

Roberto C. Provenzano
(a cura di)

AL CINEMA CON LA VALIGIA

I film di viaggio e il cineturismo



Con contributi di:

**Riccardo Caccia, Elina Messina, Valentina Barzagli,
Rossana Foresti, Licia Bocchiola**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Roberto C. Provenzano
(a cura di)

**AL CINEMA
CON LA VALIGIA**
I film di viaggio e il cineturismo

Con contributi di:
**Riccardo Caccia, Elina Messina, Valentina Barzagli,
Rossana Foresti, Licia Bocchiola**

FrancoAngeli

Copyright © 2007 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Il viaggio sublimato	»	11
2. Dall' <i>iconauta</i> al <i>cinonauta</i> e al <i>cineturista</i>	»	12
2.1. Cineturismo, teleturismo e cineteleturismo	»	18
1. Il dispositivo cinematografico , di <i>Roberto C. Provenzano</i>	»	21
1. Viaggio reale, viaggio virtuale, viaggio filmico	»	21
1.1. L'immagine e la memoria	»	23
2. Effetto di realtà, <i>croyance</i> e identificazione	»	25
2.1. L'identificazione secondaria	»	28
3. Cinema e sogno	»	29
4. Lo sguardo dello spettatore	»	32
5. Vero o falso? Immagine ontologica o simulacro idolico?	»	34
2. Viaggiare con e nel film , di <i>Roberto C. Provenzano</i>	»	40
1. Viaggiatori e turisti, iconauti e cinenauti	»	40
1.1. Percepire – Vedere – Guardare	»	41
2. Il paesaggio nel cinema	»	45
2.1. Spazi, luoghi e non-luoghi	»	48
2.2. Funzione diegetica del paesaggio nel cinema	»	51
2.2.1. Paesaggio invisibile o immagine mentale	»	52
2.2.2. Paesaggio sfondo inerte	»	53
2.2.3. Spazio attivo	»	54
2.2.4. Paesaggio luogo	»	55
2.2.5. Paesaggio simbolico/metaforico	»	58
3. Viaggi e viaggiatori	»	60
3.1. Le tre "dimensioni" (e 1/2) del viaggio	»	61
3.2. Viaggiatori solitari, in coppia, in compagnia	»	62
3.3. Viaggio come percorso o come meta	»	63
3.3.1. Tipologie di viaggio	»	65

3. Lo sguardo e la scoperta dell'alterità , di <i>Roberto C. Provenzano</i>	pag.	69
1. <i>Witness</i>	»	70
2. Viaggio negli spazi selvaggi e aperti del West	»	78
2.1. Jeremiah Johnson (<i>Corvo rosso non avrai il mio scalpo</i>)	»	80
3. La strada e il movimento	»	88
3.1. <i>L'on the road movie</i>	»	91
3.1.1. Il viaggio nel cinema italiano e un <i>on the road</i> antesignano	»	92
3.1.2. <i>L'on the road</i> americano anni '60-'70	»	94
3.1.2.1. <i>Easy Rider</i>	»	95
3.1.3. <i>Thelma & Louise</i>	»	100
3.1.4. <i>Zabriskie Point</i>	»	102
4. In viaggio coi bambini	»	106
4.1. <i>Central do Brasil</i>	»	107
4.2. <i>Mille miglia lontano</i>	»	113
5. Verso e dentro luoghi esotici	»	116
5.1. Lo spazio aperto come luogo dell'epos	»	117
5.2. Il deserto come perdita dell'identità	»	120
5.3. Il deserto come gabbia	»	122
6. <i>Babel</i>	»	123
7. " <i>It's Funny how Secrets Travel</i> ". Viaggio e fuga nel cinema di David Lynch, di <i>Riccardo Caccia</i>	»	135
7.1. La struttura narrativa	»	136
7.2. Premessa e motivazioni del viaggio	»	137
7.3. Il movimento	»	139
7.4. La stasi	»	142
7.5. Percorsi alternativi: <i>Strade perdute</i> , <i>Velluto blu</i> e <i>Mulholland Drive</i>	»	146
4. Visitare città al cinema , di <i>Roberto C. Provenzano</i>	»	149
1. La città come "luogo" che conforma culturalmente i cittadini	»	149
2. La città riferita e "invisibile" del cinema classico	»	153
2.1. La città "visibile" del cinema moderno	»	153
3. Dai frammenti all'unità: quale conoscenza possibile?	»	154
3.1. La città, i personaggi e lo spettatore	»	158
4. <i>The Big Apple</i> (New York)	»	163
4.1. Una città fra <i>Plongée</i> e CLL	»	164
4.2. Una città per tutti i "generi"	»	166

4.2.1. Gli incipit: solo una visione “turistica”?	pag.	167
5. Londra: una città per vecchi e nuovi <i>flaneur</i> , di <i>Rossana Foresti</i>	»	176
5.1. A spasso per Portobello Road	»	180
5.2. <i>Seen by strangers’ eyes</i>	»	185
5.3. <i>Off the Circle Line</i>	»	190
6. Parigi: una, nessuna, centomila, di <i>Valentina Barzaghi</i>	»	195
6.1. Parigi “Made in USA”	»	198
6.2. La città magica	»	200
6.3. La città metafora	»	202
6.4. La città verosimile	»	204
6.5. La città crudele	»	207
6.6. La città dell’azione	»	208
6.7. La città romantica	»	210
6.8. La città assente	»	212
7. <i>Vertical Visions</i> : le città di domani, di <i>Valentina Barzaghi</i>	»	214
5. Cineturismo e identità territoriali , di <i>Elina Messina e Licia Bocchioli</i>	»	231
1. Il cineturista alla ricerca di identità altre, di <i>Elina Messina</i>	»	231
1.1. Cineturismo come strumento di destagionalizzazione e rianimazione territoriale	»	233
2. La location: tra immagine e identità, di <i>Elina Messina</i>	»	237
3. Cinema e territorio: tra identità e immaginazione, di <i>Elina Messina</i>	»	241
4. Elementi di Marketing Cineturistico Territoriale, di <i>Elina Messina</i>	»	242
4.1. L’esempio di Visit Britain	»	248
4.2. Da luogo a destinazione promozione o declassamento?	»	251
5. History cases, di <i>Elina Messina e Licia Bocchiola</i>	»	256
5.1. I casi italiani, di <i>Elina Messina</i>	»	256
5.1.1. Il caso Peppone e Don Camillo	»	256
5.1.2. <i>The Passion</i> e i sassi di Matera	»	259
5.1.3. Il Commissario Montalbano	»	262
5.1.4. Elisa di Rivombrosa	»	273
5.1.5. Don Matteo	»	277
5.1.6. Carabinieri	»	280
5.1.7. Altri movie tour e iniziative sul cineturismo in Italia, di <i>Licia Bocchiola</i>	»	281
5.2. History cases internazionali, di <i>Licia Bocchiola</i>	»	283

5.2.1. In viaggio verso la Terra di Mezzo – <i>Il Signore degli Anelli</i> (trilogia)	pag.	283
5.2.2. <i>Sideways</i> . L'insolita California dei sommelier	»	292
5.2.3. <i>Harry Potter</i> . Magico Regno Unito	»	294
5.2.4. Semplicemente Irlanda	»	298
5.2.5. Thailandia da scoprire – <i>The Beach</i>	»	300
5.2.6. Osservazioni sul cineturismo contestualizzato all'estero, di <i>Elina Messina</i>	»	301
6. L'Ischia Film Festival e la prima Borsa Internazionale sul Cineturismo, di <i>Elina Messina</i>	»	303
6.1. Studi e ricerche	»	308
7. I veri "attori": le Film Commission, di <i>Licia Bocchiola</i>	»	310
Appendici	»	329
1. Location fittizie – Movie studios e movie parks, di <i>Licia Bocchiola</i>	»	329
1.1. Disney	»	329
1.2. Universal	»	332
1.3. Fox	»	333
1.4. Cinecittà Holding	»	334
1.5. Cinecittà Studios	»	334
1.6. Cinecittà World	»	335
1.7. Cinecittà Entertainment	»	336
1.8. Canevaworld Resort – Movieland Studios	»	337
2. I festival cinematografici: celebrazioni d'autore, di <i>Elina Messina</i>	»	343
2.1. Giffoni film festival	»	344
2.2. Il Festival di Cannes	»	346
2.3. Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia	»	347
2.4. Festival di Berlino	»	350
2.5. Festival internazionale del film di Locarno	»	350
3. Il museo del cinema di Torino	»	351
Bibliografia	»	354
Indice dei film	»	361
Gli autori	»	366

Introduzione*

«Chi va al cinema, ieri come oggi,
non vuole solo vivere storie, emozioni, passioni,
ma vuole vivere il movimento del mondo»
(Farassino A., *Fuori di set*, Bulzoni, Roma, 2000, p. 13).

Felicemente sposato a una bellissima e giovane bionda (Lori/Sharon Stone), Doug Quaid (Arnold Schwarzenegger) conduce una vita apparentemente serena e felice, ma è assillato da un ricorrente sogno nel quale si “vede” camminare fra le aride montagne e i profondi dirupi di Marte, a fianco di un'altra donna, anche questa molto bella ma mora. Improvvisamente il terreno cede sotto i suoi piedi e Doug cade in un burrone, batte la testa contro uno spuntone di roccia e rompe il suo casco spaziale. Sta per morire asfissiato, per mancanza di ossigeno, quando... si sveglia. Per liberarsi da quest'incubo – di cui non comprende il senso – e incuriosito anche dalle notizie televisive di ricorrenti azioni terroristiche di ribelli sul pianeta rosso, vorrebbe fare un viaggio su Marte, ma vista l'opposizione radicale della consorte, un giorno si reca alla *Total Recall*, società specializzata nell'impiantare nel cervello umano memorie virtuali di viaggi. Alla sua domanda: «*Quanto sembrerà reale?*» il responsabile della società risponde, con assoluta sicurezza: «*Come qualsiasi altro dei tuoi ricordi. La tua mente non noterà la differenza*».

Dai replicanti di *Blade Runner* (id., 1982, R. Scott) a *Nirvana* (1997, G. Salvatores), passando per decine di altre opere, *Total Recall* (*Atto di forza*, 1999, P. Verhoeven) non è certamente il primo film (né l'ultimo) a mettere in scena l'utopica e futuribile possibilità di innestare memorie virtuali nel cervello umano. Ipotesi certamente seduttiva, carica al contempo di grandi aspettative positive ma di ancor più grandi inquietudini poiché le possibili conseguenze potrebbero essere talvolta positive – come accade, ad esempio

* *Avvertenza editoriale*. Il termine “immagine” sarà usato in questo testo in due diverse accezioni. Quando esso è riferito propriamente alla rappresentazione figurale sarà in tondo; sarà invece in corsivo quando si riferisce all’“idea”, alla mitopoiesi, all’*immagine* mentale soggettiva di un determinato luogo.

in *Nirvana* in cui Jimi/Christoff Lambert può scoprire che fine ha fatto la sua amata Lisa grazie alla compiacente Naima (Stefania Rocca) che accetta di innestarsi la memoria dell'altra donna nel proprio cervello – o estremamente negative, come negli altri due film citati (ambedue tratti da racconti di Philip K. Dick, cui il tema è particolarmente caro), in cui l'innesto di memorie “artificiali”, cioè non appartenenti ad altri esseri umani, ma “costruite” dal nulla, porta invece a conseguenze drammatiche¹.

Seppure il tema ipotetico della manipolazione della mente umana sia di grande suggestione e importanza, in questa sede non si intende dibattere gli aspetti etici, psicologici, morali ecc. di tale eventuale e futuribile possibilità, ma più semplicemente utilizzare il paradossale incipit del film come stimolo, punto di partenza, per due differenti ma correlate indagini concernenti il cinema e i suoi spettatori.

Da un lato infatti, l'ipotesi dell'innesto di una memoria visiva artificiale nella mente umana pone il tema della potenziale e ipotetica capacità dell'immagine di costituirsi in strumento di vero e proprio atto cognitivo rispetto al reale, e di sostituirsi al naturale rapporto gnostico corpo-mondo. Tema di grande rilievo su cui si interrogano da decenni e ancora attualmente molte intelligenze in tutti i rami del sapere (dalla fisica della percezione alla psicologia, dalla filosofia alle scienze cognitive ecc.), poiché se è indubbio che la comunicazione massmediale è scambio di saperi e che l'immagine è cultura, nella nostra società – sempre più imbevuta e impregnata di cultura visiva e sempre più dipendente dagli scambi comunicativi figurali² – come dice, provocatoriamente ma non troppo, Jean Baudrillard: «*Le immagini hanno acquisito un tale potere omicida da diventare assassine del reale*»³. Provocazione che pone l'accento sul fatto che nel mondo contemporaneo, nel rincorrersi da un medium all'altro e nel sovrapporsi le une alle altre, le “immagini del reale” perdono progressivamente il loro valore di rappresentatività e mentre divengono *icone simulacrali*⁴, che non rinviano più ad altro che a se stesse e il “reale” si dematerializza e si volatilizza in un *iperrealismo* allucinatorio. In altri termini – come si dirà e come

¹ In *Blade Runner* i personaggi non possono più avere certezza di essere realmente persone umane o replicanti, mentre in *Total Recall* Doug scopre che era già stato su Marte e poi era stato “condizionato” (con la cancellazione della sua memoria e l'innesto di una virtuale), perché a conoscenza di troppi segreti nocivi per il dittatore di Marte.

² Fotografia, cinema, televisione, computer, videogiochi, videofonini ecc.

³ Cfr. Baudrillard J., *Simulations*, Semiotext, New York, 1983, ripreso in *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà*, Raffaello Cortina, Milano, 1996.

⁴ Su questi temi, dello stesso autore, si vedano anche: *Simulacri e impostura, bestie, Beau-bourg, apparenze e altri oggetti*, Cappelli, Bologna, 1980; *Lo scambio simbolico e la morte*, Feltrinelli, Milano, 1990; *Guerra virtuale e guerra reale. Riflessioni sul conflitto del Golfo*, Mimesis, Milano, 1991.

si vedrà – le immagini sembrano aver perso un qualsiasi rapporto ontologico con la realtà e risultano pertanto sempre meno “affidabili” nella loro eventuale corrispondenza con la “verità” del reale.

Dall’altro, il desiderio compulsivo di Doug di recarsi su Marte, stimolato dalle immagini del suo incubo notturno, indirettamente, allude al *Cineturismo*, ovvero a quel nuovo fenomeno socio-culturale di recente e (sembra) spontanea costituzione, che si sprigiona dal desiderio degli spettatori di andare a visitare in prima persona i luoghi che ha visto “rappresentati” nei film o in fiction televisive, ovvero i luoghi in cui “sono vissuti” e/o “vivono”⁵ i personaggi di finzione da loro più amati. Nuova tendenza di turismo legato all’immaginario del cinema che si viene ad aggiungere al preesistente turismo verso città sedi di festival o “studios” e musei del cinema, e a quello, più feticistico, verso abitazioni (o tombe) di star ecc.

Intenzionalmente e consapevolmente il testo si pone quindi come un *ibrido*, ma con l’ambizione non celata di tentare di costituirsi come un “ponte” che cercherà di collegare due aspetti del “fare” sociale (andare al cinema e visitare luoghi di interesse) correlati all’immaginario collettivo e alle modalità di uso del tempo libero e del soddisfacimento del bisogno del piacere in modo non fugace, caduco ed effimero.

1. Il viaggio sublimato

Postulando che – alla luce delle particolari condizioni di fruizione in cui il “dispositivo” cinematografico pone lo spettatore – sia effettivamente possibile per il nostro cervello mantenere “memorie” di un reale non percepito direttamente con tutti i sensi ma esperito solo a livello scopino, e che le infinite quantità di “simulacri del reale” che scorrono sotto i nostri occhi nella odierna società massmediatica lascino un qualche tipo di traccia nella nostra memoria, nella prima sezione, il testo si interrogherà quindi su quanto e come il *resto memoriale* della “visione” di immagini di luoghi e culture sconosciute sia commensurabile ad un vero e proprio atto di conoscenza, ovvero – per usare una terminologia cara a Roland Barthes – sull’*infra-sapere*⁶ che il figurale può permettere all’uomo in riferimento al reale.

Pur tenendo ben presente la diffusa e generalizzata *cultura visuale* dell’uomo contemporaneo che – come scrive Nicolò Leotta, sta alla base di

⁵ Se si tratta di una fiction televisiva ancora in programmazione o di un film a serie non ancora conclusa come la saga di Harry Potter.

⁶ Barthes R., *La chambre claire*, Editions du Seuil, Paris, 1980; trad. it., *La camera chiara*, Einaudi, Torino, 1980, p. 30.

ogni fenomeno di carattere turistico⁷ – l'indagine non si occuperà di tutti i media che si fondano sull'immagine (fotografia, pittura, televisione di informazione e intrattenimento, videogiochi, telefonini ecc.), ma si concentrerà in massima parte sul rapporto fra lo spettatore e il cinema. Sul cinema perché – come ha recentemente illustrato Casetti in un sapiente e molto ben argomentato saggio⁸ – la sua primogenitura di “doppio imperfetto” del reale lo pone come sineddoche di tutte le altre successive forme di comunicazione audiovisiva e come vero e proprio “occhio” della modernità. Più specificatamente, l'indagine, più che sul documentario geografico o etnografico si concentrerà sul cinema e la televisione di finzione poiché, come scrive M.A. Villamira, nella società contemporanea «Narrazioni sempre più ampie e numerose, veicolate dai mezzi di comunicazione, contribuiscono alla cultura del lontano nel qui e ora: in questo modo lo sguardo può spaziare potenzialmente in ogni punto dell'universo»⁹.

Narrazioni, quindi, che mettono in scena lo sguardo mobile del soggetto scopico staticamente seduto in poltrona: “viaggi sublimati” verso mondi e culture lontane dalla nostra, verso universi geografici e culturali alieni e sconosciuti che suggeriscono un senso di “scoperta”; ma anche “viaggi” che ri-pongono a luoghi visivamente già ben noti, come le grandi metropoli o siti naturali o archeologici celebri, spesso contrassegnati e simboleggiati da *landmark* che si pongono come simboli/emblemi di identità locale e che in qualche modo e per molti versi, riescono a infondere un senso illusorio di “conoscenza” a chi quei luoghi non li abbia mai visitati di persona e un piacere di ri-conoscimento a chi invece li abbia effettivamente percorsi, in tutto o in parte.

2. Dall'iconauta al cinenauta e al cineturista

Il “viaggio virtuale” sublimato attraverso le immagini è stato per la stragrande maggioranza della popolazione e per molti secoli l'unico modo di appagare il desiderio di conoscenza di terre e luoghi lontani, l'unico modo di “viaggiare” verso lidi più o meno esotici. Infatti: «È attraverso le immagini, che i primi viaggiatori commissionano ai grandi pittori dell'epoca, che si costruisce quello sguardo che farà diventare mete turistiche località e monumenti che non erano affatto considerati significativi e degni di atten-

⁷ Cfr. Leotta N., *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio Il tempo dello sguardo*, Hoepli, Milano, 2005, in particolare alle pp. 11-25.

⁸ Cfr. Casetti F., *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano, 2005.

⁹ Villamira M.A., *Psicologia del viaggio e del turismo*, UTET, Torino, 2002, p. 10.

zione fino a quel momento storico. Difficile dire se alla costruzione della categoria storica turismo abbia dato un contributo maggiore la parola scritta di Goethe o il vedutismo del Canaletto»¹⁰. E dal “vedutismo” pittorico alle immagini in proiezione della lanterna magica e del “Mondo nuovo”¹¹, alle gigantografie – dette “Panorami” – che venivano mostrate nelle grandi esposizioni universali e fieristiche di fine Ottocento¹², alle “vedute” proiettate dal Cinematografo Lumière, il “viaggio virtuale”, sublimato nelle immagini, ha da sempre solleticato e sollecitato l'*iconauta*¹³ a intraprendere viaggi reali. Viaggi che nel passato erano prerogativa solo di pochi eletti (di spirito e di economie) che potevano intraprendere i “Grand Tour” (vedi cap. 2), e che solo in epoca alquanto recente, le migliorate condizioni economiche dei paesi sviluppati permettono invece ad un numero di persone sempre crescente. La trasformazione dell'*iconauta* – nel nostro caso più appropriatamente definibile come *cinonauta* – in *cineturista* non può quindi sorprendere e meravigliare più di tanto, poiché – diversamente dal “viaggiatore per necessità” – «I turisti intraprendono i loro viaggi con *immagini* già formate, in gran parte delle rappresentazioni culturali popolari»¹⁴.

Fenomeno riconducibile per un verso al puro *entertainment* e per un altro al turismo culturale, il *Cineturismo*, in quanto turismo verso location cinematografiche o verso siti in qualche modo correlabili all'universo *glamorous* del cinema, in forma più o meno carsica, esiste già da molti anni, ma se prima si presentava come pratica di “nicchia”, limitata in massima parte ai superpatiti della settima arte – i “cinefili” – oggi, come detto, il fenomeno sembra assumere nuove dimensioni di massa che impongono una rifles-

¹⁰ Nocifora E., in N. Leotta, *op. cit.*, p. 9.

¹¹ “Mondo nuovo” è il nome di un tipo di pantoscopia che alla fine del '700 veniva usato dai saltimbanchi per attrarre e meravigliare le folle delle fiere di Paese, mostrando vedute di vario tipo che spesso venivano collegate con un racconto fatto dagli stessi a voce. Ettore Scuola lo ha messo in scena nel finale dello splendido film che ha dedicato alla fine della Rivoluzione francese, appunto: *Il mondo nuovo (La nuit de Varennes)*, 1982).

¹² «La città eterna gode di una vividezza immaginifica capace di renderne desiderata la visione, ben prima del profluvio di immagini animate garantite dal cinematografo». Bertozzi M., *L'occhio di pietra. Il cinema, una cultura urbana*, Lindau, Torino, 2003, p. 125. Roma infatti è insieme a Londra la città più rappresentata nei “Panorami”. Cfr. Bordini S., *Storia del panorama. La visione totale nella pittura del XIX secolo*, Officine, Roma, 1984, citato in Bertozzi, *op. cit.*, p. 125. Sui panorami pittorici di Roma si veda anche il recente De Seta C. (a cura di), *Roma, cinque secoli di vedute*, Electa, Napoli, 2006.

¹³ Facciamo nostro il termine con cui Giampiero Brunetta definisce il «viaggiatore tramite immagini». Cfr. *Il viaggio dell'iconauta*, Marsilio, Venezia, 1977 e *Buio in sala*, Marsilio, Venezia, 1989.

¹⁴ Galani-Moutafi, “The Self and the Other. Traveler, ethnographer, Tourist”, *Annals of Tourism Research*, 2000, 27, 1, p. 210; citato in Villamira M.A., *op. cit.*, p. 13. N.B.: il corsivo della parola *immagini* è nostro. Vedi l'*Avvertenza editoriale*.

sione sociologica e un'indagine psico-comportamentale che vada al di là dei meri interessi economici degli operatori turistici. Congelare il fenomeno all'interno di un puro e semplice ludismo culturale, sembra infatti eccessivamente riduttivo e, con buona probabilità, fuorviante poiché, oltre e più che da una attitudine ricreativa, il cineturismo sembra motivato e mosso da impulsi/stimoli più profondi, di carattere mitico-culturale verso i luoghi che sono stati "oggetto scopico". Non è questa la sede per un approfondito discorso di carattere neuro-psico-sociologico su questo tema ma, nel rimandare per i dovuti approfondimenti ad altri testi più consoni alla bisogna¹⁵, non si può non accennare a quelle che appaiono come le motivazioni più lampanti e palesi.

Se è vero che per molti versi le immagini «possono essere assassine» del reale, è altrettanto vero (come ammette lo stesso Baudrillard)¹⁶ che il "delitto perfetto" non esiste e che le immagini (non tutte, ma molte sì) insieme alla loro simulacralità possono ancora partecipare di uno statuto di referenzialità e autenticità¹⁷. Ed è proprio questo doppio statuto di possibile autenticità o inautenticità della "immagine del reale" una delle maggiori concause che spinge lo spettatore a divenire *cineturista*, a ricercare cioè una verifica esperenziale diretta di quel reale rappresentato in immagine che gli abbia comunque procurato emozioni positive. L'emozione estetica¹⁸ si trasformerà infatti in motivazione e guida al comportamento.

Anche senza arrivare agli stati anomali della "sindrome di Stendhal", ogni "veduta" (reale o iconografica che sia), quando risulta attrattiva e suscita un'emozione positiva, determina infatti nel soggetto scopico un bisogno di maggiore vicinanza e di compartecipazione al mondo-oggetto-scopico, un desiderio di appropriazione degli oggetti che lo sguardo incontra e di perpetuazione/ripetizione dell'emozione provata. Desiderio che ha radici psicologiche profonde, difficili da determinare con certezza, che non può essere appagato fisicamente ma solo cognitivamente. In questo processo gioca certamente un ruolo fondamentale la capacità dello sguardo di trasformare in "mito" ciò che risulta appagante e seduttivo alla vista, ciò che

¹⁵ Fra gli altri, in primis, al citato Villamira M.A. (a cura di), *op. cit.*

¹⁶ Cfr. Baudrillard J., *Il delitto perfetto*, cit.

¹⁷ Ci si riferisce qui a quelle immagini che costituiscono "documenti eccezionali"; immagini in cui il "sapere" di chi sceglie il punto di vista ha poco peso e scarso rilievo come nel caso del "bombardamento" delle Twins Tower registrato da telecamere che erano state posizionate non certamente per riprendere quel luttuoso e dolorosissimo evento. In merito si veda più avanti il capitolo 1 al paragrafo 5.

¹⁸ Facciamo nostra l'ipotesi di Villamira-Bracco di pensare «all'emozione estetica come ad una costruzione, anche culturale, basata sul principio edonistico di piacere-dispiacere o di attrazione-avversione originata dalla valutazione di un contesto in base ai dati percettivi e alle elaborazioni cognitive». Villamira M.A. (a cura di), *op. cit.*, p. 283.

in qualche modo e per qualche ragione suscita un'emozione positiva¹⁹. In tali contesti, nell'incontro con lo sguardo soggettivo, l'oggetto scopico viene trasceso nelle sue valenze materiali e acquisisce solo valenze estetiche e spirituali.

In questo senso, – come scrive Leotta, riprendendo il pensiero del sociologo Erwing Goffman (1969): «Il turista è un collezionista di simboli attraverso i quali un bene culturale, ma anche una semplice pratica della vita quotidiana, viene trasceso e diventa un *must*, da usufruire assolutamente da parte del viaggiatore moderno»²⁰. Anche lo spettatore cinematografico è un «collezionista di simboli» e anche a lui è applicabile il processo descritto da Leotta ma, ovviamente, con non poche differenze. Infatti, se il turista “reale” soddisfa il proprio desiderio di appropriazione degli oggetti scopici per mezzo di un rapporto corpo-mondo pieno e globalizzante e di un processo di simbolizzazione operato in prima persona, che in qualche modo lo appaga, lo stesso non può valere per lo spettatore. Innanzitutto, perché il suo corpo non intrattiene con l'oggetto scopico lo stesso rapporto della realtà e in secondo luogo perché se da un lato «Il cinema adempie la sua funzione di consentire allo spettatore lo sguardo mobile che è proprio del viaggiatore (...)», dall'altro, «Il panorama, attraverso cui lo spettatore viaggia per procura, presuppone e insieme rimuove un viaggio reale, quello della macchina da presa e dell'operatore che ha registrato il film»²¹. Quello filmico è dunque un viaggio in un paesaggio e in una cultura già “simbolizzate”, e il soggetto scopico ne è cosciente e sa che, ai fini del proprio appagamento rispetto al reale, è costretto a operare una simbolizzazione di secondo grado, una ri-simbolizzazione del simbolico. Per conseguenza il suo appagamento non potrà mai essere commensurato a quello del turista nella realtà e risulterà sempre parziale e bisognoso di completamento.

L'immagine (quella “ontologica”) infatti, mentre «mi permette di accedere ad un *infra-sapere*; mi fornisce una collezione di oggetti parziali e può solleticare in me un certo qual feticismo»²² che stuzzica, titilla e stimola verso la ricerca di un ulteriore approfondimento (ovviamente laddove sia possibile²³). Nel momento in cui fa incontrare con un'alterità e conferisce un *infra-sapere*, l'immagine quindi, al contempo, sviluppa nel soggetto

¹⁹ Sui meccanismi psichici e neurologici che presiedono alla nascita, valutazione e riconoscimento delle emozioni si vedano gli interessanti compendi di F. Bracco e M.A. Villamira in Villamira M.A. (a cura di), *op. cit.*, rispettivamente alle pp. 119-146 e 147-172.

²⁰ Leotta N., *op. cit.*, p. 13.

²¹ Farassino A., *op. cit.*, pp. 16-17.

²² Barthes R., *La camera chiara*, cit. p. 30.

²³ È ovvio che questo non può accadere nei casi di immagini relative a luoghi e/o persone di epoche passate, non più esistenti.

scopico la coscienza di un non totale appagamento, la consapevolezza di una “mancanza” e, per correlato, il bisogno di una conoscenza più contigua all’oggetto scopico *infra-conosciuto* a livello simulacrale. Ovviamente, questo “desiderio” di verifica esperenziale diretta scatta non per tutte le immagini, ovvero non per tutti i luoghi visti in effigie ma, al di là di quella che può essere la loro intrinseca bellezza, solo per quelli che agli occhi degli spettatori risultano per qualche misterioso aspetto *soggettivamente* interessanti e “seduttivi”. Non è possibile quindi inventariare elementi (o paradigmi di elementi) che possano spiegare perché alcuni luoghi e non altri diventino destinazioni di cineturismo, ma ricorrendo alle categorie proposte da Barthes per l’analisi della fotografia è forse possibile ipotizzare – ad una prima approssimazione – quale sia la dialettica stimolata dalle immagini che può spingere alcuni spettatori a muoversi fisicamente verso un luogo e altri verso un altro.

Come scrive Barthes, nella fotografia (ma lo stesso, fatti i dovuti distinguo per i problemi relativi alla durata e alla contemplabilità delle immagini in movimento²⁴ può valere per il cinema) è possibile isolare due differenti caratteri che stimolano/regolano l’interesse emotivo verso un’immagine: lo *studium* e il *punctum*. Lo *studium*²⁵ è «il campo d’interesse culturale»²⁶ dell’immagine, ovvero l’insieme delle capacità descrittivo-referenziali del Significante e delle connotazioni significate dall’enunciatore. Infatti, «Riconoscere lo *studium*, significa fatalmente coincidere con le intenzioni del fotografo, entrare in armonia con esse, approvarle, disapprovarle, ma sempre capirle, discuterle dentro di me, poiché la cultura (da cui deriva lo *studium*) è un contratto stipulato fra i creatori e i consumatori. (...) È un po’ come se io dovessi leggere nella Fotografia *i miti del fotografo, fraternizzando con loro. Senza crederci completamente*»²⁷. Riconoscere lo *studium* significa quindi comprendere il significato del rappresentato, ma anche rilevare la simbolizzazione culturale che ne è stata fatta, per poi poter procedere ad una propria ri-simbolizzazione. Processo che viene stimolato in massima parte proprio dal riconoscimento/confronto del mito²⁸ o dei miti

²⁴ In merito si veda il cap. 2, al paragrafo 1.1.

²⁵ «È attraverso lo *studium* che io mi interesso a molte fotografie, sia che le recepisca come testimonianze politiche, sia che le gusti come buoni quadri storici; infatti, è culturalmente (questa connotazione è presente nello *studium*) che io partecipo alle figure, alle espressioni, ai gesti, allo scenario, alle azioni». Barthes R., *La camera chiara*, cit. p. 27-28.

²⁶ *Ibid.*, p. 95.

²⁷ *Ibid.*, p. 29. Il corsivo è nostro.

²⁸ Nella accezione in cui usa il termine Barthes, il Mito è costituito da un insieme di segni spogliati del loro significato denotato che danno vita ad un *nuovo segno che porta con sé significati culturali più che o prima che rappresentativi*. Cfr. Barthes R., *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957; trad. it., *Miti d’oggi*, Einaudi, Torino, 1974, p. 196.

inscritto/i nelle immagini. Mito/i con cui si confronta appunto lo spettatore e che – per il suo valore di culto, per la sua “aura” di unicità²⁹ – può spingerlo ad una verifica esperienziale diretta dei luoghi che quel mito gli hanno sollecitato e risvegliato: vuoi per avere un effettivo riscontro della *miticità* di quei luoghi, vuoi per ri-vivere con maggiore enfasi l’emo-zione provata di fronte alle immagini.

Questo desiderio di verifica personale potrà essere amplificato e reso più cosciente a se stessi dalla eventuale presenza nell’immagine del *punctum*, ovvero di qualcosa, magari «un “particolare”, vale a dire un oggetto parziale»³⁰ che non è particolarmente significativo nell’economia del senso globale dell’immagine, ma che costituisce «quella fatalità che, in essa, *mi punge* (ma anche mi ferisce, mi ghermisce)»³¹. Il *punctum* è dunque un elemento accessorio, eventualmente presente nell’immagine, che viene rilevato solo ed esclusivamente a livello soggettivo dallo sguardo attento dello spettatore³²; elemento quindi che, ancor più dello *studium*, può generare un impulso al *cineturismo* verso luoghi «incontrati e *infra-conosciuti*» in un audiovisivo.

Come detto, l’attenzione a questo “nuovo” fenomeno, la descrizione delle sue possibili declinazioni e la riflessione sui possibili sviluppi futuri, sono al centro della seconda parte del testo, che si svilupperà, in primis riflettendo sul fenomeno generale in sé, quindi analizzando alcuni casi esemplari, ormai conclamati dalle verifiche degli operatori turistici, e, infine, rivolgendo lo sguardo a quelle situazioni in cui il cinema si pone come stimolo attivo e diretto di marketing turistico, sia rappresentando se stesso mentre si rappresenta – nei festival – sia, con un’operazione di chiara marca metalinguistica, facendosi spettacolo e oggetto di culto nei musei dedicati alla sua storia e nei parchi tematici.

Il testo proporrà inoltre un panorama, quanto più possibile ampio e circostanziato, di tutti gli agenti (in primis le “Film commission” regionali italiane) che vengono interessati e coinvolti, da questo processo – certamente non lineare, bensì indiretto e curvilineo – che basandosi su molteplici e, quasi, indiscernibili «strategie del desiderio»³³, partendo dal semplice ac-

²⁹ Sul concetto di “Aura”, cfr. Benjamin W., *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966.

³⁰ Barthes R., *La camera chiara*, cit., p. 44.

³¹ *Ibid.*, p. 28.

³² «Lo *studium* è in definitiva sempre codificato, mentre invece il *punctum*, non lo è mai», *Ibid.*, p. 52.

³³ Come le definisce Jean Baudrillard in *Per una critica dell’economia politica del segno*, Mazzotta, Milano, 1978.

quisto di un biglietto per la visione di un film in una sala (o dal semplice sedersi in una poltrona della propria casa), induce, e conduce, una persona ad uno spostamento fisico verso luoghi “sognati” e per questo, spesso, *agognati*.

2.1. Cineturismo, teleturismo o cineteleturismo?

Nell’ormai lontano 1987, Giorgio Simonelli con riferimento al “film turistico” scriveva: «Il cinema si è servito dei luoghi più che lanciarli, si è accodato alle mode turistiche più che crearle, non ha quasi mai rischiato, anzi ha spremuto vampirescamente certe situazioni. Certo ha ribadito, consolidato, tenuto vive certe immagini, anzi un certo tipo di immagini turistiche. Tutt’altra cosa rispetto a quella specie di Re Mida che si è rivelata, anche in questo campo, la TV, capace di trasformare in accattivante seppur effimera meta turistica anche il più sperduto borgo»³⁴ e, a riprova del suo dire citava casi eclatanti di paesi fatti conoscere agli italiani e portati alla celebrità da (antichi) programmi quiz come “Campanile sera” degli anni ’60, piuttosto che sperdute cime di montagna rese celebri da tappe durissime del giro d’Italia o del Tour de France.

A tanti anni di distanza il panorama massmediatico osservabile è molto cambiato e il discorso di Simonelli risulta ben fondato per alcuni aspetti, ma quantomeno impreciso per altri. Infatti il cinema può servire sia a lanciare nuove mete che a ri-lanciare mete conosciute con un importante effetto di de-stagionalizzazione del turismo (vedi cap. 5, par. 1.1) e, per confutare la supposta attitudine parassitaria del cinema nei confronti dei luoghi turistici³⁵, basterà ricordare alcuni casi eclatanti come quelli de *Il Postino* (1994) di Radford-Troisi e *Sidewyas* (2004) di A. Payne che sono serviti a rilanciare o a incrementare in maniera vistosa il turismo in destinazioni già note (vedi cap. 5). Tuttavia, se si considera che molti dei casi che si analizzeranno sono relativi a fiction televisive, non si può dar torto a Simonelli sulla effettiva maggiore funzione di “volano” della TV rispetto al cinema. Bisognerà parlare allora di teleturismo o di cineteleturismo?

L’osservazione di Simonelli è corretta in termini assoluti, ma egli non approfondisce il suo discorso e non spiega il perché di tale situazione. Il motivo principale sta certamente nell’iterazione del messaggio televisivo rispetto a quello cinematografico. Come ben sanno i pubblicitari, l’itera-

³⁴ Simonelli G., “Viaggi organizzati”, in Simonelli G., Taggi P. (a cura di), *L’altrove perduto. Il viaggio nel cinema e nei massmedia*, Gremese, Roma, 1987.

³⁵ Attitudine che invero è effettivamente riscontrabile nei film di James Bond e simili.

zione del messaggio è fondamentale per la creazione del “bisogno”, ed è ovvio che la fiction televisiva, potendo riproporre in tanti episodi gli stessi luoghi può stimolare un maggiore desiderio di verifica personale dei luoghi rappresentati. Ma, appunto, l’effetto non è una proprietà del medium, bensì del fatto che lo spettatore viene sottoposto più volte allo stesso stimolo. A riprova di ciò si può osservare – come si vedrà nel cap. 5 – che anche per quanto concerne il cinema sono più le saghe (come *Don Camillo*, *Harry Potter*, *Il signore degli anelli* ecc.) che non i singoli film a stimolare maggiormente il cineturismo. In considerazione della già rilevata primogenitura del cinema rispetto agli altri media, continueremo quindi a utilizzare il termine “cineturismo” anche per il turismo indotto dalla fiction televisiva.

Roberto C. Provenzano