

I film del Piano Marshall diretti all'Italia: propaganda o sostegno alla rinascita del paese?

Franco Monteleone*

Per inquadrare, anche se per brevi cenni, il contesto storico entro il quale matura e si sviluppa, tra il 1948 e il 1952, la campagna cinematografica del Piano Marshall in Italia, va detto in primo luogo che in quegli anni il nostro paese era considerato dagli americani lo scacchiere geopolitico principale per condurre a termine la realizzazione degli obiettivi e degli ideali che avevano spinto gli Stati Uniti a entrare in guerra. Si aggiunga che, dopo il 1947, si accentua il conflitto ideologico con l'Unione Sovietica e, di conseguenza, acquista un significato strategico la necessità di diffondere, nell'Europa semidistrutta, i valori del mondo libero e dell'economia di mercato.

È importante ricordare, in proposito, quanto indispensabile e risolutiva fosse stata l'azione della propaganda americana, messa in atto simultaneamente al massiccio sforzo bellico sostenuto dopo il fatidico 7 dicembre 1941, allorché gli Stati Uniti decisero di rispondere, con l'entrata in guerra, al proditorio attacco giapponese di Pearl Harbour. Da questo punto di vista, va anche notato che non a caso, tra la fine degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Sessanta, l'industria cinematografica statunitense aveva prodotto una incredibile quantità di film di guerra, esportati in tutto il mondo, diretti da grandi registi e interpretati da grandi attori. Questi film non avevano solo l'obiettivo di testimoniare l'impegno degli americani nella lotta al nazifascismo: volevano anche avvertire l'Unione Sovietica che la potenza bellica degli Stati Uniti non avrebbe fatto sconti a un alleato che, pur essendo stato decisivo durante la guerra, stava iniziando a essere a sua volta una minaccia per la libertà.

Da noi l'interesse per argomenti di questo genere è finora apparso alquanto ridotto, almeno fino a quando il timore di poter urtare le suscettibilità del Partito Comunista è stato un elemento non secondario nell'orientare le scelte della storiografia italiana contemporanea. Non così è avvenuto invece in America e in Gran Bretagna, per merito di storici come John Lewis Gaddis, tanto per citare il più conosciuto ai lettori italiani; ma anche come Victoria De Grazia, David Ellwood e, più recentemente, Bernadette Whelan, che in particolare hanno via via fornito nuove documentazioni e analisi, spesso sulle pagine dell'«Historical Journal of Film, Radio and Television», in merito a quella fisnomia culturale della guerra fredda che ci riguarda più da vicino come studiosi di comunicazione.

Da questi studi si evince chiaramente che, nel momento più delicato del dopoguerra, tutti i mezzi di informazione americani – a partire dalla «Voice of America», emittente distribuita in più di cinquanta lingue – insistono sulla necessità di intervenire, nei confronti delle democrazie postbelliche, attraverso una strategia diretta soprattutto a favorire la ripresa economica. In particolare modo per l'Italia si progetta una campagna di aiuti senza precedenti, con l'esplicito intento di far nascere nel paese un nuovo *New Deal*. E quindi: 1) promozione della ricostruzione; 2) ricerca della stabilità economica; 3)

creazione di nuovi posti di lavoro; 4) incremento della produttività; 5) cooperazione per la sicurezza. Sono gli obiettivi del Piano Marshall, con il quale gli Stati Uniti intesero promuovere la democrazia attraverso una ripresa economica che avesse luogo, non per vie nazionaliste, ma in una grande visione internazionale. È un poderoso programma di sviluppo economico, e ovviamente di propaganda, che viene messo in atto in tutta Europa, ma che si realizza in particolare modo in Italia, cioè nel paese che vede sempre più acuirsi lo scontro ideologico fra la Democrazia Cristiana e il Partito Comunista. Un programma che dimostra, tra l'altro, quanto l'interesse degli Stati Uniti per le vicende italiane fosse prioritario rispetto a quelle della ex Germania nazista. Qui la separazione dei blocchi è ormai consolidata, laddove in Italia la partita è tutta da giocare. Nel suo *The United States and Italy, 1940-1950: the Politics and Diplomacy of Stabilization*², James E. Miller chiarisce bene che, a un certo punto, il problema cruciale per gli Stati Uniti era divenuto l'avanzata del comunismo nel nostro paese, punta cruciale della fragilità dell'Europa occidentale nei confronti dell'orso sovietico. È ben noto infatti quanto il Partito Comunista avesse immediatamente adottato una linea molto dura di lotta, impegnandosi in una vasta azione di scioperi e violenza politica, sotto la guida e la pressione di Mosca e con il contributo economico del Cominform.

Non può quindi meravigliare se le prime tre risoluzioni del Consiglio per la Sicurezza Nazionale – da poco costituitosi negli Stati Uniti – avessero riguardato l'Italia: sia in merito alla fornitura di consistenti mezzi militari diretti a fronteggiare una eventuale insurrezione comunista nel Nord del paese; sia nel progettare aiuti economici al fine di impedire una vittoria delle sinistre; sia nel dispiegare un'ampia campagna di sensibilizzazione dell'opinione pubblica in vista della consultazione elettorale del 18 aprile del 1948.

Tutto ha inizio dalla «Dottrina Truman», proclamata nel marzo del 1947, che annuncia un piano di aiuti soprattutto alla Grecia e alla Turchia. La prima perché era al centro di una guerra civile condotta dalle forze della resistenza comunista; la seconda perché era nel pieno di una grave crisi diplomatica con l'Unione Sovietica. Dalla Public Law n. 472 del 3 aprile 1948 prende così origine il Piano Marshall, che deve il suo nome al Segretario di Stato dell'epoca George Marshall. Nella legge veniva definito l'atto giuridico che avrebbe dato vita al vero progetto esecutivo, l'«European Recovery Program». Ancora oggi il Piano ERP è considerato il più vasto programma di aiuti a paesi stranieri – e sconfitti – di tutta la storia americana. Il maggior contributo storiografico esistente è il libro curato da Nicholas Pronay e Keith Wilson, *The Political Re-education of Germany and Her Allied after World War II*³. Molto argomentato anche il più recente studio di Harry B. Price, *The Marshall Plan and Its Meaning*⁴.

In base a quella legge fu costituita la European Cooperation Administration (ECA), che doveva promuovere e gestire un ampio intervento per la ripresa economica e per il ristabilimento morale e culturale delle popolazioni di molti paesi dell'Europa mediterranea. In Italia, gli Stati Uniti non erano interessati soltanto a contrastare l'ascesa del Pci ma anche a vincolare De Gasperi e la Democrazia cristiana ai propri interessi. Il deterioramento della situazione italiana, infatti, non era dovuto solo alle agitazioni comuniste, ma anche alla estrema criticità della situazione sociale, particolarmente grave negli strati più deprivati della popolazione.

Accanto agli aiuti economici, anche la campagna di sensibilizzazione per la rinascita dello spirito pubblico, che andava orientata alla speranza e all'ottimismo, venne quindi considerata di grande importanza. L'area da privilegiare, da questo punto di vista, non poteva che essere quella del tempo libero e dello spettacolo. Fin dagli anni Trenta era ben nota agli americani la grande passione degli italiani per il cinema; e non a caso fu questo il settore di intervento nel quale vennero profusi denari, creatività ed energie.

La campagna di promozione, condotta attraverso il mezzo cinematografico, si dimostrò in effetti particolarmente efficace. A mio parere in essa veniva esaltata proprio quella funzione «politica» del cinema che – solo per fare un esempio fugace – ritroviamo nelle opere coeve di un regista come

Roberto Rossellini: una altissima capacità di far passare messaggi sottintesi; una bassissima disponibilità a diffondere messaggi, o contenuti, troppo espliciti. Non è questa la sede per approfondire tali aspetti; basti sottolineare che gli obiettivi da centrare erano, da un lato, la vittoria della Democrazia cristiana, dall'altro, il fiancheggiamento nell'opera di proselitismo condotta dal mondo cattolico e dal Vaticano.

Lo slogan della ECA era: «Aiutare le persone ad aiutare se stesse». Una propaganda quindi assolutamente *soft*, considerata la più idonea al contesto italiano. La sottigliezza e la sofisticazione degli elementi propagandistici del prodotto cinematografico, per i funzionari dell'ECA, erano essenziali affinché risultassero efficaci. In uno di questi film, *Italy Today*, il ricorso ai canoni espressivi dell'*understatement* risulta con particolare evidenza. Si tratta, non dimentichiamolo, di una pratica che già era stata impiegata dalle truppe alleate nel 1943, dopo lo sbarco in Sicilia e la costituzione dell'*Allied Military Government*. Le istruzioni diramate dallo Psychological Warfare Branch insistevano già allora nel fare molta attenzione ai modi con cui si rivolgeva a una popolazione che, pur essendo giudicata di grande civiltà, veniva considerata alquanto *theatrical*, ovvero imprevedibile e orgogliosa.

Per i funzionari dell'ECA, alcuni anni dopo, i messaggi visivi erano la chiave per far comprendere le differenze delle situazioni, specialmente in un paese dove l'analfabetismo era ancora una piaga assai diffusa. Spiegavano che solo il mezzo cinematografico possedeva il potere della comunicazione, della suggestione e della persuasione – se correttamente utilizzato – per penetrare nei gruppi sociali più *chiusi mentalmente*, il lavoratore comunista da un lato e il contadino isolato nel suo remoto paese di campagna, dall'altro.

Non v'è alcun dubbio che si trattasse di propaganda. La quale doveva essere dissimulata e al tempo stesso influente, soprattutto in un contesto sociale ove tanto la propaganda delle sinistre quanto quella democristiana si avvaleva di espedienti, procedure e immagini spesso di inaudita rozzezza. Inoltre, come ha recentemente osservato Bernadette Whelan in *Marshall Plan Publicity and Propaganda in Italy and Ireland, 1947-1951*⁵ la propaganda per immagini doveva riuscire ad adattarsi a un paese in cui, nel dopoguerra, proprio la rinata passione per il cinema di vecchi e nuovi spettatori aveva rappresentato una notevole opportunità per l'industria cinematografica italiana. Dal punto di vista della distribuzione dei film non mancarono ovviamente le difficoltà dovute alla limitatezza dei circuiti di diffusione, tuttavia, in base alle informazioni raccolte dalla Sezione Cinema dell'ECA di Roma, risulta che nel 1950 gli italiani che avevano assistito almeno una volta alla proiezione di un film del Piano ERP erano stati quasi ventimila. Una cifra rispettabile.

Quali erano i messaggi espressi in questi film che, a tutti gli effetti, vanno considerati una forma di "cinema politico"? Innanzitutto occorre far comprendere che gli aiuti dell'ERP non erano fini a se stessi, ma erano mezzi attraverso i quali l'Italia doveva ritrovare l'orgoglio di partecipare alla difesa del mondo libero e, soprattutto, dopo gli anni della dittatura e della guerra, essere finalmente in grado di riprendere nelle sue mani il proprio destino. La maggior parte dei film riguardava quindi il processo che già si era messo in atto, per impulso di De Gasperi, nell'opera di ricostruzione: l'approvvigionamento delle infrastrutture e i provvedimenti più urgenti, ma anche le nuove ambizioni di un paese che poteva di nuovo aspirare al ruolo di grande potenza, le risposte alle rivendicazioni della terra da parte di contadini e agricoltori, l'espansione della produzione, la protezione delle istituzioni; e poi, lo sviluppo delle risorse naturali e il raggiungimento di nuovi traguardi di vita civile nelle città.

Dal punto di vista del pubblico, va infine fatto almeno un accenno alle caratteristiche dell'universo mediatico degli italiani del tempo, entro il quale agivano i film del Piano Marshall. Un universo che andava lentamente ricomponendosi in vari modi: con la ricostruzione della rete e della programmazione radiofonica, con la ripresa delle produzioni cinematografiche, con l'arrivo della musica americana e il relativo sviluppo dell'industria discografica, e persino con il nuovo consumo di cinegiornali, sia quelli prodotti dall'Istituto LUCE sia quelli della *Settimana Incom* (questi ultimi davvero di bassa propaganda politica); e, ovviamente, con il ritorno nelle edicole di una stampa libera.

È un universo complesso ma imperfetto (nel quale manca tra l'altro la televisione, che arriverà ai suoi primi picchi di ascolto solo con l'inizio degli anni Sessanta) tuttavia è la prima volta che, in questo universo, la rappresentazione di se stessi *non* è per gli italiani l'obbedienza a un atto di fede politica o il riconoscersi nel linguaggio aulico e inconfutabile del nazionalismo (fascista o prefascista); ma è una scelta libera, dalla quale si può persino dissentire senza per questo subire la minaccia di provvedimenti repressivi. In un paese dove l'industria culturale e audiovisiva aveva fino ad allora coinciso con l'esperienza di un regime liberticida, questi documenti filmati provenienti dall'America mettevano gli italiani di fronte a una realtà che non voleva essere né accettata o respinta, né giudicata o ignorata, ma solo valutata per ciò che essa era, per le deduzioni che essa consentiva; tra l'altro, con un linguaggio, sia verbale sia iconico, del quale la popolazione non aveva esperienza: semplice e razionale, argomentativo e non costrittivo.

In primo luogo occorre far comprendere agli spettatori che non vi erano posizioni ideologiche (o, almeno, non sfacciatamente dichiarate) cui bisognava uniformarsi; in secondo luogo, che attraverso il cinema gli italiani potevano riflettere liberamente sulla loro memoria e sul loro destino; e infine, che dopo vent'anni di dittatura e una guerra disastrosa, essi potevano ritrovare l'orgoglio di contribuire alla rinascita democratica della nazione.

La conclusione di questo intervento apre, me ne rendo conto, il capitolo fondamentale sull'uso e le finalità della propaganda, sui rapporti fra propaganda e società civile in democrazia; sui suoi metodi, sulle sue rappresentazioni, sui suoi codici, tenendo anche conto che siamo sempre più immersi in una realtà che viene letta quasi esclusivamente attraverso le immagini. Si tratta di un aspetto ineludibile della riflessione politica, così come essa si sta riconfigurando in questo inizio di secolo. Un aspetto che è stato qui solo sommariamente accennato ma sul quale potremo certo, in altro momento, ritornare in maniera più approfondita. Sempre più avvertito, infatti, è il bisogno di fare ricorso, nelle analisi storiografiche del recente passato, a strumenti concettuali e a argomenti interpretativi diversi da quelli che, per troppo tempo, l'eredità della guerra fredda ci ha costretto a utilizzare. Un esercizio di analisi storica che, nel nostro ambito di studi specialistici, potrebbe persino concorrere a gettare nuova luce su tutto il cinema italiano prodotto durante gli anni del secondo dopoguerra, cioè durante quel lungo e magico periodo nel quale seppero affermarsi con grandi successi in tutto il mondo.

*Università Roma Tre

1. John L. Gaddis, *We Now Know. Rethinking Cold War History*, Oxford University Press, Oxford 1997 (trad. it. *La guerra fredda: rivelazioni e riflessioni*, Rubettino Editore, Soveria Mannelli 2002).
2. James E. Miller, *The United States and Italy, 1940-1950: the Politics and Diplomacy of Stabilization*, Chapel Hill, London 1986.
3. Nicholas Pronay e Keith Wilson, *The Political Re-education of Germany and Her Allied after World War II*, Croom Helm Ltd., Beckenham, 1985.
4. Harry B. Price, *The Marshall Plan and Its Meaning*, Cornell University Press, Ithaca 1955.
5. Bernadette Whelan, *Marshall Plan Publicity and Propaganda in Italy and Ireland, 1947-1951*, in «Historical Journal of Film, Radio and Television», XXIII, 4, October 2003.