

SUPPLEMENTI
S

La città di celluloide
tra vocazione turistica
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage
Supplementi 4, 2016

ISSN 2039-2362 (online)
ISBN 978-88-6056-466-5

© 2016 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Coordinatore editoriale

Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen Vitale

Comitato scientifico

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prospero, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciallo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor

Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA

Rivista riconosciuta CUNSTA

Rivista riconosciuta SISMED

Rivista indicizzata WOS

Alla mia Maestra

La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

Atti della giornata di studio (Macerata, 26
marzo 2015)*

a cura di Enrico Nicosia

* Tutti i contributi di questo volume sono stati sottoposti ad una revisione tra pari (Peer Review) basata su una iniziale selezione da parte del Comitato Scientifico della Giornata di studio e su una successiva valutazione da parte di due revisori anonimi.

Contributi introduttivi

L'immagine della città di celluloido

Enrico Nicosia*

Per vedere una città non basta tenere gli occhi aperti. Occorre per prima cosa scartare tutto ciò che impedisce di vederla.

(Calvino 1980, p. 81)

Anche le città credono d'essere opera della mente o del caso, ma né l'una né l'altro bastano a tener su le loro mura.

D'una città non godi le sette o le settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda.

(Calvino 1972, p. 50)

* Enrico Nicosia, Ricercatore di Geografia, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: enrico.nicosia@unimc.it.

Abstract

Il cinema e la città, da sempre, hanno costituito un connubio intriso di legami profondi. Per molto tempo i registi cinematografici hanno utilizzato nelle loro pellicole la città come scenario o come protagonista principale. Oggi, invece, sono le città a “sfruttare” il cinema utilizzandolo come strumento di promozione e valorizzazione territoriale. Alla domanda perché i film e le fiction inducono turismo, grazie alla trasformazione di un luogo in una destinazione turistica, non è semplice rispondere. A lungo si è pensato che fosse semplicemente perché in alcuni film o fiction si vedono delle immagini che invogliano lo spettatore ad andare a visitare le location ammirate durante la visione. In realtà il fenomeno è più complesso ed ha anche a che fare con, i temi del film, le sequenze e le relazioni tra i personaggi: in una parola è la magia del film nel suo complesso che rende appetibile turisticamente il set. I film non vengono certamente girati solo per promuovere il turismo. Ciò però avviene quando il film in tutti i suoi elementi funziona perché si tratta di una “vendita morbida” del territorio, in grado di far appello non solo ad elementi razionali ma anche e soprattutto a quelli emozionali.

The cinema and the city has always constituted a blend infused with deep ties. For a long time film directors have used in their films the city as a backdrop or as the main protagonist. Today, however, are the cities to exploit the cinema by using it as a promotional and territorial development tool. Asked why the films and fiction induce tourism, thanks to the transformation of a place in a tourist destination, it is not easy to answer. It has long been thought that it was simply because in some movies or dramas you see the images that invite the viewer to go to visit the location admired while watching. In fact, the phenomenon is more complex and also has to do with the themes of the film, the sequences and relationships between the characters: in a word, is the magic of the film as a whole that makes it attractive for tourism the set. The films are certainly not just filmed to promote tourism. This, however, takes place when the film in its entirety works because it is a “soft sell” of the territory, able to not only appeal to rational elements but also and above all to those emotional.

La città è per eccellenza il luogo in cui si dipanano i rapporti umani e i processi sociali. Tali rapporti possono essere distinti in processi aggregativi e/o integrativi, per esempio, di solidarietà, di conflitto, di contrasto, di guerra, di distacco fisico. Questi processi, nella rappresentazione cinematografica, corrispondono a due generi: quello della commedia che ha alla sua base l'integrazione sociale e quello drammatico che si fonda di contro sull'emarginazione dal contesto collettivo. Questa differenziazione di genere permette di rappresentare l'immagine delle città sotto una forma cangiante e ambigua¹. Il cinema e la città, da sempre, hanno costituito un connubio intriso di legami profondi. Fin dalle sue origini la settima arte trova, infatti, concreta espressione nel rapporto con la realtà urbana. Siamo nel 1895, quando i fratelli Lumière proiettano *L'arrivée d'un train en gare de la Ciotat* davanti ad un pubblico di spettatori costituito da cittadini parigini e la prima sala cinematografica è un caffè di *Boulevard des Capucines*.

¹ Provenzano 2007.

Il cinema dunque approda figuratamente e fisicamente in città dando vita a un rapporto d'ispirazione e influenza reciproca, tra i più fecondi dell'intero XX secolo. Con l'evoluzione e lo sviluppo di nuove tecniche e la sperimentazione delle nuove possibilità di "messa in quadro", i livelli della rappresentazione cinematografica arrivano ad abbattere le mura della città vedutista e portano alla nascita delle sinfonie urbane².

Quindi il cinema è in grado di evidenziare il carattere di una città poiché riesce a rappresentarne tutti gli elementi costitutivi. La grande metropoli contemporanea non è più uno spazio definito e ristretto, cinto da mura come in epoca medievale. La città contemporanea si caratterizza al contrario, per la mancanza di confini marcati e visibili che la distinguono dalla provincia, per lo sguardo "dromoscopico"³ che impone ai suoi abitanti e visitatori. In effetti, non esiste ciò che chiamiamo "carattere di una città", poiché la metropoli è accumulo, sovrapposizione, affollamento: in questo senso tende a diventare uno spazio-mondo, in cui possono convivere realtà diverse e in cui tutto può essere ospitato⁴.

Considerando che il cinema è rappresentazione di luoghi, personaggi e rapporti sociali, si può quindi ipotizzare che la conoscenza "in immagine" che esso può darci sia in qualche modo paragonabile a questo tipo di conoscenza data dalla visita di una città "senza ausilio di mappa", ma con una sostanziale e per niente trascurabile differenza: nella realtà di un viaggio turistico siamo noi a scegliere i percorsi e a conferire significati a ciò che vediamo direttamente, mentre al cinema i percorsi visivi e le relazioni che si vengono a istituire fra cose e persone sono stati decisi e "messi in scena" (cioè resi significanti) da qualcun altro secondo i suoi codici⁵.

Vedere e viaggiare sono elementi inseparabili per un cineofilo e lo dimostra la trasformazione che spesso avviene del *voyeur* in *voyageur*.

La lingua inglese rende il passaggio dalla vista al luogo, *sight/site*, un tutt'uno fluido che lascia percepire l'importanza della transizione dalla visione filmica a quella spaziale. Questo passaggio diventa un *site-seeing*, ossia la mobilità corporea dello spettatore che diviene *voyageur* e turista di quei luoghi che lo hanno impressionato ed emozionato.

Agli albori del cinema i film panoramici, un genere composto di vedute scenografiche che trasformava in pratica diffusa il viaggio da un luogo all'altro, contribuirono alla nascita del *site-seeing* urbano. Come la cultura del viaggio, la geografia urbana del vedutismo è un interessante termine di comparazione per la raffigurazione filmica dello spazio. In Italia questo fenomeno venne chiamato

² Bertozzi 2003.

³ I ritmi caotici che caratterizzano le moderne metropoli, costringono l'uomo a guardare gli spazi urbani e l'architettura in maniera superficiale, frammentaria e veloce e «muoversi in velocità significa vedere la sua architettura da angolazioni non architettoniche». Cfr. Santachiara 1988, p. 186.

⁴ Casseti 2002; Provenzano 2007.

⁵ Provenzano 2007, p. 158; Bisciglia 2013.

cinema “dal vero”, in quanto come in uno specchio venivano rappresentati spaccati reali di vita da strada, vedute cittadine e mutevoli paesaggi urbani.

I film di viaggio di fine Ottocento evidenziano come il cinema abbia iniziato ad articolare il proprio linguaggio, sforzandosi di ottenere una forma di vedutismo che più avanti diventerà *view-tracking* (carrellata di immagini) e *view-sensing* (sentire per immagini). Ed è proprio alla fine del XIX secolo che lo spazio metropolitano divenne, grazie anche alle grandi esposizioni universali, luogo di progresso e benessere sociale ed economico⁶, luogo di scambio per eccellenza, quello dei *flâneurs* di Benjamin, in cui il visitatore che osserva con lo sguardo di chi sembra venire dall'esterno, in realtà lo vive da dentro diventando spettatore inconsapevole della rappresentazione del proprio desiderio indotto. La rappresentazione filmica non era più statica, infatti non si muovono solo i protagonisti delle vedute urbane, ma è la stessa tecnica di rappresentazione che si ispira al movimento (vedi per esempio un film come *Panorama from Times Building, New York* del 1905).

Nei *travelogue* urbani la cinepresa offriva una varietà di visioni dello spazio urbano, dalle prospettive panoramiche alle vedute a livello da strada. Quindi questo genere riproduceva le consuetudini che caratterizzavano l'attività e la circolazione quotidiana del pubblico all'interno del paesaggio urbano. È proprio grazie a questi panorami mobili che si producono film che abbandonano quelle vedute statiche, proprie del genere teatrale, in favore dei movimenti architettonici. Le Corbusier affermò che l'architettura

la si capisce muovendosi con i piedi [...]; camminando, andando da un posto all'altro. [...] Una vera passeggiata architettonica [offre] di continuo vedute mutevoli, inaspettate, talora sorprendenti⁷.

In quanto *site-seeing* il cinema crea una propria passeggiata architettonica che impegna la visione in rapporto al movimento. Comportandosi come un viaggiatore, l'itinerante spettatore legge le vedute in movimento come esercizi dell'immaginazione. Il paesaggio urbano finisce per interagire da vicino con le rappresentazioni cinematografiche e diviene il frutto della rappresentazione della città.

Il senso del luogo è attivamente prodotto da una costellazione di immaginari, tra cui i film, sia quelli girati in esterni sia quelli che si fabbricano la propria mise en scène. In realtà lo stesso, importante lavoro della direzione artistica e della scenografia crea il senso della geografia⁸.

Infatti, per molti versi le città si trasformano in loghi sullo schermo e dello schermo. Prendiamo New York, per esempio. L'architetto Donald Albrecht, che

⁶ Bruno 2002; Nicosia 2010.

⁷ Le Corbusier 1964, p. 60.

⁸ Bruno 2002, p. 28.

si interessa di scenografia cinematografica, ha dimostrato che “la Grande Mela” dei film è un set oltre che un esterno, una location naturale indissolubilmente legata ai suoi luoghi e agli elementi che la caratterizzano. La vita urbana di New York assorbe le vie cittadine creando un tutt’uno con il paesaggio urbano. Una strada, una fila di case, un ponte o qualunque altro elemento sono più di uno “sfondo”⁹. La rappresentazione cinematografica newyorkese caratterizzata dallo scenario urbano dei grattacieli di Manhattan, con Audrey Hepburn e le sfavillanti vetrine ammirate in *Colazione da Tiffany* divenute un must definito dai critici l’idealizzazione della vita newyorkese o i film di Woody Allen come *Io e Annie* (1977) e *Manhattan* (1979), dove il regista rende omaggio ai luoghi di cui è ammaliato: Broadway, la Fifth Avenue e Washington Square, il Guggenheim e il Metropolitan Museum of Art, il Lincoln Center, Sotheby’s, il Central Park innevato, l’Hotel Plaza e lo Yankee Stadium¹⁰.

Le strade e i parchi di Manhattan, in queste pellicole, perdono la loro connotazione di “non luoghi” funzionali solo allo spostamento fisico fra un punto e l’altro della città e diventano “luoghi” veri. Una città che invita i suoi abitanti e i turisti a viverla, sfruttarla e a goderne le bellezze. Una città che seppur gremita di auto e caotica apre ai suoi cittadini in ogni momento una porta verso uno stile di vita *open air* e a costante contatto con un *humus* culturale molto creativo.

Tutti questi elementi, oggi sono diventati strumenti di valorizzazione territoriale utilizzati per la promozione turistica di una città. L’immagine sullo schermo, infatti, mostra luoghi associati ad emozioni. Tutto ciò è uno straordinario fattore di forza che influenza lo spettatore, il quale permane affascinato e spinto a voler visitare quelle location, divenendo un potenziale cineturista.

Lo spazio cinematografico, quindi, oggi è divenuto spazio turistico. Infatti le location si trasformano in nuove destinazioni del turismo moderno. Trascorrere le proprie vacanze, visitando i luoghi visti sul grande schermo, è un trend in ascesa che ha già investito la scena del turismo internazionale e che si sta sviluppando anche in Italia. Il fenomeno della nascita o della crescita di flussi turistici legati alla visione di film non è recentissimo: basti ricordare *Vacanze Romane* con Audrey Hepburn e Gregory Peck oppure *La dolce vita* con Marcello Mastroianni, che tanto hanno contribuito a diffondere un’immagine particolare di Roma nel mondo¹¹. Il viaggio nei luoghi raffigurati in un film rappresenta un’avventura, un’occasione per rivivere i momenti che più ci hanno appassionato o divertito. In conclusione come afferma Pollice:

Ciò che muove il turista e ne orienta le decisioni di viaggio non è l’attrattività in sé dei luoghi che si propone di visitare – posto che esista una dimensione oggettiva di questa attrattività – ma l’immagine che di essi il turista si è costruito. Un’immagine che in sé racchiude e sintetizza,

⁹ Wenders 2006, p. 4.

¹⁰ Patti 2003.

¹¹ Nicosia 2012, pp. 53-54.

non senza contraddizioni, incongruenza e discontinuità, un'insieme composito ed articolato di altre immagini o frammenti di esse che al turista provengono dalle fonti più disparate: evocate dai libri di scuola o dai racconti degli amici, desunte dalle guide specializzate o dai depliant turistici, suscitate da un verso poetico o dal titolo di una canzone¹²

e dalla narrazione cinematografica.

Riferimenti bibliografici / References

- Bertozzi M. (2003), *L'occhio e la pietra. Il cinema, una cultura urbana*, Torino: Lindau.
- Bisciglia S. (2013), *L'immagine della città nel cinema*, Bari: Progedit.
- Bruno G. (2006), *Atlante delle emozioni-in viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano: Mondadori.
- Calvino I. (1980), *Gli dei della città*, in *Una pietra sopra. Discorsi di letteratura e società*, Torino: Einaudi.
- Calvino I. (1972), *Le città invisibili*, Torino: Einaudi.
- Cassetti F. (2002), *La nascita del cinema e l'ambiente della metropoli* in *Ombre metropolitane. Città e spettacolo nel Novecento*, a cura di G. Alonge, F. Mazzocchi, Torino: DAMS.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), *Gli itinerari di celluloidi promotori di identità urbane*, in *Percorsi creativi di turismo urbano*, a cura di C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia, Bologna: Pàtron, pp. 291-295.
- Le Corbusier (1964), *Oeuvre complète*, Zurich: Editions Girsberger.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Patti M. (2003), *New York: inizio e fine del nuovo mondo*, in *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*, a cura di G. Corna Pellegrini, Milano: CUEM, pp. 207-231.
- Pollice F. (2012), *Il cinema nella costruzione dello spazio turistico*, in E. Nicosia, *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron, pp. 11-16.
- Provenzano R.C. a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Santachiara D. (1988), *Dromo-design e metropoli*, in *Oltre la città la metropoli*, Catalogo dell'Esposizione internazionale *Le città del mondo e il futuro delle metropoli*, XXVII Triennale, Milano: s.e., pp. 184-188.
- Wenders W. (2006), *The Urban Landscape*, in *Location. Le città del mondo nei film*, a cura di C. Hellmann, C. Weber-hof, Milano: Touring Editore, pp. 4-5.

¹² Pollice 2012, p. 11.

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor
Massimo Montella

Texts by

Valentina Albanese, Fabio Amato, Rocío Liáñez Andrades,
Alessandro Arangio, Tiziana Banini, Angelo Bencivenga,
Mara Cerquetti, Livio Chairullo, Caterina Cirelli, Francesco Citarella,
Delio Colangelo, Gian Luigi Corinto, Angela Cresta, Marco Cucco,
Elena Di Blasi, Francesco di Cesare, Claudio Gambino, Sonia Gambino,
Valentina Garavaglia, Katia Giusepponi, Teresa Graziano, Ilaria Greco,
Anthony La Salandra, Giulia Lavarone, Marisa Malvasi, Stefan Marchioro,
Eleonora Mastropietro, Leonardo Mercatanti, Franca Miani,
Enrico Migliaccio, Giuseppe Muti, Enrico Nicosia, Maria Laura Pappalardo,
Astrid Pellicano, Lidia Piccioni, Carmelo Maria Porto, Donatella Privitera,
María del Carmen Puche Ruiz, Sandro Savino, Massimo Scaglioni,
Rosy Scarlata, Francesca Sorrentini, Monica Storini, Michele Vigilante,
Antonio Violante, Alessandro Vitale

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-466-5