

# VESPA NEL CINEMA ITALIANO CONTEMPORANEO

---

**Bedalov, Ivana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:255758>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-06**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**  
**ODJSEK ZA TALIJANSKI JEZIK I KNJIŽEVNOST**

Ivana Bedalov

**VESPA NEL CINEAM ITALIANO CONTEMPORANEO**

ZAVRŠNI RAD

Split, 2023.

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SPALATO**  
**FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA**  
**DIPARTIMENTO DI LINGUA E LETTERATURA ITALIANA**

**VESPA NEL CIENMA ITALIANO CONTEMPORANEO**

TESINA

Studentessa:  
Ivana Bedalov

Professore:  
prof. dr. sc. Srećko Jurišić

Spalato, 2023.

## L'indice

<b>1. Introduzione</b> .....	1
<b>2. La vita sociale degli oggetti</b> .....	3
<b>3. Vespa come epitome degli anni del <i>boom</i> economico</b> .....	15
3.1. Le origini del <i>boom</i> economico.....	15
3.2. Il divario tra Sud e Nord .....	16
3.3. La situazione economica italiana .....	17
3.4. La ripresa economica.....	18
3.5. I simboli del boom economico e la storia di Vespa .....	21
<b>4. 'Luca' di Enrico Casarosa</b> .....	24
<b>5. L'analisi di <i>Luca</i></b> .....	29
5.1. <i>Il ruolo della Vespa</i> .....	29
5.2. <i>L'atmosfera</i> .....	34
5.3. <i>L'influenza di Hayao Miyazaki su Luca</i> .....	37
5.4 <i>La luce e i colori</i> .....	40
<b>6. La conclusione</b> .....	44
<b>8. Riassunto</b> .....	46
<b>9. Sažetak</b> .....	47
<b>10. Summary</b> .....	48

## 1. Introduzione

La tesi finale *Vespa nel cinema italiano contemporaneo* si occupa di uno dei simboli più conosciuti del Belpaese – la Vespa.

La prima parte della tesi si basa sull'influenza socio-culturale, cioè alla vita sociale degli oggetti. Spesso si parla di essi come qualcosa di inanimato mentre essi infatti fanno parte della nostra vita quotidiana. È necessario prendere in considerazione il fatto che non solo la gente attribuisce il valore agli oggetti, ma anche essi intervengono e hanno il ruolo nella nostra vita. Si può parlare dei diversi valori che un oggetto assume – valore estetico, spirituale, artistico e quello più importante, siccome viviamo in una società capitalista, il valore economico. Nel nostro mondo odierno si parte dal presupposto che lo scambio economico crea il valore sottolineando così l'importanza del denaro e della monetizzazione della società.

La seconda parte della tesi si occupa del miracolo economico italiano prendendo come il simbolo della prosperità lo scooter della Piaggio, la Vespa. Questo capitolo, in parte, si dedica agli anni immediatamente dopoguerra quando si cercò di ricostruire il paese che fin d'allora era prevalentemente agricolo. Questo passaggio dal paese agricolo al paese industrializzato portò con sé i cambi sia positivi che negativi. Innanzitutto, i cambi positivi comprendono l'occupazione, la motorizzazione della società e la creazione di un nuovo strato sociale – gli operai. Furono questi gli anni che diedero vita all'inizio della vita dei piccoli artigiani e del mondo operaio creando un senso di attività sociale. Nonostante i cambiamenti fortemente positivi che misero l'Italia in piedi, sia economicamente che moralmente, il *boom* economico portò al forte divario tra Nord e Sud. Visto che Nord era luogo delle ditte automobilistiche con il triangolo industriale, molta gente dal Sud emigrò verso Nord che pian piano portò allo spopolamento delle campagne e a squilibri sociali.

La tesi prosegue con l'analisi del cartone animato *Luca*. Questa parte è divisa in due parti – la prima parte offre delle informazioni generali riguardanti la trama e il tema principale. Inoltre, comprende le informazioni della vita del regista Enrico Casarosa per poter intendere la sua scelta di fare questo cartone animato.

La seconda parte si dedica all'analisi di *Luca*. Viene analizzato il ruolo della Vespa che per i personaggi porta la libertà immaginaria come se fosse un ponte tra il sogno e la realtà. Anche qui entra la questione del denaro – vogliono comprare una Vespa, ma non hanno i soldi per poter acquistarla. A proposito della questione dei soldi, si mette in evidenza l'atmosfera

generale del cartone animato che è tipica di anni di crescita economica che si vede dalla scelta dei piccoli negozi e dal senso del progresso comune. Visto che Casarosa era influenzato molto dall'animatore e produttore Hayao Miyazaki, viene analizzata l'influenza di Miyazaki sul cartone animato. L'analisi si approfondisce con l'importanza dei colori e con la luce altrettanto importanti per la creazione dell'atmosfera ed è accompagnata dalle immagini prese dal film.

## 2. La vita sociale degli oggetti

Gli oggetti, di solito, vengono visti in contrasto con i soggetti come qualcosa di inanimato, inattivo. Comunque, la nostra vita è piena di oggetti, essi ci circondano ovunque si guardi definendo la nostra vita sociale a tal punto che si può dire che la vita degli oggetti è anche la nostra vita. Ci aiutano a comprendere il mondo sociale, hanno il percorso di vita, quasi una loro 'biografia' che aiuta a svelare qualcosa della società in cui vengono inseriti. Gli esseri umani attribuiscono valore agli oggetti ed essi intervengono nelle nostre azioni producendo effetti. Cioè, hanno la capacità di agire socialmente alterando le condizioni di interazioni.

Gli esseri umani sono quindi associati agli oggetti. Sono loro quelli che, attraverso la manipolazione fisica e la costruzione producono vari oggetti modificando così il mondo materiale. Inoltre, sono anche gli oggetti che formano l'esistenza umana modificando con la loro presenza le interiezioni umane e plasmando la vita e l'identità delle persone. Esiste un legame tra gli esseri umani e gli oggetti, che oltre al valore economico possono avere il valore emotivo, spirituale ecc.: "Human beings and objects are indeed bound together in a collusion in which the objects take on a certain density, an emotional value."<sup>1</sup>

Forse sono meno ovvi i modi in cui gli oggetti danno forma all'esistenza umana siccome se n'è parlato solo come semplici oggetti senza offrire un'analisi più profonda. L'idea della vita sociale degli oggetti affronta le interazioni tra gli esseri umani e il mondo materiale. È proprio la relazione riflessiva in cui l'esistenza delle persone è responsabile della creazione degli oggetti, ma anche viceversa – gli oggetti di cui ci circondiamo sono responsabili della creazione delle particolarità dell'esistenza umana.

Per spiegare il concetto della vita sociale degli oggetti, verranno menzionati vari approcci – quello economico che governa il mondo attuale ponendoci davanti diverse sfide influenzando così la nostra scelta e il nostro stile di vita, ma anche quel valore emotivo, spirituale. Va detto che questo capitolo tratta gli oggetti non solo nel senso che abbiano la vita sociale se indicano lo status, la posizione sociale e vari significati che attribuiscono, ma anche hanno la vita sociale attraverso la circolazione nella società - attraverso la produzione, l'immissione sul mercato diventando una merce.

---

<sup>1</sup> Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, London, Verso, 2005, p. 22.

Innanzitutto, nel mondo moderno, cioè mondo determinato dal capitalismo, si parte del presupposto che l'individuo acquista – consuma – per soddisfare i propri bisogni. Il consumo quindi viene analizzato come il processo di soddisfazione dei bisogni individuali. La soddisfazione di un bisogno e la realizzazione di un desiderio porta alle ulteriori ambizioni. Il mercato funziona in tale mondo che pone davanti a noi migliaia di oggetti attirando la nostra attenzione per comprarli e quindi soddisfare il bisogno individuale. L'idea di identificare il fenomeno del consumo con la soddisfazione dei bisogni è un po' superflua siccome in questo quadro concettuale hanno solo lo scopo e l'espressione sotto la forma di merci. In realtà, il consumo è solo un momento del processo in cui si manifesta la soddisfazione dei propri bisogni. A proposito dei termini come la soddisfazione e il bisogno, si parla dei concetti che dipendono dall'interagire dell'individuo con altre persone. Qualche volta, la soddisfazione dipende solamente del valore simbolico, ossia deriva dalle caratteristiche di generi di lusso come ad esempio l'attrazione per gli oggetti antichi, per i viaggi o per l'abbigliamento: “the demand for luxury goods where this new source of demand meant that fashion became a driving force for upper classes.”<sup>2</sup> D'altronde, il consumo dei beni può derivare anche dall'ansia, dall'insicurezza quando non ha il ruolo di risolvere il problema, anzi fornisce una soddisfazione immediata. Qualsiasi bisogno vengano soddisfatti, si parla sempre del denaro senza cui questo non sarebbe possibile. Siccome il denaro è alla portata di tutti, cresce l'importanza dell'economia e di conseguenza anche l'importanza del consumismo. Il capitalismo parte del fatto che lo scambio economico crea valore:

Economic exchange creates value. Value is embodied in commodities that are exchanged. Focusing on the things that are exchanged, rather than simply on the forms or functions of exchange, makes it possible to argue that what creates the link between exchange and value is *politics*, construed broadly. Commodities can provisionally be defined as objects of economic value. This argument justifies the conceit that commodities, like persons, have social lives. Commodities can provisionally be defined as objects of economic value.<sup>3</sup>

Il valore pian piano viene letto attraverso gli occhi dei soldi che portano alla monetizzazione. A causa di un enorme sviluppo industriale negli ultimi decenni, si è creato un mondo che offre sia molte opportunità che contenuti, ma altrettanto richiede per ottenerli. Quel fattore può

---

<sup>2</sup> Appadurai, Arjun. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, New York, 2016, p. 36.

<sup>3</sup> Appadurai, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, New York, 2016, p. 2.



portare a una crisi d'abbondanza siccome le fabbriche diventano efficienti e producono moltissimo, a tal punto che a ognuno è data la possibilità di comprare un'auto, una moto o una casa. Questo nuovo mondo viene chiamato 'mondo capitalista'. Nonostante una rapida trasformazione nei confronti delle varie possibilità, tutti diventano prigionieri di un mondo di 'market-driven society' che pretende molto, e a volte si può fare poco. Il sistema capitalista in cui si vive parte dall'elemento centrale - dal lavoro. Visto che si produce di più, più le cose diventano disponibili a tutti e si lavora e produce di più con lo scopo di consumare. Il denaro predefinisce il valore, ovvero diventa il metro con cui si misurano i valori. Per produrre una merce bisogna impiegarsi e lo scopo elementare è la produzione di un profitto:

Commodities are special kinds of manufactured goods (or services), which are associated only with capitalist modes of production and are thus to be found only where capitalism has penetrated. Commodities are generally seen as typical material representations of the capitalist mode of production.<sup>4</sup>

Sebbene il capitalismo offra la prosperità, la libertà economica e la scelta del consumatore, questo tipo di economia, ma anche la società, comunque può portare e promuovere non solo i monopoli ma anche la recessione economica. Con l'aumento della produzione succede che i piccoli commercianti iniziano a rivolgersi ai grandi dando così spazio alla massima produzione:

The politics of demand frequently lies at the root of the tension between merchants and political elites; whereas merchants tend to be the social representatives of unfettered equivalence, new commodities, and strange tastes, political elites tend to be the custodians of restricted exchange, fixed commodity systems, and established tastes and sumptuary customs. This antagonism between "foreign" goods and local sumptuary (and therefore political) structures is probably the fundamental reason for the often-remarked tendency of primitive societies to restrict trade to a limited set of commodities and to dealings with strangers rather than with kinsmen or friends.<sup>5</sup>

I fattori attraverso i quali gli oggetti vengono determinati sono dunque la produzione e il valore di scambio. Vale a dire che la maggiore è l'esigenza, il maggiore è il valore. È con quest'idea che funziona il mondo moderno perché si vive dello scambio e delle esigenze. In generale, il

---

<sup>4</sup> Appadurai, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, New York, 2016, p. 6.

<sup>5</sup> Appadurai, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, New York, 2016, p. 32.

capitalismo è un sistema economico in cui beni e servizi sono scambiati in base all'offerta a l'esigenza sul mercato:

Thus, the economic object does not have an absolute value as a result of the demand for it, but the demand, as the basis of a real or imagined exchange, endows the object with value. It is exchange that sets the parameters of utility and scarcity, rather than the other way round, and exchange that is the source of value: The difficulty of acquisition, the sacrifice offered in exchange, is the unique constitutive element of value, of which scarcity is only the external manifestation, its objectification in the form of quantity.<sup>6</sup>

A causa del sistema capitalista, oggi si vive in una cultura mercantile caratterizzata dal primato del mercato e della produzione dei beni e servizi. La creatività e l'innovazione sono spinti dalla necessità di produrre sempre più di e di vendere sempre di più a tal punto che c'è una forte pressione sui consumatori e sugli individui per partecipare al mercato, per acquistare più beni e servizi e per competere con gli altri per il successo funzionario e sociale. Parlando della merce, si parla di un servizio o di un bene prodotto principalmente per essere venduto sul mercato intercambiabile con altri beni, principalmente con il denaro: "commodity is *anything intended for exchange*".<sup>7</sup> Nel sistema economico capitalista, la maggior parte della produzione e dei servizi viene considerata una merce, il cui scopo principale è quello di generare profitto per le aziende che li producono.

La domanda, dunque, che si pone non è cos'è lo scambio di merce ma piuttosto che tipo di scambio è lo scambio di merci. Partendo dalla tesi che "commodities assume the use of money objects"<sup>8</sup> nella società odierna si distinguono due tipi di scambi: scambio di merci e scambio di regali. Lo scambio di merci si basa sull'acquisto e la vendita di beni e servizi utilizzando il denaro come mezzo di scambio "the role of money in the circulation of commodities."<sup>9</sup> In questo tipo di scambio, beni e servizi vengono trattati come merci da scambiare sul mercato, con prezzi determinati dall'offerta e dalla domanda. Proprio questo tipo di scambio è caratteristico delle società capitaliste, dove l'accumulazione di ricchezza e profitto è la forza trainante dell'economia. D'altra parte, le società di scambio di regali si basano sullo scambio di beni e servizi senza l'uso del denaro. In questo caso, i regali vengono dati senza aspettarsi di ricevere qualcosa in cambio o con l'aspettativa di ricevere in futuro un regalo di valore

---

<sup>6</sup> Appadurai, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, New York, 2016, p. 3.

<sup>7</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 8. (corsivo nel testo).

<sup>8</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 9.

<sup>9</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 9.

simile. Nello scambio di regali, i legami sociali tra individui sono spesso rafforzati dal dono di regali che rappresentano lo status sociale, il prestigio e la creazione di relazioni sociali. Da ciò si deduce che lo scambio di merci prevale nelle nostre società capitaliste diventando quasi una metafora del mercato. Dunque, lo scambio di merci rappresenta la razionalità economica e la realizzazione dei profitti commerciali mentre i doni vengono riconosciuti come portatori di socialità:

Commodity exchange, for Chapman, occurs only when a money object intervenes in exchange. Gifts, and the spirit of reciprocity, sociability, and spontaneity in which they are typically exchanged, usually are starkly opposed to the profit-oriented, self-centred, and calculated spirit that fires the circulation of commodities. Further, where gifts link things to persons and embed the flow of things in the flow of social relations, commodities are held to represent the drive - largely free of moral or cultural constraints - of goods for one another, a drive mediated by money and not by sociality. <sup>10</sup>

Dunque, seguendo la tesi di Appadurai, viene detto che le merci sono “commodities as things in a certain situation, a situation that can characterize many different kinds of thing, at different points in their social lives.”<sup>11</sup> Dietro quest’idea sta il fatto che un oggetto debba essere analizzato dalla produzione, attraverso lo scambio, al consumo per identificare la fase in cui un oggetto può essere considerato una merce. Secondo Appadurai la situazione di merce ovvero ‘commodity situation’ è: “the commodity situation in the social life of any "thing" be defined as the situation in which its exchangeability (past, present, or future) for some other thing is its socially relevant feature.” <sup>12</sup>

Dunque, si può dire che i valori attribuiti agli oggetti sono in un continuo mutamento. In primo luogo è la fase di ‘commodity situation’ che si riferisce alle situazioni in quali gli oggetti operano come una merce “certain things are seen as moving in and out of the commodity state”<sup>13</sup> In secondo luogo sta la fase di ‘commodity candidacy’ riferita al valore di un oggetto che ha la capacità di funzionare come una merce in una determinata situazione tenendo presente le esigenze e i desideri dell’acquirente e del venditore e il quadro culturale in cui si svolge lo scambio: “refers to the standards and criteria (symbolic, classificatory, and moral) that define the exchangeability of things in any particular social and historical context. At first

---

<sup>10</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 10.

<sup>11</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 12.

<sup>12</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p.12.

<sup>13</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 12.

glance, this feature would appear best glossed as the *cultural* framework within which things are classified.”<sup>14</sup> Come ultima fase si parla di ‘commodity context’ riferita al luogo e al momento in cui avviene lo scambio: “refers to the variety of *social* arenas, within or between *cultural* units, that help link the commodity candidacy of a thing to the commodity phase of its career.”<sup>15</sup>

Sono queste le osservazioni che hanno dato la vita al denaro che apre la porta verso il capitalismo: “money -the most complex instrument for the conduct of economic exchange and its place in modern life.”<sup>16</sup> Per determinare il modo particolare in cui un oggetto conduce la sua vita sociale si deve determinare che gli oggetti sono il risultato di un processo di attribuzione. Questo processo è sempre dinamico, le qualità attribuite un giorno ai determinati beni, possono un altro giorno essere sostituite con altre. Ciò significa che il valore dei beni sul mercato è socialmente determinato. In ogni società ci sono certi accordi per quei beni di consumo, ossia oggetti, che sono importanti, cioè hanno il valore e quelli che cessano di essere importanti. Ad esempio, ciò che nella nostra cultura era definito come ‘scarto’, ovvero non richiesto, oggi può avere valore sul mercato ed essere di nuovo ricercato. Dunque, la società e i suoi valori anche cambiano.

La tesi di Appadurai che le merci hanno la vita sociale parte del fatto che per comprendere il valore attribuito dall’uomo alle merci si devono analizzare “things-in-motion.”<sup>17</sup> Gli ‘oggetti in movimento’ comprendono la loro forma, l’uso e la traiettoria come merce e in base a questo una merce non è solo una cosa, ma una fase della vita. Il significato che attribuiamo alle cose deriva necessariamente dalle motivazioni umane:

Even if our own approach to things is conditioned necessarily by the view that things have no meanings apart from those that human transactions, attributions, and motivations endow them with, the anthropological problem is that this formal truth does not illuminate the concrete, historical circulation of things. For that we have to follow the things themselves, for their meanings are inscribed in their forms, their uses, their trajectories. It is only through the analysis of these trajectories that we can interpret the human transactions and calculations that enliven things.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 13.

<sup>15</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 15.

<sup>16</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 3.

<sup>17</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 4.

<sup>18</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 4.

La discussione sulla vita sociale degli oggetti è un modo in cui gli oggetti hanno valori per individui e i gruppi. Esistono molti tipi di valori, compreso valore emotivo, spirituale, estetico o la capacità di un oggetto di essere venduto nel mercato aperto. Il valore può essere attribuito sia dalla società in generale (il diamante ha un valore alto nello scambio economico) sia intensamente personale e soggettivo (l'orsacchiotto che significa molto per qualcuno). I valori attribuiti agli oggetti dimostrano come un individuo o un gruppo reagisce. Prendiamo per esempio lo scooter Vespa della Piaggio alla quale allo stesso tempo possono essere attribuiti valori diversi. In primo luogo, Vespa può un valore artistico in quanto a uno piace il suo. Poi, a uno la Vespa può ricordare dei suoi giorni giovanili oppure uno ne lega i sentimenti personali. Tuttavia, qualcuno pensa a quanti soldi deve guadagnare per comprarla. Dunque, i valori vengono attribuiti dalle persone, dalla società in generale ed è in tutto arbitrario e soggettivo. Sin dall'infanzia, molti hanno sviluppato un forte legame con molti oggetti, ad esempio giocattoli, libri, gioielli. Questo legame si forma, ovvero si attribuiscono i valori, perché c'è una connessione emotiva con questi oggetti ed essi fanno parte della nostra vita a tutte le età con le diverse funzioni che gli si attribuiscono. In base a quanto detto, la definizione di Simmel è particolarmente rilevante: "Value, for Simmel, is never an inherent property of objects, but is a judgment made about them by subjects. Yet the key to the comprehension of value, according to Simmel, lies in a region where 'that subjectivity is only provisional and actually not very essential.'"<sup>19</sup>

Per quanto già detto, si dovrebbe prendere l'oggetto-motore, vale a dire la Vespa, come l'esempio dell'attribuzione soggettiva. Ci si rende conto che in questo caso il motore cessa di essere solo un motore e si configura come simbolo di potere e seduzione, diventa una manipolazione:

The motorcar may equally well be invested either with the meaning of power or with the meaning of refuge: it may be a projectile or a dwelling-place. But basically, like all functional mechanical objects, it is experienced – and by everyone, men, women and children – as a phallus, as an object of manipulation, care, and fascination.<sup>20</sup>

La globalizzazione porta alla crescita della cultura di massa dove noi tutti diventiamo i consumatori passivi "Modern consumers are the victims of the velocity of fashion as surely

---

<sup>19</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 2.

<sup>20</sup> Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, London, Verso, 2005, p. 69.

as primitive consumers are the victims of the stability of sumptuary law.”<sup>21</sup> Mentre l’individuo è considerato libero di scegliere cosa acquistare, è l’organizzazione sociale che condiziona le scelte personali creando nuove esigenze e i bisogni. Si pone la domanda se esiste l’autenticità, se gli esseri umani creano da soli i loro desideri, se hanno il loro stile unico visto che tutti siamo le vittime di massima produzione che governa le nostre scelte. Ci si diventa il consumatore passivo che subisce la volontà di chi produce e stimola il consumo: “The consumption demands of persons in our own society are regulated by high-turnover criteria of "appropriateness" (fashion) where demand is a socially regulated and generated impulse.”<sup>22</sup> Anche se i consumatori percepiscono le loro scelte come una forma del proprio carattere e della libertà di scelta, occorre sottolineare che i margini della creatività e della libertà sono assai ridotti. Tant’è vero che si può scegliere che tipo di auto comprare, scegliere differenti colori, ma alla fine si è costretti a scegliere tra i modelli presenti, posti davanti a noi, e qui la nostra scelta finisce:

Our freedom to choose causes us to participate in a cultural system willy-nilly. It follows that the choice in question is a specious one: to experience it as freedom is simply to be less sensible of the fact that it is imposed upon us as such, and that through its society as a whole is likewise imposed upon us. But the most important thing about the fact of choosing is that it assigns you a place in the overall economic order.<sup>23</sup>

A causa della società guidata del mercato, il consumo di beni costruisce sia un sistema di integrazione sociale sia un sistema di differenziazione sociale. Tutti vogliono appartenere a un certo gruppo arricchendosi dei beni di consumo siccome essi vengono considerati come il desiderio di beni materiali – la soddisfazione si cerca nei consumi e non nel lavoro, si lavora solo per ottenere lo stipendio e poi godere nella vita. Gli oggetti diventano il mezzo per la soddisfazione di bisogni, ovvero il consumo viene identificato con la ricerca della felicità, del benessere:

Objects are not difficult to acquire because they are valuable, but we call those objects valuable that resist our desire to possess them. What Simmel calls economic objects, in particular, exist in the space between pure desire and immediate enjoyment, with some

---

<sup>21</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 31.

<sup>22</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 31.

<sup>23</sup> Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, London, Verso, 2005, p. 134.

distance between them and the person who desires them, which is a distance that can be overcome.<sup>24</sup>

A proposito dell'integrazione sociale, si parla degli oggetti come il simbolo dello status sociale. Utilizzando gli oggetti, la gente definisce sé stessa come la parte di un gruppo, di una cultura: "Individuals define themselves through their objects."<sup>25</sup> Nella società industriale odierna, gli oggetti diventano sempre più importanti indicatori del status sociale comunicando la gerarchia sociale "code of 'status' fulfils an essential social function by addressing people's vital need for knowledge of others."<sup>26</sup>

Se prima si è parlato della soddisfazione dei propri bisogni, adesso si sottolinea un altro aspetto – quello di rendere visibile il proprio status, il potere economico:

In the context of 'consumer society', the notion of rank as a yardstick of social being tends to assume the simplified form of 'status'. Status in this sense is still measured in terms of power, authority and responsibility. The peculiarity of our own society is that all such other means of gauging rank are gradually giving way to the code of 'status'.<sup>27</sup>

Per quanto riguarda la differenziazione sociale si parla per mezzo dei beni di consumo chi non li possiede, si prendono le distanze da coloro che vengono percepiti come inferiori e non possono permettersi lo stesso stile di vita, ossia il livello di consumo. Dunque, i beni di consumo, gli oggetti richiesti, danno l'ordine alla nostra vita oppure dimostrano una forma di comunicazione. Vedendo un oggetto in vetrina ci si deve chiedere se davvero ci si ha bisogno di comprarlo oppure è solo la nostra forma dell'interazione con gli altri. Diventano un segno distintivo perché noi siamo ciò che compriamo e usiamo.

Si inizia a parlare dell'apparenza che prende il posto della realtà – analizzando gli oggetti come i simboli di status sociale si pone davanti a noi con grande chiarezza che il consumo è anche un fenomeno sociale. Vale a dire che i nostri stili di vita dipendono dal capitale economico (quanti soldi si hanno a disposizione) e dal vivere in città o in campagna. Ciò che un uomo invidia a un altro non sono i beni di consumo, ma piuttosto l'aspetto economico, cioè la disponibilità economica. Secondo Baudrillard questo processo della differenziazione si svolge in due livelli: l'uno conscio e l'altro inconscio. Il primo sta nella competizione per lo

---

<sup>24</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 3.

<sup>25</sup> Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, London, Verso, 2005, p. 186.

<sup>26</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 186.

<sup>27</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 185.

‘standing’, per lo status sociale: “Not only do objects make material life more tolerable by proliferating as commodities, they likewise make the relative standing of people more tolerable by gaining general acceptance as identifying signs.”<sup>28</sup>

Dunque, agli oggetti inizia ad essere contribuito il termine il sistema di segni attraverso i quali è possibile rendere visibile le differenze. Gli oggetti non vengono più usati per il loro valore d’uso – la loro funzione pratica – ma come il valore segno che ha la capacità di differenziare: “Code of ‘status’ is at present coming to constitute a universal apparatus of signification that is immediately readable, facilitating the free flow of social representations from one end of society to the other.”<sup>29</sup>

Nel mondo odierno, la moda è presente in tutte le sfere del consumo sia di beni sia di ideologia. Da un lato può implicare unità con coloro che appartengono alla stessa classe, ma altrettanto può essere un prodotto della differenziazione di classe.<sup>30</sup> Chi segue la moda lo fa perché dà la possibilità di essere partecipanti di un nuovo gusto che si sviluppa. Oggi la moda appare in risposta al desiderio di “essere alla moda”, di esprimere nuovi gusti che emergono sul mercato. La frase “essere alla moda” sottolinea un altro esempio delle società capitaliste basate sul rapido consumo in ogni aspetto della vita:

From the point of view of demand, the critical difference between modern, capitalist societies and those based on simpler forms of technology and labor is *not* that we have a thoroughly commoditized economy whereas theirs is one in which subsistence is dominant and commodity exchange has made only limited inroads, but rather that the consumption demands of persons in our own society are regulated by high-turnover criteria of "appropriateness" (fashion), in contrast to the less frequent shifts in more directly regulated sumptuary or customary systems.<sup>31</sup>

Anche sotto quest’aspetto si parla degli oggetti e del loro elemento fondamentale nella formazione dell’identità come anche del comunicare agli altri la posizione sociale, altre idee ecc. I mezzi di comunicazione di massa hanno un ruolo fondamentale nel diffondere tra pubblico i modelli di consumo e di comportamento. Tutti gli esseri umani sono bombardati in social network, in TV e in negozi dalla pubblicità. Il fatto che vengano acquistati gli oggetti simili a questi usati dai personaggi famosi come i cantanti, gli attori, essi acquisiscono un

---

<sup>28</sup> Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, London, Verso, 2005, p. 186.

<sup>29</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 186.

<sup>30</sup> Simmel, Georg, *Fashion*, Chicago, University of Chicago Press, p. 297.

<sup>31</sup> Appadurai, Arjun, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, New York, 2016, p. 31.



ruolo come il modello valido di identificazione. È questo il senso in cui gli oggetti hanno un ruolo mentale nel comunicare. Infatti, questo è un processo di identificazione dell'individuo con altre celebrità che lo spingono ad imitarle nel modo di vestire, comportarsi ecc. Tutte le pubblicità sono così: “The textual and graphic images produced by the advertising machine are better regarded as a species of ‘capitalist realism’, a form of cultural representation of the virtues of the capitalist lifestyle, rather than as techniques for seduction into specific acts of consumption.”<sup>32</sup>

Dato che viviamo in una società guidata dal consumismo dove si produce di più, le cose diventano disponibili a tutti, si consuma di più. La consumazione porta alla monetizzazione dove tutto diventa una merce. Si ricorre al mito del benessere, ai mezzi di comunicazione di massa. In seguito, si cerca di pubblicizzare di più perché si attiri la nostra attenzione. Con le pubblicità si prova ad avvicinare il più possibile il pubblico di riferimento per incuriosirci. Lo scopo delle pubblicità è cogliere le esigenze del mercato, si rivolge alle persone di entrambi i sessi e di tutte le età. Quello che le rende particolarmente importante è il linguaggio con cui si manipola la coscienza usando le tecniche persuasive come le immagini, gli slogan che restano nella memoria di tutti. È stata proprio la Vespa che ha contribuito a cambiare il modo di fare pubblicità durante gli anni dell'Italia post-bellica. Basti prendere un oggetto banale, quotidiano, in questo caso Vespa, e si metta nel mercato per farlo apparire desiderabile e raggiungibile.

Negli anni '50 la pubblicità della Vespa diventa il prodotto di successo ritratta con ragazze a fianco con lo slogan: “La più piccola vettura a due ruote”, mentre negli anni '60 la Vespa sottolinea il problema del traffico nei centri: “Con la Vespa si è sempre puntuali”.<sup>33</sup>

È questo il modo in cui oggi lavora il mondo della propaganda – della pubblicità - e del consumo – si cerca di mettere tutto sul mercato vedendo il mito che comprando la merce ci si diventi felici e liberi.

Concludendo questa parte, si è cercato di spiegare il concetto della vita sociale degli oggetti attraverso varie funzioni – questa economica ed emotiva. Con la funzione economica si intende lo scambio e la circolazione di beni sul mercato in vari ambienti sociali e culturali.

---

<sup>32</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 55.

<sup>33</sup> Tratto dal sito: <https://www.elogioallavespa.it/pubblcitta.html> (07/07/2023).

D'altra parte, si parte dal presupposto che anche gli oggetti danno valore alle relazioni sociali fornendo le informazioni culturali comunicando lo status sociale. Non è solo che gli uomini creino gli oggetti e ne cercano valore, ma anche gli oggetti sono responsabili della creazione delle particolarità dell'esistenza umana dando valore all'individuo sociale.

### 3. Vespa come epitome degli anni del *boom* economico

Lo scopo di questo capitolo è di ricostruire storicamente il periodo degli anni di grande importanza per la storia e l'economia italiana. Questo fu il periodo di forte industrializzazione con la maggior focalizzazione sul settore industriale che contribuì maggiormente all'evoluzione del lavoro. In più, contribuì alla creazione del mondo capitalista – del consumo di massa che conosciamo oggi. Si osserverà un vasto arco temporale degli anni 1950 e 1960, il decennio che diede vita all'Italia e alla vita italiana che esiste oggi. Con la crescita dell'economia italiana, la stabilità dei prezzi e dei salari, gli italiani cominciarono a spendere di più. I nuovi prodotti messi nel mercato, permisero alla gente di scoprire il piacere di spendere e il gusto di consumo. Venne registrato un aumento del consumo di benessere che portò alla motorizzazione e alla cultura di massa. Come il simbolo del miracolo italiano e il simbolo della moda italiana al centro di questa tesi è la Vespa. Per capire meglio il simbolo e il significato della Vespa, occorrerebbe ricoprire prima l'importanza degli anni del dopoguerra e in che contesto Italia stava.

Gli anni tra il 1950 e il 1960 furono d'immensa importanza per la storia italiana. A questi anni di rapida ma anche inaspettata trasformazione si riferisce come 'l'età dell'oro nell'economia italiana' che: "portò con sé un'accelerazione del processo di industrializzazione e di urbanizzazione quale l'Italia non aveva mai conosciuti. Questa vicenda stimolò la discussione dell'intervento dello Stato e sulla pianificazione dell'economia a livello nazionale."<sup>34</sup>

#### 3.1. Le origini del *boom* economico

Dopo la guerra, Italia era un paese distrutto non solo economicamente ma anche moralmente. Ma questo non impedì all'Italia di diventare una delle principali potenze industriali nel mondo. La vita che esisteva prima, sparì – cambiarono i costumi e i consumi della vita, le grandi metropoli divennero sempre più affollate, il trasporto e la comunicazione vennero anche rivoluzionati. Sono stati i due grandi cambiamenti che hanno contribuito alla trasformazione di un paese agricolo a quello industrializzato: la diminuzione del tasso di attività e gli spostamenti della popolazione attiva tra i settori produttivi (agricoltura, industria, servizi).<sup>35</sup> Il mutamento significativo fu anche la crescita dei salari che pian piano si adeguarono ai livelli

---

<sup>34</sup> Mack, Smith Denis, *Storia d'Italia dal 1861 al 1997, Problemi costituzionali negli anni Cinquanta*, London, Laterza, 1997, p. 606.

<sup>35</sup> Musso, Stefano, *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi, Lavoro e società*, Venezia, Marsilio, 2011, p. 13.

degli altri paesi europei dando vita ai nuovi stili di vita. Secondo Stefano Musso i fattori che hanno portato alla diminuzione del tasso di attività sono la crescita della scolarità, la nascita del sistema pensionistico e l'aumento del numero delle casalinghe. Le donne che prima lavoravano nelle ditte familiari o nei settori tessili, a causa della crescita dell'industria meccanica e pesante, diventarono più presente nel lavoro domicilio con gli impegni domestici e meno coinvolte nel lavoro considerato maschile:

Con il passaggio dalle attività agricole a quelle industriali e dei servizi, le donne, che in precedenza collaboravano nelle aziende contadine familiari, si sono inserite meno nel mercato del lavoro urbano a tal punto che nel periodo del lungo miracolo economico, si è diffusa la figura della casalinga a tempo pieno.<sup>36</sup>

Va detto che prima degli anni del 'boom economico', Italia era un paese fortemente legato all'agricoltura "negli anni venti l'agricoltura occupava ancora la metà della popolazione attiva, e ha conservato il primato tra i tre settori fino al 1951."<sup>37</sup> I contadini coltivavano la terra poiché in tutte le regioni, specialmente nelle zone di montagne, erano diffuse piccole proprietà. Per i contadini, la terra "rappresentava un bene fondamentale in un contesto rurale in cui essa fungeva da strumento indispensabile per l'interazione economica e sociale."<sup>38</sup> Con il 'boom economico', il volto del Paese cambiò in tutte le sfere – fu questo il periodo segnato di un nuovo strato di società con il mondo degli operai.

### 3.2. Il divario tra Sud e Nord

Il miracolo italiano si ovviamente concentrò più nel Nord e nel triangolo industriale che nel Sud d'Italia e questo creò un forte divario tra Sud e Nord. La gente rompeva il passato con l'agricoltura e cominciava a rivolgersi all'industria che offriva molti posti di lavoro e così un nuovo inizio per la loro vita. Nonostante molti cambiamenti positivi, il boom economico portò anche a forte divario tra Sud e Nord, allo spopolamento delle campagne e a squilibri sociali:

Mentre le zone di montagna si spopolavano in tutto il paese, i grandi centri urbani, messi sotto pressione dagli arrivi in massa, vedevano peggiorare le condizioni ambientali, per le gravi carenze dei servizi e la mancanza di abitazioni, nonostante lo sviluppo edilizio,

---

<sup>36</sup> Musso, Stefano, *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi, Lavoro e società*, Venezia, Marsilio, 2011, p. 14.

<sup>37</sup>S. Musso, *op. cit.*, p. 18.

<sup>38</sup> S. Musso, *op. cit.*, p. 24.

peraltro disordinato. Nello stesso periodo le regioni del Meridione persero 1 .800.000 abitanti, forze di lavoro in età centrale la cui partenza impoveriva le risorse umane locali.<sup>39</sup>

Dello squilibrio principale di Nord e Sud si può parlare da due diversi punti di vista: il primo punto di vista è quello geografico e l'altro storico. Geograficamente, Sud dell'Italia era lontano dai mercati industriali e i collegamenti stradali erano insufficienti, mentre storicamente il Sud rispetto a Nord, aveva tradizioni "più deboli in materia di azione sociale o collettiva, ed era piuttosto caratterizzato da abitudini di sfruttamento e di reciproca diffidenza."<sup>40</sup> Sud era caratterizzato dalla sovrappopolazione, dalle scuole insufficienti e dal sistema agrario primitivo e questi erano gli elementi ritardavano l'unificazione economica del paese.

L'enorme flusso della gente è andato verso le grandi città industriali dove emersero due tipi del mondo del lavoro: gli operai e gli imprenditori "i due soggetti emergenti, simbolo delle trasformazioni in atto a cui si legavano progetti forti di riorganizzazione della società; attorno a essi ruotavano le componenti sociali minori, i lavoratori autonomi, i professionisti e gli impiegati."<sup>41</sup>

### 3.3. La situazione economica italiana

Italia, come il resto dell'Europa, dopo la Seconda guerra mondiale era devastata dai bombardamenti e la produzione industriale è stata ridotta al minimo con i prezzi sempre più alti: "Nel 1947 l'indice dei prezzi all'ingrosso era salito a più di cinquanta volte il suo livello prebellico; c'erano milioni di disoccupati, che versavano in condizioni di vita disperate."<sup>42</sup> I prezzi andavano sempre aumentando nonostante una forte disoccupazione accompagnata dalle forti tensioni sociali:

L'occupazione aumentò fino al 1943, poi la disarticolazione dell'apparato produttivo causata dai bombardamenti e la guerra sul territorio nazionale crearono situazioni caotiche e drammatiche. Nel 1945 la disoccupazione ufficiale raggiunse i 2 milioni di persone, e si presentò, assieme all'inflazione, come il massimo problema economico lasciato in eredità dal conflitto.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Musso, Stefano, *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi, Lavoro e società*, Venezia, Marsilio, 2011, p. 48.

<sup>40</sup> Mack, Smith Denis, *Storia d'Italia dal 1861 al 1997, Problemi costituzionali negli anni Cinquanta*, London, Laterza, 1997, p. 594.

<sup>41</sup> S. Musso, *op. cit.*, p. 36.

<sup>42</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 581.

<sup>43</sup> S. Musso, *op. cit.*, p. 46.

### 3.4. La ripresa economica

Italia aveva bisogno di un urgente aiuto per la riparazione industriale ed economica e il primo aiuto alla ripresa economica venne dall'estero, più precisamente dagli Stati Uniti che aiutarono Italia di rimettersi a piedi con il contributo di due miliardi di dollari. Non solo, ha ricevuto anche il dono di insetticidi “un evento che in termini di felicità umana deve essere annoverato tra i più importanti della moderna storia d'Italia”<sup>44</sup> per prevenire e fermare la diffusione della malaria.

Non si può parlare della ricostruzione senza che si menzionino le forze politiche, ossia la breve panorama politica per capire in che contesto politico inizio il cambiamento del paese fin d'allora agricolo in un paese fortemente industrializzato. Questo periodo in Italia fu caratterizzato da tre partiti principali, cioè Italia era guidata dai governi di coalizione: la Democrazia Cristiana, il Partito socialista e il Partito comunista. Nel maggio 1946 si tennero le elezioni dove si poteva scegliere tra la monarchia e la repubblica. Vinse la repubblica e “la monarchia usciva sconfitta dal referendum per 11 milioni di voti contro quasi 13 milioni a favore della repubblica. Enrico De Nicola divenne capo provvisorio del nuovo Stato repubblicano.”<sup>45</sup> e l'ex re Umberto decise di seguire il padre nell'esilio e all'estero lanciò una nuova campagna per la restaurazione monarchica. Nello stesso anno furono le elezioni dove fu eletta Assemblea costituente che ebbe il compito di preparare la nuova carta costituzionale. Queste elezioni avevano una grande importanza dato che per la prima volta le donne furono ammesse a votare e questo era solo l'inizio del cambio riguardante la posizione delle donne. Le elezioni finirono con la vittoria dei democristiani che ottennero il 35 per cento dei voti<sup>46</sup> e con la vittoria di De Gasperi che “segnava in pratica il rovesciamento dell'anticlericalismo risorgimentale; in ciò il voto femminile ebbe certamente una parte rilevante.”<sup>47</sup> La nuova costituzione, entrata in vigore nel 1948, riguardava il diritto dei cittadini al lavoro, il salario adeguato, l'assistenza sanitaria e il diritto degli operai a partecipare ai profitti delle imprese. De Gasperi dimostrò di essere efficace nel lavoro di leader parlamentare ed era a favore degli interessi industriali:

---

<sup>44</sup> Mack, Smith Denis, *Storia d'Italia dal 1861 al 1997, La trasformazione dell'Italia (1943-1969)*, London, Laterza, 1997, p. 581.

<sup>45</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 582.

<sup>46</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 581.

<sup>47</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 582.

Essendo sulla maggior parte delle questioni su posizioni più spostate a sinistra rispetto al suo partito, diffidava degli sforzi compiuti dalla Confindustria e dal Vaticano per fare della lotta politica italiana un semplice conflitto tra destra e sinistra. Le sue successive coalizioni inclusero, accanto ai cattolici, anche i liberali, i repubblicani, i socialdemocratici, e in un primo tempo persino i comunisti. Ciò contribuì a recuperare la stabilità politica e una certa dose di consenso in un periodo di rapide trasformazioni sociali ed economiche.<sup>48</sup>

Questo era il quadro politico in cui si svolgeva la ricostruzione economica avvenuta ai diversi fattori. Il primo fattore di eccessiva importanza fu la rinascita economica dell'Italia dovuta a Luigi Einaudi, Governatore della Banca d'Italia e poi il ministro del Bilancio, che riportò la fiducia nella lira “anteponendo la stabilità monetaria all'espansione dell'economia.”<sup>49</sup> Era proprio Einaudi che nel 1948 ha stabilizzato la moneta e ha domato l'inflazione. Doveva conservare l'enorme proprietà pubblica di banche siccome il mercato non aveva le risorse necessarie per renderle private. De Gasperi, una volta avendo visitato il Sud d'Italia, rimase sorpreso quando ha visto in quali condizioni di vita la gente viveva – alcuni ancora vivevano in grotte o si affollavano in una unica stanza. Lui comprendeva la necessità di arrivare a un equilibrio tra le classi e le regioni a tal punto che poté introdurre controlli sugli affitti, modesti assegni familiari e una parziale indicizzazione dei salari all'inflazione.<sup>50</sup> In questo modo, molti lavoratori erano sicuri di non perdere il posto di lavoro. Comunque, la terra non coltivata fu costretta ad essere venduta e distribuita con l'obiettivo di creare la vasta classe di piccoli proprietari. Però questa riforma ha suscitato molta ostilità da parte di proprietari terrieri. Nonostante la riforma agraria proposta di De Gasperi che permise ai contadini di diventare i proprietari, queste misure non si rivelarono molto successe e l'emigrazione continuò verso le regioni del nord e altri paesi europei industrializzati.

Un altro fattore molto importante che contribuì alla ripresa economica fu la scoperta del gas naturale in Lombardia. Il successo si deve a Enrico Mattei che doveva liquidare la non remunerativa azienda mussoliniana per le esplorazioni petrolifere. Lui insisté nelle trivellazioni trovando così giacimenti di discreta ampiezza nel 1946. Questa scoperta era vista come la speranza per l'Italia di risolvere il problema d'energia nazionale visto che doveva importare il carbone e il gas era facile di trasporto, e alla fine meno costoso. All'epoca, Mattei

---

<sup>48</sup> Mack, Smith Denis, *Storia d'Italia dal 1861 al 1997, La trasformazione dell'Italia (1943-1969)*, London, Laterza, 1997, p. 586.

<sup>49</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 588.

<sup>50</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 590.

produceva due miliardi di metri cubi di gas naturale e quando morì questa cifra salì a quasi sette miliardi rappresentando un'autentica rivoluzione.<sup>51</sup> Pertanto, gli vennero concessi diritti esclusivi per le attività di ricerca nelle aree promettenti. Usando questo monopolio, riuscì a finanziare quello che divenne un enorme impero economico presente in settori diversi (chimico, tessile, telefono ecc.). Una ragione in più perché la ripresa economica avvenne fu il basso costo della manodopera "un altro vantaggio ancora fu che l'industria disponeva di una vasta riserva di manodopera."<sup>52</sup>

Va sottolineato che la ripresa e crescita economica principalmente comprende l'industria, cioè riguarda per lo più i settori delle automobili, degli elettrodomestici che cambiarono il mondo italiano fino ad allora sottoposto all'agricoltura. Ben conosciute imprese tradizionali, come quelle di Fiat, Pirelli e Olivetti, presto recuperarono il terreno perduto e si trovavano di nuovo nel mercato italiano aperti all'Europa. Apparvero anche nuove imprese, gli scooter e gli elettrodomestici e su questa base l'Italia divenne un grande esportatore di manufatti:

Nel 1950, la produzione industriale era ormai tornata più o meno ai livelli prebellici. Seguirono quindi una decina d'anni di progresso costante dell'economia, su una scala che l'Italia non aveva mai conosciuto in passato. A un tasso di crescita annuo di circa il 5,9 per cento (uno dei tassi più alti del mondo, che anche negli anni difficili si mantenne intorno al 5 per cento) si aggiungeva un altro vantaggio: per un certo tempo i prezzi restarono relativamente stabili. Non più gravata dal protezionismo eccessivo e dalle rovinose spese del fascismo, l'Italia fu pronta a sfruttare a fondo il suo potenziale economico e a trarre profitto dal fatto che rispetto agli altri paesi possedeva più capacità produttiva sottoutilizzata e maggiori riserve di manodopera.<sup>53</sup>

Uno stimolo altrettanto importante per la crescita economica italiana era il processo di integrazione europea: nel 1951 Italia divenne il membro della Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio, il cui compito era quello di coordinare la produzione e i prezzi dei settori e nel 1957, Italia firmò il Trattato di Roma il cui compito era la fondazione di un mercato comune europeo con lo scopo di abbassare le tariffe doganali permettendo così alla gente di lavorare all'estero. Dovuto a grande divario tra Nord e Sud, non è per il caso che le grandi imprese industriali si trovano nel Nord del paese, dovuto a grande assai più ricco: ad esempio la Fiat a Torino, la Snia Viscosa a Milano e l'Ansaldo a Genova. Si noti che la vita industriale si

---

<sup>51</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 582.

<sup>52</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 591.

<sup>53</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 591.



concentrava soprattutto nel famoso triangolo industrie Milano-Torino-Genova per l'accessibilità delle risorse idriche, la comunicazione migliore e i mercati prossimi:

Durante i primi anni dell'Italia unita, il governo era stato in buona parte nelle mani di settentrionali che identificavano l'interesse nazionale con il proprio. Comprensibilmente, avevano preferito accumulare capitale in vista del proprio decollo industriale, con la conseguenza che il Sud agricolo si trovò vittima da un lato di una pressione fiscale eccessiva e dall'altro di una carenza di investimenti, il tutto appunto allo scopo di finanziare l'industria settentrionale.<sup>54</sup>

Negli anni Sessanta, la situazione migliorò e molti progetti furono compiuti. La valuta della lira diventò una delle valute più forti nel mondo e il commercio avanzava: "L'Italia era ormai diventata un massiccio esportatore di capitali (un'attività in parte illegale, e che mirava a eludere il fisco). Nel corso degli ultimi vent'anni il numero dei lavoratori agricoli si era dimezzato, ed era ormai pari a poco più di quattro milioni di unità."<sup>55</sup>

Ovviamente non tutti immigrarono verso Nord del paese ma quelli che restavano e coltivavano la terra ne traevano profitto. Il mondo contadino esisteva ma altrettanto cedeva "il passo a una società di consumatori con una nuova domanda di manufatti e un più alto tenore di vita."<sup>56</sup> I progressi si vedevano nella produzione dell'energia, il cui consumo di energia prima della guerra era basso rispetto ad altri paesi europei, in quel periodo aumentò la produzione dell'energia siderurgica "che prima della guerra produceva annualmente sui due milioni e mezzo di tonnellate d'acciaio di prima fabbricazione, ora ne produceva sei volte tanto."<sup>57</sup>

### 3.5. I simboli del boom economico e la storia di Vespa

Analizzando il contesto storico-politico-sociale, si arrivò pian piano ai simboli tipici del boom economico. Ciò che si deve a quegli anni è l'invenzione delle automobili, degli elettrodomestici, della TV e della Vespa, lo scooter simbolo dell'italianità. L'auto simbolo degli anni che marcarono la storia italiana è sicuramente Fiat 500 che, assieme a Vespa, ha rivoluzionato il modo dello spostamento degli italiani a tal punto che tutti li compravano: "L'industria automobilistica, che nel 1938 aveva prodotto 69.000 autoveicoli, ne produsse 144.000 nel 1953, 596.000 nel 1960, un milione nel 1963, e un milione e mezzo nel 1967."<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 594.

<sup>55</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 617.

<sup>56</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 618.

<sup>57</sup> D. Mack Smith, *op. cit.*, p. 618.

<sup>58</sup> Mack, Smith Denis, *Storia d'Italia dal 1861 al 1997, La trasformazione dell'Italia (1943-1969)*, London, Laterza, 1997, p. 618.

Col passare del tempo, quasi tutti possedevano un'auto o una Vespa che metteva in piedi la massa. La costruzione e la riparazione delle strade allora permettevano di viaggiare e di spostarsi da un luogo ad un altro in tal punto che si costruì un'autostrada che collegava nord e sud del paese, il cui obiettivo era di collegare Milano alla Calabria.

Il simbolo del miracolo economico, la Vespa fu creata dopo la Seconda guerra mondiale come una richiesta di indipendenza in una società che ha cercato cambiamenti radicali che contribuissero alla mobilità e alla libertà. Nel 1946 la Vespa venne lanciata per la prima volta sul mercato e pian piano cominciò a sfondarsi nel mercato mondiale. Nonostante costasse meno di un'auto, era ancora troppo cara a causa della crisi economica del dopoguerra che sconvolse tutti. Non solo Piaggio costruì un nuovo metodo di spostamento, ma decise anche di introdurre un nuovo metodo di pagamento, pagamento a rate per sottolineare che Vespa era idealizzata di essere una specie di moto che in tal modo tutti potessero permettersela.

A causa della guerra, una gran parte della rete stradale era distrutta e interrotta dei bombardamenti, ma finita la guerra si è potuto ricominciare a pensare al futuro, alla mobilità. Tenendo presente che si tratta degli anni cinquanta del Novecento, proprio con l'invenzione della Vespa si è cercato di creare l'atmosfera e l'ambiente fino a punto che lo spostamento con la Vespa è diventato un vero e proprio fenomeno di costume dando sempre l'importanza allo spazio:

“Non si poteva non darle spazio in quegli anni. Dopo la guerra si andava a piedi; la Vespa è stata il primo mezzo di locomozione delle masse, costava poco e quindi era molto diffusa. Quando è uscita l'automobile ha avuto un ruolo nei film, così è stato per l'aereo e così sarà per ogni mezzo di comunicazione che sarà inventato in futuro.” (regista italiano Dino Risi).<sup>59</sup>

Fu questo il contesto in cui l'imprenditore Enrico Piaggio creò un mezzo a due ruote, che fosse agile, innovativo, semplice ed economico, ma efficiente di rimettere l'Italia in cammino. Con l'invenzione, Enrico voleva portare un cambiamento in una società patriarcale dove il guidare lo scooter significava un'azione maschile, voleva che le donne potessero scavalcare lo scooter senza che le si vedessero le gambe. È proprio negli anni del *boom* economico che la condizione delle donne subì profonde trasformazioni. Come visto, in ogni sfera si cercava di migliorare le condizioni della vita per le donne. Però nonostante innumerevoli lotte condotte dalle donne lavoratrici contro le discriminazioni salariali e contro il presunto aumento

---

<sup>59</sup>Tratto dal sito: [http://www.scudit.net/mdvespa\\_cine.htm](http://www.scudit.net/mdvespa_cine.htm) (11/08/2023).

dei salari, la disparità tra le donne e i maschi non fu mai terminata e le donne continuavano a guadagnare meno degli operai maschili. Almeno l'invenzione della Vespa portò all'emancipazione delle donne cambiando la moda. Tutto cominciò con il telaio rivoluzionario che consentiva alle donne di sedere a cavalcioni con qualsiasi abbigliamento senza il rischio di sporcarsi. Con questo è cambiata maggiormente anche la moda dove donna cerca di provocare, farsi notare. È cresciuto lo status delle donne che in vestiti o gonne potevano salire su una Vespa senza preoccuparsi di aver rivelato troppo. Con la Vespa si ottiene il coraggio di rompere le regole preconcette e precostituite portando alla lontananza degli anni di guerra, all'accelerazione della disintegrazione della cultura e della fabbrica preindustriale.

#### 4. 'Luca' di Enrico Casarosa

*Luca* è il cartone animato del 2021 diretto da Enrico Casarosa, prodotto dai Pixar Animation Studios in co-produzione con Walt Disney Pictures e distribuito dai Walt Disney Studios Motion Pictures. Il cast vocale è composto da Jacob Tremblay, Jack Dylan Grazer, Emma Berman, Maya Rudolph, Saverio Raimondo e Sacha Baron Cohen.

Gli anni '60, l'epoca in cui è ambientato il film, rendono l'omaggio ai personaggi e alle icone della tradizione italiana raccontando la storia di Luca, un giovane mostro marino italiano che assume le sembianze umane stringendo l'amicizia con un ragazzo della sua stessa età, Alberto. Visto che Casarosa voleva ritrarre più fedelmente l'Italia degli anni sessanta, fino nei minimi dettagli, c'era il bisogno di far conoscere all'equipe di produzione gli aspetti che Casarosa apprezzava di più. Per scoprire le caratteristiche particolari da soli, gli artisti si recarono sulla costa italiana, cioè sulla Riviera ligure. Durante il viaggio esplorativo sono state scattate fotografie del paesaggio e della popolazione locale:

It was so important to go there to be able to portray the essence of the place. It's a very special place—the mountains and the sea, the big hills—it's a wonderfully specific place that we needed to experience together, both for teambuilding and for the layers of detail that we can add to our movie. It seems in these coastal towns, there's always a trattoria, a gelato shop, a wonderful bar where you can have coffee. It was really fun to be able to bring that feeling of specificity and Ligurian vibe to the background of our film.<sup>60</sup> (il regista Casarosa)

La ricerca dei registi ha incluso approfondimenti sui miti, sulle leggende e sulle tradizioni italiane dalle storie dei locali del Levante ligure. Con tutti questi aspetti importanti, si è contribuito alla creazione dell'atmosfera del film: “Some of these tales were actually made up by fishermen,” says Casarosa. “They'd find a great fishing spot, and they didn't want anyone to take it over, so they'd make up scary stories.”<sup>61</sup> (il regista).

*Luca* è una storia di formazione che affronta i momenti delicati della preadolescenza in modo autentico e non banale, tra un'esplosione di creatività e una moltitudine di citazioni: “Luca è un magico racconto di formazione. È incentrato sull'idea di ricordare le persone che ci hanno

---

<sup>60</sup> Tratto dal sito:[https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2d.pdf](https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2d.pdf) (06/07/2023).

<sup>61</sup>Tratto dal sito: [https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2d.pdf](https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2d.pdf) (06/07/2023)

formato lungo il nostro cammino.”<sup>62</sup> (l'intervista con Andrea Warren, produttrice di *Luca*). Ce ne sono molti riferimenti sia alla cultura popolare italiana che alla cultura cinematografica che rendono la visione ancora più piacevole e interessante per il pubblico adulto lasciando così una preziosa eredità per il pubblico più giovane. Quindi non sorprende che *Luca* abbia già ricevuto elogi quasi unanimi da critica e pubblico, ed è elencato come uno dei film da non perdere dell'estate 2021. Come ha scritto il critico della BBC Nicholas Barber: “Se non vivete in Italia e se non avete in programma di andarci in vacanza, guardare *Luca* è la terza miglior cosa che possiate fare.”<sup>63</sup>

La trama segue il tredicenne Luca Paguro, una creatura marina che vive sul fondo dell'oceano con la sua famiglia. Il suo unico compito è allevare banchi di triglie e tenerli fuori dall'acqua. Ma come una Sirenetta anche lui sogna di scoprire cosa c'è al di là del mare. La vera trama inizia quando il destino lo spinge a riva per incontrare Alberto Scorfano. A prima vista, il suo nuovo amico sembrava un essere umano, ma in realtà era un “mostro marino” proprio come lui. Luca scopre così che può assumere sembianze umane quando è asciutto. Il protagonista scopre letteralmente il mondo grazie ad Alberto, che ha vissuto per anni in una torre abbandonata sulla spiaggia. I due ragazzi decidono così di recarsi nel paese di Porto Rosso, sognando di poter un giorno acquistare una bellissima Vespa, il simbolo della loro libertà che risplende sul piccolo poster che Alberto ha appeso sulla torre: “La Vespa rappresenta la fuga, la libertà, l'amicizia e la promessa di esplorare il meraviglioso mondo che li circonda.”<sup>64</sup> (Jesse Andrews, sceneggiatore di *Luca*)

La seconda parte dell'avventura di Luca inizia quando incontra l'estroversa Giulia Marcovaldo, suo padre Massimo, il pescatore monco, il tiranno cittadino Ercole Visconti, e personaggi del folklore. Insieme a nuovi amici, i due mutaforma segreti formano una squadra perdente per competere nella competizione annuale per l'ambita Porto Rosso Cup per comprare una Vespa, il simbolo della loro avventura. Secondo le parole del regista questo film è una lettera d'amore alle estati della giovinezza, quegli anni formativi in cui ciascuno scopre sé stesso.<sup>65</sup> (il regista Casarosa)

---

<sup>62</sup> Tratto dal sito: <https://www.lifegate.it/luca-film-disney-pixar-recensione-trama-trailer-foto> (01/06/2023).

<sup>63</sup> Tratto dal sito: <https://www.lifegate.it/luca-film-disney-pixar-recensione-trama-trailer-foto> (01/06/2023).

<sup>64</sup> Tratto dal sito: <https://www.lifegate.it/luca-film-disney-pixar-recensione-trama-trailer-foto> (01/06/2023).

<sup>65</sup> Tratto dal sito: <https://www.lifegate.it/luca-film-disney-pixar-recensione-trama-trailer-foto> (01/06/2023).

Secondo il regista Casarosa Luca è “il primo racconto di formazione estivo della Pixar”<sup>66</sup> ispirato alla sua infanzia a Genova, con il personaggio di Luca modellato su lui stesso e Alberto sul suo migliore amico:

L'ispirazione siamo io e il mio migliore amico, e la nostra amicizia. Ci siamo conosciuti quando avevamo circa 11 o 12 anni. Io ero molto timido e cauto, mentre lui era libero di mettersi nei guai, di correre in giro. Questo mi ha davvero spalancato al mondo! Quelle estati infinite possono davvero sigillare per sempre un'amicizia.<sup>67</sup>

Insomma, il cartone animato è una fusione di realtà e fantasia rielaborata dall'autore per servire come mezzo per contenuti universali.

I temi principali sono l'amicizia e l'accettazione di sé e dell'altro. Si segue perlopiù lo sviluppo dell'amicizia tra i due protagonisti principali: Alberto e Luca. Entrambi sentono di mancare qualcosa nella loro vita, si completano a vicenda. Luca, pur essendo stato avvertito per tutta la vita che il mondo umano sarebbe un luogo pericoloso, desidera qualcosa che vada oltre la sua tranquilla vita, sente che gli manca l'opportunità di sperimentare la vita fuori del mare. D'altronde, Alberto è un personaggio dallo spirito libero, espressivo e socievole, che ama divertirsi. Nonostante la sua personalità coraggiosa e avventurosa, Alberto si sente spesso insicuro perché deve vivere da solo da quando suo padre l'ha lasciato in una torre su un'isola. Le loro diverse circostanze ed esperienze di vita li riuniscono e li aiutano. Mentre Alberto incoraggia Luca a superare la sua timidezza e tanti dubbi, Luca, con la apertura mentale alla vita, lo aiuta ad affrontare la realtà.

Il regista Enrico Casarosa è nato e cresciuto in Liguria è un classico esempio della “fuga di cervelli” che l'Italia ha vissuto durante la sua migrazione evasiva. Si è trasferito a New York all'età di 20 anni per studiare animazione alla School of Visual Arts and Illustration. Ha intrapreso un'illustre carriera nel mondo dell'animazione, raggiungendo infine la mecca del cinema d'animazione contemporaneo. L'ispirazione per questo film arriva direttamente dall'esperienza personale del regista, che ha voluto celebrare un'amicizia d'infanzia speciale e insieme rendere omaggio alla bellezza della sua nativa Liguria: “Ho avuto la fortuna di crescere a Genova, una città portuale sulla Riviera italiana. È una costa molto particolare perché è molto ripida: le montagne escono dal mare. Le città sono bloccate nel tempo: sono

---

<sup>66</sup>Tratto dal sito: <https://www.lifegate.it/luca-film-disney-pixar-recensione-trama-trailer-foto> (01/06/2023).

<sup>67</sup> Tratto dal sito: <https://www.lifegate.it/luca-film-disney-pixar-recensione-trama-trailer-foto> (01/06/2023)

davvero pittoresche. Le ho sempre immaginate come dei piccoli mostri che escono dall'acqua.”<sup>68</sup> (il regista)

Questo obiettivo è stato pienamente raggiunto grazie allo straordinario stile visivo scelto per il set del film. Ha omesso molti effetti fotorealistici di animazione moderna per dare più spazio all'immaginazione. Così è stato creato il paese immaginario Portorosso richiamando l'ambiente delle Cinque Terre con le case colorate, trattorie, gelaterie e piazze con le fontane nel mezzo. L'ambiente in cui è cresciuto Casarosa gli ha permesso proprio di ricostruire la sua città infantile mettendola nel cartone animato:

I spent my summers in smaller towns along the coast,” he says. “The Cinque Terre is really close to where I grew up. These five little towns are lovely—stuck in time, really, because they’re so small. I had the luck to grow up in Genoa—a port city on the Italian Riviera. It’s a very specific coast because it’s really steep—the mountains rise up from the ocean. The towns are stuck in time—they’re so picturesque. I always imagined them like little monsters coming out of the water.”<sup>69</sup> (il regista)

La cultura italiana gioca un ruolo centrale nella storia, con il regista che attinge non solo alla sua conoscenza diretta dell'Italia, ma anche a quella di molti altri collaboratori italiani che sono andati in Italia per scoprire la vita italiana, dalla cucina, alla luce, ai colori, alla musica italiana:

We went through many different towns,” continues the director. “You really need to go and feel the textures, the light, water, the age, the flavors. Food became a huge thing to try. They needed to try focaccia di formaggio di recco. They had to visit the right bakery in the right town. The buildings are in various shades of terra cotta, peach and yellow. We even studied the exact warm-toned reds of 1950s and 1960s Vespas.”<sup>70</sup> (i vari registi)

Il film evoca un sentimento di nostalgia attraverso il suo caldo, pittoresco stile e l'animazione capricciosa. Mentre l'obiettivo era quello di dare al film un aspetto senza tempo, la storia è ambientata durante l'età d'oro del cinema e della musica in Italia, un periodo che a Casarosa piace particolarmente (nonostante sia cresciuta negli anni '80). Non solo che Luca porti a un villaggio fittizio ma anche riporta indietro in tempo. Con questa scelta il regista vuole

---

<sup>68</sup> Tratto dal sito: <https://www.lifegate.it/luca-film-disney-pixar-recensione-trama-trailer-foto> (01/06/2023).

<sup>69</sup>Tratto dal sito: [https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2d.pdf](https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2d.pdf) (01/06/2023).

<sup>70</sup>Tratto dal sito: [https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2d.pdf](https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2d.pdf) Disney note production (01/06/2023).

sottolineare la nostalgia degli anni precedenti che includono il cinema, la musica, i famosi registi. Il ritorno indietro nel tempo, facendo riferimento agli oggetti vintage, ha i suoi vantaggi e così non è per il caso che il regista abbia scelto di collocare la trama anche 20 anni prima della sua adolescenza, voleva creare l'epoca aggiungendo "a little bit of a timelessness and a nostalgia to it, those were the things that we really chased as far as the period"<sup>71</sup> (il regista Casarosa). Con gli oggetti riferiti come vintage si punta sulla connessione con il passato e perciò, il regista voleva rappresentare un ricordo del nostro passato nel nostro mondo contemporaneo che è in continua evoluzione nonostante il rapido aumento dei progressi tecnologici. I prodotti vintage rappresentano significati, valori e aspirazioni di una società in un'epoca precedente stimolando una connessione mentale con il passato riunendo passato, presente e futuro.

---

<sup>71</sup>Tratto dal sito: <https://asthebunnyhops.com/pixars-luca/> (01/06/2023).



## 5. L'analisi di *Luca*

Questa parte della tesi finale si occupa dell'analisi del cartone animato *Luca*. Vengono analizzate le caratteristiche della sceneggiatura, lo spazio del film.

### 5.1. *Il ruolo della Vespa*

La Vespa diventa il vero protagonista e uno degli elementi centrali che accompagnano i due principali protagonisti, Luca ed Alberto, nel loro tentativo di rendere i loro desideri realizzabili. Visto che Vespa viene considerata un oggetto di culto e come tale una delle caratteristiche principali dell'Italia degli anni Cinquanta, gli stessi anni quando il regista decide di collocare la trama, non c'è da stupirsi che questo veicolo di tutti i tempi appare questa volta nel cartone animato della Pixar conquistando così un ruolo importante nella creazione dell'identità. Alberto e Luca in sella alla Vespa scoprono il mondo che li circonda, ma anche la cosa più importante che caratterizza ognuno di noi: come trovare un senso nella vita e come realizzarsi sul piano personale. Il regista ha scelto con cura il periodo in cui voleva che si svolgesse l'azione. Dato che lo stesso regista è legato al veicolo a due ruote, non sorprende che in realtà sia essa l'oggetto a stimolare la trama:

Design, we went back thinking about vehicles, beautiful 500, the Vespas of the time. There is something so beautiful about an old Vespa - it really shows that wonderful childlike thinking — that seeing the world on a homemade Vespa is something you could do, you know? It captures that spirit of imagination, and not really understanding how the world works at that age.<sup>72</sup> (l'intervista con il regista)

La Vespa per la prima volta appare su una locandina appesa nella torre di Alberto e nel momento in cui Luca la vede, la sua espressione facciale dice tutto, come si vede dalla fig. 1 – ne rimane sorpreso, a bocca aperta e istantaneamente immerge nel suo mondo di fantasia.



Fig.1. la sorpresa di Luca dopo aver visto Vespa, *Luca* (2021)

<sup>72</sup> Tratto dal sito: <https://www.youtube.com/watch?v=e5dX2R1gnzg> (13/08/2023).

A catturare la sua attenzione è l'idea che essa vende libertà il che significherebbe la fuga del mondo marino consentendogli di avere il controllo sulla sua vita. In secondo luogo sta il fatto che la locandina, come si vede dalla fig. 2, dimostra l'uomo guidando la Vespa sulla superficie della terra che lo incuriosisce ancora di più siccome sua madre gli dice che la terra è pericolosa a causa dei pescatori che lo potrebbero cacciare.



Fig.2. la locandina dimostrando l'uomo guidando la Vespa sulla superficie, *Luca* (2021)

Il desiderio di sentirsi liberi li spinge a costruire un veicolo che li aiuti a raggiungere i loro obiettivi. La Vespa qui acquisisce un ruolo importante e un oggetto banale, che a prima vista serve per spostarsi, per loro diventa il simbolo dell'indipendenza, del diparto e dell'avventura.

Fig. 3 serve per dimostrare che anche nel mondo del cartone animato appare la questione del denaro e delle merci. Luca e Alberto immaginano di trovarsi in una stanza piena di monete d'oro con le quali potrebbero permettersi di acquistare la Vespa.



Fig.3. la stanza piena di monete, *Luca* (2021)

La fig. 4 mette in centro la Vespa illuminandola dall'alto, come se i raggi del sole la illuminassero, mentre infatti si tratta della luce che Luca immagina che è frutto della sua immaginazione.



Fig. 4. La luce illuminando Vespa, *Luca* (2021)

All'inizio sono talmente felici che si vede dalle loro espressioni facciali – pupille scintillanti e bocca aperta, ma quando si rendono conto del fatto che non possiedono i soldi, si allontanano dal loro mondo immaginario. Dato che entrambi sono i ragazzi preadolescenti che non guadagnano i loro soldi, sono costretti a partecipare a una gara il cui premio è la Vespa. Per loro comprare una Vespa significa ottenere libertà e liberarsi dalle catene della società mettendo in luce il problema del mondo capitalista. Nonostante tutti vogliano essere liberi e pensano di esserlo avendo la libertà e la possibilità della scelta, il mondo non ce lo permette ma ci lega alla cultura di consumerismo dove tutto ha la doppia valenza - il valore di scambio e il valore d'uso, le caratteristiche della società capitalista moderna:

Certain things and rights to things are produced, exist, and can be seen to circulate through the economic system as they are being exchanged for other things, usually in exchange for money. This view, of course, frames the commonsensical definition of a commodity: an item with use value that also has exchange value.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 64.

Anche Luca e Alberto diventano i consumatori che dovrebbero fare i soldi per accontentare proprie sia le esigenze che i desideri: “in which the consumer, in order to purchase goods and services, must first purchase access to the transaction.”<sup>74</sup> Non va dimenticato che la trama del film si svolge negli anni del boom economico dove quest’aspetto della crescita della produzione viene messo in scena.

Una scena che sarà analizzata in termini di oggetti femminilizzati è la scena quando Luca ha colpito con il piede una palla che è volata in una bellissima Vespa rossa di Ercole Visconte. Questa scena, considerando il fatto che Ercole ha detto “Hey stop looking, *she* is too beautiful for you” (00:31:40), mette in discussione la femminilizzazione degli oggetti:

The fact that advertising always in effect does so, describing cars as compliant, racy, comfortable, practical, obedient, hot, and so on, is a symptom of the general tendency to feminize objects, the woman-object being the advertising world’s most effective persuasive device and social myth. All objects, cars included, become women in order to be bought – but this is a function of the cultural system. The profound transformation of the car in phantasy is a different phenomenon altogether.<sup>75</sup>

D'altronde, proprio per la sua bellezza, la snellezza e le linee curve può essere considerata come una metafora della bellezza stereotipata che si usa spesso in varie sfere per attirare l’attenzione.

Secondo il regista stesso “A Vespa is perfectly made for two people, so it represents their friendship so well”<sup>76</sup> (il regista Casarosa), e così come il trasporto diventa la scelta perfetta per Luca e Alberto visto che ha due sedili manifestando la loro unità nel processo decisionale e l’amicizia: “Seats of this kind may well respond to a basic current concern, namely the wish never to be alone.”<sup>77</sup>

Per entrambi Luca e Alberto il guidare la Vespa ed essere in movimento è un’esperienza indescrivibile, pieno di felicità. In un’istante, il focus della scena si sposta sulla ruota della moto che si sta disfacendo, è arrugginita come si vede dalla fig. 5.

---

<sup>74</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 73.

<sup>75</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 69.

<sup>76</sup> Tratto dal sito: <https://www.digitaltrends.com/movies/luca-interview-vespa-enrico-casarosa/> (13/08/2023).

<sup>77</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 48.



Fig. 5 La ruota arrugginita della Vespa,  
*Luca* (2021)

Comunque la scena viene seguita da acclamazioni di felicità per averla vinta. Come Baudrillard dice: “Movement alone is the basis of a sort of happiness, but the mechanical euphoria associated with speed is something else altogether, grounded for the imagination in the miracle of motion”<sup>78</sup> e per loro il movimento indica la vittoria, la felicità e il senso di aver riuscito a completare il loro sogno. Visto che si sta disattivando, devono ripararla investendo i soldi “We’re gonna fix this thing up” (01:20:28). Ancora una volta emerge la questione del denaro –il centro del mondo capitalista. Secondo Appadurai, avere un prodotto in cui non si deve investire ogni tanto, non contribuisce alla crescita dell’economia, ma la frena impedendo di incassare denaro: “Most consumer goods are, after all, destined to be terminal — or so, at least, it is hoped by the manufacturer. There is an area of our economy in which the selling strategy rests on stressing that the commoditization of goods bought for consumption need not be terminal.”<sup>79</sup>

Alla fine, i ragazzi capiscono che Vespa non è tutto quello che immaginavano, non fuggono insieme con la Vespa. Acquistata, il loro bisogno di possederla viene soddisfatto e si rendono conto che gli ha mostrato come affrontare la propria vita servendogli come le ali mentre scoprivano non solo i limiti del cielo con i pesci come le stelle (la fig. 6) ma anche sé stessi.

---

<sup>78</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 67.

<sup>79</sup> A. Appadurai, *op. cit.*, p. 75.



Fig. 6 La Vespa servendo come le ali, *Luca* (2021)

## 5.2. *L'atmosfera*

La scelta del regista di collocare la trama negli anni di intensa crescita economica e il contesto della prosperità italiana arricchisce sia l'azione che l'esperienza dei personaggi. A prima vista, il cartone animato racconta semplicemente la storia dell'amicizia, ma analizzando più in dettaglio l'ambientazione, si notano gli aspetti della crescita economica. L'effetto del boom economico è visibile nella trasformazione, nell'aspirazione e nella nostalgia. La trasformazione dell'Italia da società agraria alla società moderna e industrializzata, segue anche la crescita e lo sviluppo dei personaggi. Il paesaggio del paese che ha attraversato molti cambiamenti, coincide con il viaggio di Luca e Alberto in cui maturano e scoprono sé stessi. Il boom economico rafforza l'idea che le opportunità di progresso siano a portata di mano di tutti e che tutti abbiano pari opportunità. Non sorprende quindi il fatto che Luca e Alberto desiderino esplorare il mondo e che per loro il boom economico simboleggi i loro sogni di un futuro migliore. Per quanto riguarda la nostalgia, il cartone animato non solo che evoca il periodo di crescita e ottimismo, ma anche il tema di avventura giovanile. Basta che si presta l'attenzione alla vita in villaggio costiero italiano caratterizzata dalla collaborazione tra i suoi abitanti creando un'impressione di comunità e il progresso comune.

Fig. 7 serve per dimostrare la nuova vita sociale aperta al mercato che si vede dai negozi come la trattoria e la frutteria. Questa figura serve altrettanto per dimostrare l'inizio della vita dei piccoli artigiani e del mondo operaio creando un senso di comunità e dell'attività sociale.



Fig. 7 L'aspetto del progresso comune, *Luca* (2021)

Per creare e avvicinare alla gente l'Italia a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta, ce ne sono moltissimi *Easter eggs* (come si vede dalla fig. 8.1 alla fig. 8.6) che contribuiscono all'atmosfera tipica di quegli anni. Non solo l'industria automobilistica ma l'intero settore meccanico lavorò per la motorizzazione del paese, che prima dell'avvento della Seicento e della Cinquecento corse sulle due ruote delle motociclette e degli scooter, la Vespa e la Lambretta.<sup>80</sup> Così, in molte scene appare Vespa ape (fig. 8.1), il veicolo di trasporto più economico utilizzato dagli operai commerciali, ma anche Fiat (fig. 8.2) con la quale si realizzò pienamente la motorizzazione del paese. Parlando dei mercati, essi si aprirono alla moda e al design italiano. Furono quello gli anni molto importanti per il cinema, anni giustamente definiti l'età dell'oro del cinema, gli anni in cui le opere di Vittorio de Sica, Pasolini Fellini e Bertolucci diventarono importante componente della cultura italiana. A proposito degli anni d'immensa importanza per il cinema italiano in generale, non è da stupirsi che nel cartone animato appaiono due locandine cinematografiche proprio di Fellini: *Strada* (fig. 8.3) e *Roman holidays* (fig. 8.4). Addirittura, la scena iniziale mostra la nave intitolata *Gelsomina* (fig. 8.5), il nome principale della protagonista di *Strada*. Per quanto riguarda la letteratura, i romanzi di Umberto Eco, Lampedusa, Collodi, Calvino diventarono i best-seller. Il regista

<sup>80</sup> S. Musso, *op. cit.*, p. 216.

include inoltre, il libro di Collodi, *Pinocchio* (fig 8.6) dove entrambi i personaggi, Luca e Pinocchio, hanno vissuto i momenti della loro esistenza.

Fig. 8.1 – fig. 8.6, Easter eggs, *Luca* (2021)



Fig. 8.1, Vespa ape, *Luca* (2021)



Fig. 8.2, Fiat, *Luca* (2021)



Fig. 8.3, Locandina di *La Strada*, *Luca* (2021)



Fig. 8.4, Locandina, *Roman holidays*, *Luca* (2021)



Fig. 8.5, La nave *Gelsomina*, *Luca* (2021)



Fig. 8.6, Il libro di *Pinocchio*, *Luca* (2021)

La musica è un elemento importante per creare l'atmosfera, dice anche qualcosa dei protagonisti, delle loro esperienze, vicende, sentimenti, immaginazioni. Siccome Casarosa era ispirato alla musica degli anni Cinquanta e Sessanta: "I always felt there was something very lovely about the Italian Golden Age—the '50s and '60s. The cinema and the music of that



time is iconic and special”<sup>81</sup>, decise di includere canzoni come: “*Il gatto e la volpe*” che parla di libertà, indipendenza, conformità mentre Alberto e Luca costruivano e cercavano di guidare la Vespa. L’altra canzone è “*Fatti mandare dalla mamma*” che suonava quando Luca ed Alberto hanno visto una vecchia Vespa che potevano vincere con la competizione. Questa canzone sottolinea il loro desiderio di avere una Vespa; si comportavano come se tutto il mondo fosse fermato – vedevano solo e soltanto Vespa. Una canzone che indicava mancanza, perdita di amore e desiderio è “*Citta vuota*” che è alla fine del film. Può essere paragonata al desiderio di cui Luca e Alberto che potrebbero sentire per i primi giorni a ‘Vespa-town’.

Enrico Casarosa ha attribuito molta importanza fino ai minimi dettagli per rendere omaggio all’Italia degli anni di enorme crescita, sia crescita economica che crescita morale.

### 5.3. L’influenza di Hayao Miyazaki su Luca

Visto che il regista Casarosa era influenzato da Hayao Miyazaki, animatore e produttore cinematografico giapponese, ce ne sono moltissimi elementi dell’animazione giapponese, dal nome della città italiana nella riviera italiana Portorosso all’aspetto fisico dei personaggi:

I ‘m such a fan of Miyazaki. He’s a hero and I had a chance to meet him. One of the things I really think a lot about is first *Future boy Conan* – I grew up with that TV series when it was on in the ‘80s. It took me a little while to realize it was something special. When I was a kid, I didn’t know yet, we watched all sorts of Japanese cartoons in Italy and Europe, especially in the ‘80s.<sup>82</sup>

L’influenza di Miyazaki è particolarmente evidente nel tipo di animazione 2D, il che non accade normalmente con i film di Pixar:

We watched all of that stuff for that kind of handcrafted feel of it, which led to Luca looking unlike any other recent Pixar film — simpler, expressive, more like 2D animation. That may sound like a step backwards for a studio that specializes in making increasingly photorealistic 3D animation, but it takes for an utterly fresh Pixar movie<sup>83</sup> (l’animatore Michael Venturini)

---

<sup>81</sup>Tratto dal sito: [https://lumiere.a.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2d.pdf](https://lumiere.a.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2d.pdf) (06/07/2023).

<sup>82</sup>Tratto dal sito: <https://www.slashfilm.com/581256/luca-enrico-casarosa-interview/> (20/07/2023).

<sup>83</sup>Tratto dal sito: <https://www.slashfilm.com/580760/luca-inspiration-mike-venturini-interview/> (20/07/2023).

In primo luogo, la città in cui è ambientato *Luca* rende omaggio al nome del cartone animato *Porco Rosso* di Miyazaki.

La fig. 9 serve per dimostrare la grande somiglianza dei personaggi in termini di aspetto di viso - in entrambi i cartoni animati i personaggi vengono rappresentati con i semplici tratti di viso “really big eyes and mouth-shapes and it's like an expression of the character's emotion or energy”<sup>84</sup> (l’animatore Venturini) trasmettendo le emozioni.



Fig. 9, la somiglianza dei personaggi

Nel caso di Luca, gli occhi spalancati con i pupilli dilatati sono segno di sorpresa per l'idea di ottenere libertà acquistando lo scooter. Inoltre, si è data la massima attenzione alla forma della faccia così i personaggi “do a lot of silly mouth shapes like the "ooh" shape, or big mouth shapes when they're eating pasta”<sup>85</sup> (l’animatore Venturini) come si vede dalla fig. 10.

<sup>84</sup>Tratto dal sito: <https://www.slashfilm.com/580760/luca-inspiration-mike-venturini-interview/> (20/07/2023).

<sup>85</sup> Tratto dal sito: <https://www.slashfilm.com/580760/luca-inspiration-mike-venturini-interview/> (20/07/2023).



Fig. 10, L'espressione facciale, *Luca* (2021)

A volte intere scene contengono degli elementi che si trovano nei film d'animazione di Miyazaki. I suoi film d'animazione si distinguono dagli altri perché, invece che ogni momento del film fosse segnato da un'azione, i personaggi a volte stanno solo in silenzio a guardare intorno a sé per dare attenzione al senso di tempo e luogo. Questo momento del silenzio, del vuoto ha il suo nome - in giapponese si chiama 'ma':

We have a word for that in Japanese. It's called *ma*. Emptiness. It's there intentionally. If you just have non-stop action with no breathing space at all, it's just busyness, but if you take a moment, then the tension building in the film can grow into a wider dimension. If you just have constant tension at 80 degrees all the time you just get numb.<sup>86</sup> (Miyazaki)

Seguendo il concetto di 'ma', pure in *Luca* sono presente le tracce del silenzio. Per la prima volta quando Luca si trasforma, guarda attorno diventando conscio del modo esterno – si rende conto delle onde del mare e del vento leggero come si vede dalla fig.11.



Fig. 11, Il momento di 'ma', *Luca* (2021)

<sup>86</sup> Tratto dal sito: <https://www.rogerebert.com/interviews/hayao-miyazaki-interview> (21/07/2023).

La seconda volta è seduto guardando il cielo stellato godendosi di ogni momento. Comunque, non ci sono molti momenti di ‘ma’ per non perdere il ritmo dei film Pixar, per non renderlo troppo lento: “But we had to be selective, because for the Pixar films, we do want to maintain a certain level of energy, and certainly with the kids and the playfulness, we wanted to keep that keep that.”<sup>87</sup> (l’animatore Venturini)

#### 5.4 La luce e i colori

Per quanto riguarda il colore e la luce nel cartone animato, c’è un’alternanza tra i toni d’acqua, come il blu e i toni caldi come il rosso, l’arancione e il giallo:

You see not just the color palette, but the way the sun hits the buildings and the water. The color of the Mediterranean water—that blue—is so incredibly deep and gorgeous. It’s difficult to describe. When you dive under, it has these beautiful aqua tones that we absolutely had to capture. And then you go to the town and its warm tones.<sup>88</sup> (il regista Enrico)

Le scene del mondo sotterraneo sono più scure, più fangose, il mondo sottomarino è un mondo di alghe, di profondità. D’altra parte, appena usciti alla superficie, i colori diventano più luminosi con il mare brillando sotto i raggi del sole come si vede dalle fig. 12 e 13.



Fig. 12, *Luca* (2021)

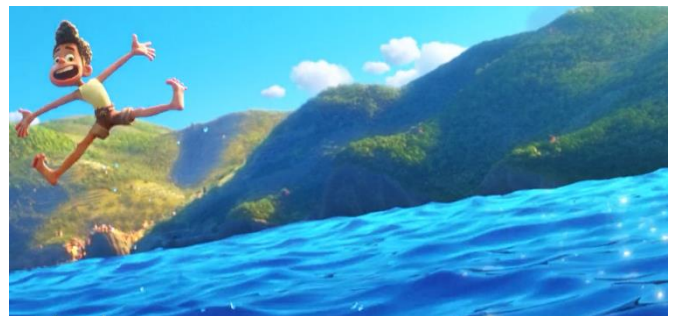


Fig. 13, *Luca* (2021)

---

<sup>87</sup> Tratto dal sito: <https://www.slashfilm.com/580760/luca-inspiration-mike-venturini-interview/> (20/07/2023).  
Tratto dal sito: [https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2d.pdf](https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2d.pdf) (06/07/2023).

Alla scelta dei colori è stata data un'importanza enorme. Siccome Luca è un mostro marino, si doveva descrivere il suo mondo sotterraneo che per lui rappresenta il mondo limitato. Perciò i colori rappresentando il mondo sotto il mare sono molto più scuri:

[The water in Luca] is very specific to the place. The coastline [of towns like this] are a lot of cliffs, and not a lot of beaches. So, the color is deep — blue cobalts and greens — and it should never feel tropical. When you're in it, there's a murk to it. A beautifully colorful murk. And for Luca, [that murk] represents a more limited world. In his underwater world, he can't see as far. <sup>89</sup>

Con il passaggio dal mare alla terraferma, è visibile anche il cambiamento di colore, dal più freddo al più caldo, che accompagna la trasformazione di Luca. Se il mare era caratterizzato da un colore blu opaco, la terraferma è caratterizzata dai colori chiari delle case creando l'atmosfera più amichevole.

In generale, si è cercato di creare l'atmosfera dell'estate italiana “capturing the idea that it's a child's memory of that summer, so everything is way more vibrant—bigger and more saturated than reality.” <sup>90</sup>(direttore artistico di colore Chia-Han Jennifer Chang). Per indicare il tempo estivo, si è usata la tecnica ‘dappled light’, cioè la tecnica con cui si indica che la luce solare scorre attraverso le foglie degli alberi creando l'ombra (la figura 14): “Sometimes we would expose for the shadows and let the background get really bright and blown out.” <sup>91</sup> (il direttore della fotografia Kevin White)



Fig. 14, La tecnica di *dappled light*, *Luca*, (2021)

<sup>89</sup> Tratto dal sito: <https://www.digitaltrends.com/movies/luca-interview-vespa-enrico-casarosa/> (25/07/2023).

<sup>90</sup>Tratto dal sito: [https://lumiere.a.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2d.pdf](https://lumiere.a.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2d.pdf) (16/08/2023).

<sup>91</sup>Tratto dal sito: [https://lumiere.a.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2d.pdf](https://lumiere.a.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2d.pdf) (16/08/2023).

Il colore rosso ha un ruolo importante con doppio significato. “Red, for instance, is a color that instantly triggers in an audience cultural understanding of anger, violence, passion, madness and love.”<sup>92</sup>

Come il primo significato, è un colore brillante “apprehended as a sign of emancipation”<sup>93</sup> e per questo Luca, quando sogna e immagina la sua Vespa (come si vede dalla fig. 15), la immagina e la vuole rossa. Nel caso di Luca, l’emancipazione si riferisce alla libertà, alla scoperta del mondo e della sua identità.



Fig. 15, La Vespa rossa, *Luca* (2021)

Una scena in particolare dove è stato usato il colore rosso è la scena quando Luca e Alberto hanno litigato. Come si vede dalla fig. 16, il colore rosso riempie l’intero spazio per enfatizzare il loro litigio.

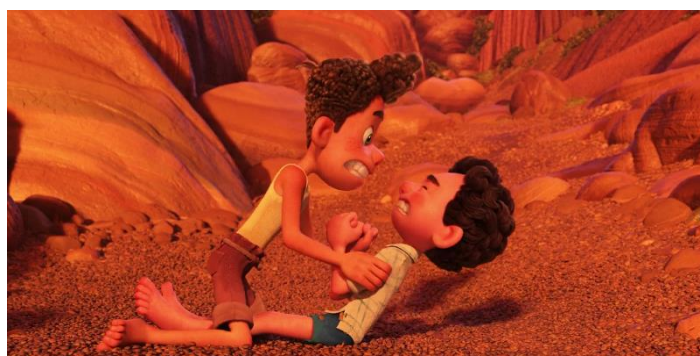


Fig. 16, La scena del litigio, *Luca* (2021)

<sup>92</sup>Tratto dal sito: <https://alg.manifoldapp.org/read/film-appreciation/section/6c87565c-8398-40fd-9c827d9aec5ead99#color> (16/08/2023)

<sup>93</sup> Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, London, Verso, 2005, p. 73.

Come visto ogni colore dipende dal contesto, così sotto il mare il colore blu più scuro e più opaco, rappresenta la tensione, la voglia di fuggire, mentre il blu della superficie del mare assume un ruolo completamente nuovo: diventa la liberazione e il passaggio ad un altro mondo.

Come Baudrillard dice, ogni colore prende e dipende del significato dell'atmosfera "we now deal not with colours per sé, but with more abstract values. The combination, matching and contrast of tones are the real issues when it comes to the relationship between colour and atmosphere."<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, London, Verso, 2005, p. 39.

## 6. La conclusione

La tesi finale ha cercato di spiegare il concetto della vita sociale degli oggetti ponendo davanti noi la questione del denaro e della società capitalista. Nonostante tutti pensino che abbiano la libertà in scegliere qualsiasi prodotto, alla fine ci si rende conto che si è legati al sistema e che la vera scelta non esiste. Prendendo un oggetto banale e mettendolo in vendita, si manipola con la nostra coscienza in tal modo che si pensi che un prodotto banale ci possa vendere l'impossibile - la libertà, la sensazione di soddisfazione. Comprando un oggetto esso diventa non più solo un 'oggetto' ma porta con sé anche gli altri valori – valore emotivo, spirituale ecc.

*Luca* inevitabilmente rende omaggio all'Italia segnata dalla crescita economica e dal cambiamento sociale. Il punto focale si mette sulla creazione dell'individualità dei due protagonisti la cui crescita morale si può paragonare alla crescita economica italiana. Il passaggio del paese che ha attraversato moltissimi cambiamenti, coincide con il viaggio dei due protagonisti che come l'Italia, dalla sensazione di essere economicamente indebolita, matura e scopre sé stessa.

La parte centrale di questa tesi è l'analisi di *Luca* che include gli argomenti sopramenzionati - i due protagonisti in cerca di acquistare lo scooter Vepsa pensando di ottenere la libertà. Anche nel cartone animato viene inserito il tema del denaro e della monetizzazione – ciò che si vuole si deve pagare visto che il nuovo mondo capitalista funziona in questo modo. Qui, il ruolo della Vespa assume un valore economico in quanto si solleva l'argomento dei soldi, ma anche valore emotivo e spirituale in quanto diventa un ponte tra il mondo reale e il mondo immaginario. Si analizzano in profondità le scene del cartone animato, partendo dall'atmosfera generale fino all'importanza dei colori usati.



## 7. Bibliografia

Appadurai, Arjun. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press, New York, 2016;

Baudrillard, Jean, *The System of Objects*, London, Verso, 2005;

Mack, Smith Denis, *Storia d'Italia dal 1861 al 1997, Problemi costituzionali negli anni Cinquanta*, London, Laterza, 1997;

Musso, Stefano, *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi, Lavoro e società*, Venezia, Marsilio, 2011;

Simmel, Georg, *Fashion*, Chicago, University of Chicago Press, 1905.

## Sitografia

1. <https://www.elogioallavespa.it/pubblicita.html> (07/07/2023)
2. [https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca\\_production\\_notes\\_final\\_disney\\_09268f2.pdf](https://lumiere.akamaihd.net/v1/documents/luca_production_notes_final_disney_09268f2.pdf) (06/07/2023)
3. <https://www.lifegate.it/luca-film-disney-pixar-recensione-trama-trailer-foto> (01/06/2023)
4. <https://asthebunnyhops.com/pixars-luca/> (01/06/2023)
5. <https://www.youtube.com/watch?v=e5dX2R1gnzg> (13/08/2023)
6. <https://www.digitaltrends.com/movies/luca-interview-vespa-enrico-casarosa/> (13/08/2023)
7. <https://www.slashfilm.com/581256/luca-enrico-casarosa-interview/> (20/07/2023)
8. <https://www.slashfilm.com/580760/luca-inspiration-mike-venturini-interview/> (20/07/2023)
9. <https://www.rogerebert.com/interviews/hayao-miyazaki-interview> (21/07/2023)
10. <https://alg.manifoldapp.org/read/film-appreciation/section/6c87565c-8398-40fd-9c827d9aec5ead99#color> (16/08/2023)
11. <https://www.digitaltrends.com/movies/luca-interview-vespa-enrico-casarosa/> (25/07/2023)

## 8. Riassunto

L'obiettivo principale di tesi è di presentare il tema della vita sociale degli oggetti perché anche essi partecipano nella nostra creazione. Non è solo che gli uomini creino gli oggetti con la manipolazione fisica, ma anche gli oggetti creano e danno importanza alla nostra vita attraverso diversi valori che assumono. Dato che oggi viviamo in una società guidata e marcata dal capitalismo, la maggior attenzione si presta ai prodotti banali – come vengono rappresentati per catturare l'attenzione degli altrui partendo dal presupposto che lo scambio economico crea valori.

La seconda parte della tesi dimostra la crescita economica italiana che dopoguerra era economicamente e moralmente indebolita. Come l'epitome degli anni del *boom* economico viene presa la Vespa che portò non solo alla motorizzazione ma anche all'emancipazione delle donne dando nuova vita che Italia fin d'allora non conosceva.

La parte centrale della tesi è l'analisi di *Luca* dove vengono analizzate le caratteristiche della sceneggiatura e lo spazio del film. Oltre all'analisi della sceneggiatura, c'è anche l'analisi del ruolo della Vespa che diventa il governatore dell'azione e uno dei protagonisti importanti che aiuta a scoprire e a maturare i personaggi.

**PAROLE CHIAVE:** vita sociale degli oggetti, valore, capitalismo, boom economico, Vespa, *Luca*

## 9. Sažetak

Glavni cilj ovoga rada je predstaviti temu društvenog života predmeta budući da i oni sudjeluju u našem stvaranju. Ne samo da ljudi sudjeluju u stvaranju predmeta koristeći svoju fizičku snagu, već i predmeti stvaraju i doprinose značenju našim životima kroz različite vrijednosti koje preuzimaju. Budući da danas živimo u društvu vođenom kapitalizmom, najveća pozornost je posvećena banalnim proizvodima – kako ih predstaviti da privuku pažnju drugih – uz pretpostavku da ekonomska razmjena stvara vrijednost.

Drugi dio rada je posvećen ekonomskom i moralnom rastu Italije koji je tijekom rata stagnirao te bio oslabljen. Kao simbol i oličenje ekonomskog rasta je Vespa koja je dovela ne samo do motorizacije društva, već i do emancipacije žena stvarajući nov život koji Italija dotada nije poznavala.

Središnji dio rada je analiza crtića *Luca* gdje se analiziraju karakteristike scene e prostora filma, Osim analize scena, prisutna je i analiza uloge Vespe koja postaje ujedno i pokretač radnje i jedan od važnih protagonista koji pomaže u otkrivanju i u sazrijevanju likova.

**KLJUČNE RIJEČI:** društveni život predmeta, vrijednost, kapitalizam, ekonomski rast, Vespa, *Luca*

## 10. Summary

The main aim of this thesis is present the theme of the social life of the objects since they also participate in our creation. Not only do people participate in the creation of objects using their physical strength, but objects also create and contribute meaning to our lives through the various values they take on. Since we live in a capitalist society, most of the attention is paid to banal products – how to present them to attract the attention – with the assumption that economic exchange creates value.

The second part of the thesis addresses economic and moral growth of Italy, which had stagnated during the war. As a symbol and embodiment of economic growth, the Vespa led not only to motorization of society, but it also contributed to the emancipation of women, creating a new life that Italy had never known before.

The central part is the analysis of cartoon *Luca* where the characteristics of the scene and space of the film are analysed. In addition to these analyses, there is also an analysis of the role of Vespa which becomes both the initiator of the plot and one of the main important protagonists which helps in discovery and maturation of characters.

**KEYWORDS:** social life of objects, values, capitalism, economic growth, Vespa, *Luca*

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ivana Bedekov, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce toljenskoj jezičice i književnosti; europskoj jeziku, izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mojega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 24.8.2023.

Potpis Ivana Bedekov

Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada  
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podcrtajte odgovarajuće)

Student/ica: Ivana Bedalov

Naslov rada: Vespa nel cinema italiano contemporaneo

Znanstveno područje i polje: Romanističke ankavati i filologija

Vrsta rada: završni rad

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

prof. dr. sc. Srećko Jurđić

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

izv. prof. dr. sc. Antonele Manić

doc. dr. sc. Andrea Rogošić

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22).

Split, 27. 8. 2023.

Potpis studenta/studentice: Ivana Bedalov

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.