi delle percezioni di chi la abita e/o la visita e dell'immagine restituita, tra idealizzazione di un luogo turistico, raccontato anche attraverso le narrazioni documentarie e di finzione, e demitizzazione di una città sfaccettata, complessa nelle sue diverse problematiche delle sue numerose aree.

L'analisi rivolta alla Scalinata appare quindi come una prima, significativa tessera di un mosaico volto a ricostruire attraverso rappresentazioni e percezioni connesse ai luoghi di Roma il complesso *storyworld transmediale* che contiene storie e memorie della Città Eterna e i differenti point of entry attraverso cui visitarlo, ammirarlo, conoscerlo.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Abruzzese, A., Borrelli, D., 2000, *L'industria culturale: tracce e immagini di un privilegio*, Roma, Carocci.
- Aiello, G., Tosoni, S., 2016, "Going About the City: Methods and Methodologies for Urban Communication Research", in *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 1252-1262.
- Appadurai, A., 1996, *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis-London, University of Minnesota Press.
- Brunetta, G. P., 2003, *Guida alla storia del cinema italiano (1905-2003)*, Torino, Einaudi.
- Canova, G., 2017, *L'immaginario del potere nel cinema italiano, da Rossellini a The Young Pope*, Milano, Bietti.
- Ciofalo, G., 2011, *Infiniti anni Ottanta: Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Milano, Mondadori Università.
- Ciofalo, G., Leonzi S., 2013, *Homo Communicans: una specie di/in evoluzione*, Roma, Armando Editore.
- Ciofalo G., 2020, "Transmedia Paradigma: more than meets the eye", in C.A. Scolari, P. Bertetti, M. Freeman, *Transmedia Archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti*, Roma, Armando, pp. 9-29.
- Corriere della Sera, 2008°, "Piazza di Spagna, blitz futurista", 17 gennaio 2008, p. 23.
- Corriere della Sera, 2008b, "L'invasione di palline divide la piazza", Cronaca di Roma, 17 gennaio 2008, p. 5.
- Couldry, N., Hay, J., 2011, "Rethinking convergence/culture: An introduction", in *Cultural Studies*, vol. 25, n. 4-5, pp. 473-486.
- De Sola Pool, I., 1983, *Technologies of freedom*, Cambridge (MA), Belknap Press.
- Fotia, C., 2006, *Roma città futura. Come si è trasformata la capitale d'Italia*, San Cesario di Lecce, Manni Editori.
- Geertz, C., 1973, *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books.
- Hine V., 2015, *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London & New York, Bloomsbury Academic.
- Ilardi, E., 2017, "La capitale delle storie. Roma come contesto narrativo", in *Tracce Urbane. Rivista Italiana Transdisciplinare di Studi Urbani*, vol. 1, n. 2, pp. 48-64.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- Jenkins, H., 2010, "Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus", in *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 24, n. 66, pp. 943-958.
- Jenkins, H., 2016, "Telling Stories. Lina Srivastava Talks about Transmedia Activism", in *Confessions of an Aca-Fan*, 19 gennaio, disponibile all'URL <http://henryjenkins.org/blog/2016/01/telling-stories-lina-srivastava-talks-about-transmedia-activism-part-one.html?rq=Srivastava> (consultato il 07/12/2020).
- Kennedy, D. F., Bann, S., Huet, V., Majeed, J., Vance, N., Chard, C., Stone, M., 1999, *Roman presences: receptions of Rome in European culture, 1789-1945*, Cambridge, Cambridge University Press.
- La Repubblica, 2016°, "Nuova Trinità dei Monti scontro sulla cancellata Bulgari: 'Via i barbari'", 9 settembre 2016.
- La Repubblica, 2016b, "Bellezza in gabbia o resa ai vandali il dilemma di Trinità dei Monti", 10 settembre 2016.
- Lefebvre, H., 1991, *The production of space*, Oxford, Blackwell.
- Leonzi, S., 2017, "La condizione transmediale", in N. Bernardo, *Transmedia 2.0: Brand, Storytelling, Entertainment*, Roma, Armando Editore, pp. 7-20.
- Leonzi, S., Ciammella, F., Trinca, E., 2019, "Transmedia is coming. Il caso FantaGot e la storyworld interactivation", *Mediascapes Journal*, vol. 13, pp. 56-71.
- McQuire, S., 2008, *The media city: Media, architecture and urban space*, London, SAGE Publications.
- Montesperelli, P., 2014, *Comunicare e interpretare: Introduzione all'ermeneutica nella ricerca sociale*, Milano, EGEA.
- Negroponte, N., 1995, *Being Digital*, New York, Alfred A. Knopf.
- Pezzini, I., 2009, *Roma: luoghi del consumo, consumo dei luoghi*, Roma, Nuova Cultura.
- Pezzini, I., a cura di, 2016, *Roma in divenire tra identità e conflitti*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Pezzini, I., de Oliveira, A.C., a cura, 2016, *Roma in divenire tra identità e conflitti*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Pink S, Horst H., Postill J., Hjorth L., Lewis T., Tacchi J., 2016, *Digital Ethnography. Principles and Practice*, London, Sage
- Prospero, M., 2019, *La ribellione conservatrice. Il populismo italiano tra movimento e regime*, Roma, Edup.
- Ricci, P., 2016, "Roma nel cinema e il cinema a Roma", in I. Pezzini, A. C. de Oliveira, a cura, pp. 49-73.
- Ryan, M.L., Thon, J.N., a cura, 2014, *Storyworlds across media: Toward a media-conscious narratology*, Lincoln & London, University of Nebraska Press.



- Sansonna, G., 2016, *Hollywood sul Tevere: storie scellerate*, Roma, Minimum fax.
- Scolari, C.A., 2009, "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production", in *International Journal of Communication*, vol. 3, pp. 586-606.
- Scolari, C.A., 2013, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto.
- Tenderich, B., Williams, J., 2014, *Transmedia branding*, Los Angeles, USC Annenberg Press.
- Van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M., 2018, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford, Oxford University Press.
- Wolf, M.J., 2014, *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*, London & New York, Routledge.

Filmografia

- La corazzata Potëmkin*, di Sergej Michajlovic Ejzenstejn, 1925.
- Le ragazze di piazza di Spagna*, di Luciano Emmer, Italia, 1952.
- Roman's Holiday*, di William Wyler, USA, 1953; versione it., *Vacanze Romane*.
- C'eravamo tanto amati*, di Ettore Scola, Italia, 1974.
- The Talented Mr. Ripley*, di Anthony Minghella, USA, 1999; versione it., *Il talento di Mr. Ripley*.
- Romanzo criminale*, di Michele Placido, Italia, 2005.
- To Rome with Love*, di Woody Allen, Italia-USA, 2012; versione it. *To Rome with Love*.
- Zoolander 2*, di Ben Stiller, USA, 2016; versione it. *Zoolander 2*.
- Piazza di Spagna*, di Florestano Vancini, Italia, 1992.
- Le ragazze di piazza di Spagna*, di José María Sánchez, Italia, 1998-2000.
- È arrivata la felicità*, di Ivan Cotroneo, Italia, 2015-2018.