

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 Prosperi, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciuillo, 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.

II sessione
Valorizzazione e promozione
(cine)turistica delle destinazioni

Il lago di celluloidi. Immagini e pratiche di una meta turistica d'élite nelle rappresentazioni cinematografiche dai fratelli Lumière a George Clooney

Giuseppe Muti*

Abstract

Il lago di Como è un caso di studio paradigmatico per l'unicità della dotazione ambientale e culturale, per la storia turistica lunga oltre duecento anni, per la forza dell'immagine che comprende alcune icone globali. Letterarie, poetiche, narrative, pittoriche, figurative, le immagini ricreative del lago di Como si modificano e si moltiplicano dall'età classica a quella romantica, presentandosi già definite e consolidate agli albori delle tecnologie fotografiche e cinematografiche. Il lago di celluloidi nasce nel 1897 quando i fratelli Lumière riprendono una competizione fra imbarcazioni a Bellagio. Da allora il lago assume differenti connotazioni e ruoli come set di un gran numero di opere cinematografiche, la cui analisi diacronica permette interessanti riflessioni sulla natura delle relazioni fra turismo e audiovisivo, sulle diverse percezioni e rappresentazioni culturali di una medesimo territorio e sulle prerogative iconografiche specifiche di alcuni luoghi centrali della globalizzazione mediatica, cinematografica e turistica.

* Giuseppe Muti, Ricamatore di Geografia politico-economica, Università di Cassino e del Lazio Meridionale, Dipartimento di Economia e Giurisprudenza DiPeG, Campus Folcara, 03043 Cassino, e-mail: g.muti@unicas.it.

The Como Lake case study is paradigmatic for the unique environmental and cultural features, for the two-hundred-years-long touristic tradition and for the strength of its image, involving global icons. The recreational pictures of Como Lake are literary, poetic, narrative and pictorial. They have been constantly changing and multiplying beginning from the Classic to the Romantic Age, and became well-defined and strengthened before the dawn of photographic and cinematographic technologies.

The “celluloid lake” debuts in 1897, when Lumière brothers shoot a boat race in Bellagio. Since then, the lake took different connotations and roles as location for a large number of cinematographic productions, whose diachronic analysis leads to interesting thoughts on nature and the relationship between tourism and audiovisual footage, on different cultural perceptions and representations of the same territory and on the specific iconography of central places of the media, cinematographic and touristic globalization.

Il lago di Como è un caso di studio paradigmatico per indagare la natura delle relazioni intercorrenti tra turismo e mondo dell’audiovisivo, perché consente di contestualizzare diacronicamente tali rapporti nel complesso e complessivo legame fra territorio e immagine.

In effetti, la natura delle relazioni fra territorio e audiovisivo (e fra turismo e film) attiene all’immagine, alla sua produzione ed alla sua diffusione. La produzione e la diffusione possono avere natura endogena o esogena, secondo la provenienza dei creatori e dei promotori, e possono innescare flussi di visitatori: flussi turistici «impropri»¹, nel caso dei lavoratori del mondo dell’audiovisivo, flussi turistici veri e propri nel caso del «cineturismo»² e di eventi culturali di richiamo (festival, concorsi). Le immagini, invece, corrispondono a qualunque rappresentazione del territorio e possono precedere storicamente, anche di molto, l’«immagine tecnica» (foto, audiovideo, digitale) iscrivendosi nell’«immagine tradizionale»³ che comprende letteratura, pittura, scultura, stampa, ecc.

Nell’immagine tradizionale la rappresentazione può ingentilire il luogo nelle forme o nei contenuti, ma rimane una generale corrispondenza e, in tal senso, la presenza del creatore dell’immagine sul luogo della rappresentazione è altamente probabile, anche se non certa (come dimostrano i romanzi di Emilio Salgari). Nell’immagine tecnica, invece, è più semplice, e talvolta funzionale ed economico, creare delle disgiunzioni fra l’ambientazione rappresentata dall’immagine ed il luogo nel quale l’immagine è stata prodotta: l’ambientazione del prodotto iconografico, insomma, può non corrispondere alla location dell’immagine stessa. Proprio in riferimento all’immagine tecnica ed alla sua volubilità, il caso di studio lariano permette di organizzare una griglia interpretativa riferita alla location dove l’immagine è prodotta, ed una griglia interpretativa riferita al ruolo giocato dal territorio nell’immagine prodotta.

Rispetto al luogo rappresentato, la location può essere: reale (l’ambientazione

¹ Innocenti 2009.

² Nicosia 2012.

³ Flusser, citato in Bagnoli 2011.

è veritiera rispetto al luogo); fittizia (l'ambientazione è altra e non corrisponde al luogo); fantastica (inventata ed immaginaria senza riscontri nella realtà).

Il ruolo giocato dal territorio, invece, può essere quello di protagonista (come nei documentari, ad esempio) o quello di sfondo. Lo sfondo, a sua volta, può essere: un luogo simbolico (icona geografica che corrisponde ad un preciso modello culturale per il quale il luogo è di per sé riconoscibile, oltre ad essere e citato nell'immagine); un contesto fittizio e funzionale alla narrazione (non necessariamente riconoscibile e non citato, spesso riconducibile ad uno stereotipo geografico); una quinta casuale (sfondo contingente e accessorio senza ruolo).

In ognuna delle circostanze citate, l'immagine può essere: coerente o incoerente con il senso socioculturale del territorio; riconoscibile o irriconoscibile, anche a seguito di una citazione esplicita o meno; endogena o esogena, come già visto, rispetto a produzione e diffusione. Analizziamo il caso lariano in prospettiva storica partendo da queste riflessioni generali.

L'immagine e l'immagine turistica del lago di Como si modificano nel corso del tempo, come il ruolo che vi gioca l'elemento geografico lago. Il «mito del Lario»⁴ affonda le proprie radici nell'età classica e si coniuga alle testimonianze scientifiche di Plinio il Vecchio ed a quelle mondane e ricreative di Plinio il Giovane prima e di Cassiodoro poi.

Sempre con caratteri di natura endogena, il «mito del Lario» riaffiora dal periodo sforzesco e nei secoli della villeggiatura rinascimentale: il paesaggio alpino e lacustre non corrisponde all'ideale estetico dell'epoca, ma le testimonianze degli autori classici permettono di recuperare il piacere della pratica ricreativa. Da allora gli sfarzosi palazzi di delizia (Villa Serbelloni, Museo Gioviano, Villa d'Este, Palazzo Gallio) diventando punti di riferimento di un territorio le cui caratteristiche geografiche e il cui dinamismo culturale sono declamati da eruditi quali Paolo Diacono, Leonardo da Vinci e Paolo Giovio.

Dagli ultimi decenni del Settecento, con il movimento romantico, il paesaggio lacuale assume una forte valenza culturale, identitaria e simbolica⁵. Pur riprendendo i *topoi* già individuati dalle narrazioni endogene e colte dell'epoca classica e rinascimentale, l'immagine romantica del Lario denota una forte matrice esogena correlata alla cultura anglosassone ed è progressivamente distillata e diffusa dai viaggiatori pionieri dell'epoca. Grazie all'aria alpina, all'emozionante paesaggio ed alle frequentazioni elitarie, il lago di Como diventa una località turistica di moda in Europa già dopo il periodo bonapartista, dove soggiornano imperatori, reali, altissimi funzionari e artisti di ogni mestiere. Letterarie, poetiche, narrative, pittoriche, figurative, le immagini del Lario si moltiplicano come i turisti che le consumano e come le tecnologie di riproduzione

⁴ Miglio 1959.

⁵ Hall Harkonen 2006.

che ne consentono una diffusione inimmaginabile⁶. Includendo ogni tipologia tecnica di stampa a soggetto del Lario, la meticolosa ricerca di Cani⁷ enumera 869 immagini prodotte ed edite in tutta Europa fra il 1794 e il 1855; altre 600 circa fra il 1856 e il 1910.

Se in precedenza il paesaggio lacuale era al massimo uno sfondo, allorché declamato dai poeti romantici anglofoni il lago diventa il soggetto centrale e incontrastato sia delle pratiche turistiche che delle rappresentazioni romantiche che vanno via via stereotipandosi. Alla metà dell'Ottocento la fama del lago di Como è già consolidata a livello nazionale ed internazionale⁸, tanto da innescare le prime critiche «nei confronti di un paesaggio lariano divenuto ormai stereotipato, stanco modello ripetuto da troppe descrizioni letterarie»⁹.

Il “Centro lago” composto dalle stazioni di Bellagio, Varenna, Cadenabbia e Tremezzina, costituisce un sistema turistico moderno e strutturato fin dagli anni '50 dell'Ottocento. Fra il 1870 ed il 1900 un'intensa regionalizzazione turistica riorganizza le dotazioni ricreative: un sistema di trasporti ferroviari e lacuali tecnologicamente all'avanguardia integra Lario, Ceresio e Verbano in uno spazio turistico transfrontaliero; sorgono vere e proprie città *loisir* di fama internazionale; Como è riurbanizzata in senso moderno e ricreativo con la passeggiata lungo lago, la funicolare, i grandi hotel e i trasporti a vapore ed elettricità.

È in questo periodo storico ed in questa fase dell'evoluzione turistica regionale, che nasce il lago di celluloidi, poiché alle rappresentazioni tradizionali si affiancano, fin dalla loro primissima messa a punto tecnologica, come si addice ad una località alla moda, le rappresentazioni fotografiche prima e quelle cinematografiche poi. Il cinematografo effettua le prime proiezioni al Teatro Sociale di Como nel 1896 e nel 1897 i fratelli Lumière riprendono una competizione fra imbarcazioni (oggi conservata presso la cineteca nazionale di Roma) nell'esclusiva ed elitaria meta turistica internazionale di Bellagio¹⁰.

Da allora il lago di Como è il set per un gran numero di opere cinematografiche (oltre 50 quelle censite fra il 1941 e il 2011) proponendosi di volta in volta secondo prospettive e declinazioni differenti, che possono essere analizzate

⁶ Ricordiamo, fra le altre, le rappresentazioni letterarie di William Wordsworth (*Descriptive Sketches*, 1793), Ugo Foscolo, (*Le Grazie*, 1812), John Chetwoode Eustache (1814), Stendhal (1814), Goethe (1818), Percy Bysshe Shelley (*Letters from Italy*, 1818), Joseph Mallord William Turner (*Lake Como*, 1819), Lady Sidney Owenson Morgan (1821), Thomas Roscoe (1830-1834) Edward Lear (1837), Franz Listz (1837-38), Stendhal (*La Chartreuse de Parme*, 1839), Alessandro Manzoni (*I promessi sposi*, 1840), Gustav Flaubert (1845), Alfred Tennyson (*Daisy*, 1851), Henry Wadsworth Longfellow, (*Cadenabbia*, 1872), Antonio Fogazzaro (*Malombra*, 1881), Giovanni Verga (*Tutte le novelle*, 1881), August Strindberg (*La signorina Julie*, 1888), Mark Twain (1896).

⁷ Cani 1993.

⁸ Bani 2010.

⁹ Rovani 1859.

¹⁰ Roncoroni 1996.

in rapporto agli sviluppi turistici della regione. Seguiamo questo percorso in quattro fasi, secondo lo schema proposto da Nicosia¹¹.

Nella prima fase, dalla fine dell'Ottocento agli anni Trenta del Novecento, il lago è uno "sfondo" che di volta in volta assume le caratteristiche di metafora trascendentale (*La divina commedia: l'Inferno*, di Bartolini *et al.*, Milano Film, 1911), di apparato decorativo reale e naturale (*Malombra* di Gallone, 1917; i *Promessi Sposi* nelle versioni del 1909 di Morais; del 1913 di Rodolfi; del 1923 di Bonnard) ed anche di luogo simbolico, ove si recano in viaggio di nozze i protagonisti di *The pleasure garden*, prima pellicola di Hitchcock del 1925.

Nella seconda fase, fra gli anni Trenta e gli anni Sessanta del Novecento il Lario si propone in ruoli e prospettive differenti: sia come apparato decorativo naturale e reale (i *Promessi Sposi* nelle versioni del 1942 di Camerini e del 1964 di Maffei), sia, soprattutto, come «elemento essenziale della narrazione»¹² (Cani, 1993). In pellicole quali *Carnet de Bal* (Duvivier, 1937), *Felicita Colombo* (Mattoli, 1937), *Piccolo mondo antico* (Soldati, 1940) e *Malombra* (Soldati, 1942) il lago ed il paesaggio lariano sono elementi significanti che partecipano in pieno all'azione: sono protagonisti, con un forte riscontro emotivo e pienamente integrati nella struttura narrativa. *Piccolo mondo antico* di Mario Soldati è riconosciuto come il punto più elevato di questo approccio; il critico Giuseppe De Santis stigmatizza:

per la prima volta nel nostro cinema abbiamo visto un paesaggio non più rarefatto, pacchiano-pittoresco, ma finalmente rispondente all'umanità dei personaggi, sia come elemento emotivo che come indicatore dei loro sentimenti¹³.

La terza fase si prolunga dagli anni Sessanta agli anni Novanta. In questo periodo il sistema turistico è sovvertito dalla sostituzione dei flussi elitari con la massificazione dell'escursionismo periurbano e le seconde case; il lago diventa semi-periferia ricreativa dell'area metropolitana e industriale milanese e brianzola. Non v'è quindi casualità nell'ulteriore trasformazione che l'immagine cinematografica del Lario subisce nel dopoguerra, ben rappresentata di Lucchino Visconti in *Rocco e i suoi fratelli* del 1960. In una neorealistica escursione dalla Milano industriale verso il lungo lago di Bellagio, Nadia (la prostituta amata dai fratelli) declama a Simone (uno dei fratelli) le lodi dell'Hotel Grande Bretagna (definitivamente chiuso proprio in quegli anni, ma appositamente riaperto per le riprese del film):

Come che cos'è? È un albergo. Ma un albergo al bacio caro mio. [...] Guarda si chiama Gran Bretagna, vedi, una volta ci venivano molti turisti inglesi a Bellagio, adesso non ci viene più nessuno. Sì, oggi c'è gente perché è il giorno di Pasqua, sennò... deve avere duecento, due centocinquanta stanze [...] È fantastico e anche i prezzi sono fantastici. Sai quanto si paga per una stanza? Vogliono 10 mila lire al giorno solo per dormire.

¹¹ Nicosia 2012.

¹² Cani 1993.

¹³ *Ibidem*.

In questo periodo un gran numero di opere cinematografiche, soprattutto italiane, utilizza il lago, il suo paesaggio, le sue ville ed i suoi ambienti come sfondo, come apparato decorativo più spesso elemento fittizio della narrazione che non scenario storico e reale. Il Lario è sfondo simbolico in *The love lottery* di Crichton (1954) e in *Un attimo una vita* di Pollack (1977); è ambientazione storica in *Mussolini ultimo atto* di Carlo Lizzani (1974); è sfondo contingente ma culturalmente contestualizzato in *Una donna alla finestra* di Defferre (1976), e per certi versi anche in *Mani di fata* (Steno, 1983) che narra di una nobile famiglia ormai decaduta con villa sul Lario. In generale, però, il lago è utilizzato soprattutto come sfondo inventato e funzionale alla trama, a partire da *C'era una volta in America* (Leone, 1984), fino ad un nugolo di commedie all'italiana che comprendono *La poliziotta* (Steno, 1974), *Mani di velluto* (Castellano e Pipolo, 1979), *Il bisbetico domato* (Id, 1980), *Innamorato pazzo* (Id, 1981), *Segni particolari bellissimo* (Id, 1983), *Via Montenapoleone* (Vanzina, 1987), *Paprika* (Brass, 1991), *Jackpot* (Orfini, 1992).

Dalla metà degli anni Novanta, dopo quattro decenni di staticità, l'immagine lariana muta nuovamente e la nuova rappresentazione possiede tutte le caratteristiche dell'«immagine globale»¹⁴. I miglioramenti della viabilità locale e dell'accessibilità, gli aggiornamenti del settore ricettivo e la rinnovata immagine inducono una consistente crescita dei visitatori stranieri nel sistema turistico. Ma se accessibilità e ricettività si ristrutturano, faticosamente, secondo processi endogeni, l'immagine si modernizza rapidamente ed a seguito di dinamiche esogene, che muovono dal *main stream* cinematografico globale e dallo *star system* hollywoodiano.

La nuova immagine recupera e rinfresca la rappresentazione di matrice anglofona affermatasi nel periodo romantico. Essa intreccia l'idea del lago “sfondo”, contesto sfarzoso e rassicurante delle villeggiature elitarie, con quella del lago “protagonista” di storie d'amore e di pratiche turistiche alla moda. Sintesi perfetta della nuova immagine è l'hotel casinò Bellagio, che diventa immediatamente il più lussuoso ed ambito fra i molteplici hotel-simulacro di Las Vegas. Come spiega Minca¹⁵ il lago di Como e la “perla del lago”, ovvero il borgo di Bellagio, riescono ad incarnare il “mito” di uno stile di vita, anzi, del saper vivere con agiatezza ed eleganza la “dolce vita”.

L'inizio del rinnovamento dell'immagine cinematografica può essere individuato nella pellicola *Un mese al lago* di John Irvine (1995), che celebra immagini e pratiche della villeggiatura mondana nell'anteguerra. Tiepidamente accolto dalla critica, il film narra le avventure vacanziera e sentimentali della comunità britannica sul Lario alla fine degli anni Trenta e ripropone un'immagine del lago che partecipa a pieno titolo allo svolgersi della trama.

In rapida successione, tre produzioni hollywoodiane propongono

¹⁴ Miossec 1976.

¹⁵ Minca 2005.

l'immagine lariana ad un pubblico di centinaia di milioni di spettatori, sempre più coinvolti. Il V capitolo della saga di *Guerre Stellari* (Lucas, 2002), *Ocean's Twelve* (Soderbergh, 2004) e *007 Casino Royale* (Campbell, 2006) sono accomunati dall'essere produzioni estremamente ricche, con cast eccellenti e dal successo costruito e ampiamente prevedibile. Esse offrono un palcoscenico davvero globale e presentano un'immagine del lago corrispondente alla realtà, per quanto adattata alle esigenze di scena, o comunque integrata e coerente dal punto di vista culturale, allorquando elevata a metafora paradisiaca ecologico-culturale di scala interplanetaria.

Come nella quinta puntata della saga spaziale più famosa e ricca della storia del cinema, *Star Wars Episodio II - L'attacco dei cloni* (Lucas, 2002), che offre al lago di Como la narrazione più favolosa. La splendida principessa Padme, paladina della giustizia e della democrazia, è costretta a riparare sull'orlo esterno della galassia, a Naboo, il suo mondo di origine, il pianeta delle arti e delle scienze, incontaminato come l'acqua che lo compone quasi interamente. Durante un breve periodo di vacanza la principessa raggiunge la residenza di villeggiatura d'infanzia, un luogo di sconcertante bellezza dove l'amore vince sul male e la speranza di un futuro migliore si fa concreta. La location della regione dei laghi di Naboo è il Lario che, così come visibile con qualche effetto speciale dalla villa del Balbianello, è il luogo della storia d'amore dalla quale nasce l'ultimo degli Jedi, il salvatore della Galassia.

È difficile immaginare lustro superiore per l'immagine Lariana, eppure attorno a George Clooney si coagula una triangolazione straordinaria e di eccezionale effetto comunicativo. Bello, ricco, elegante, intellettualmente impegnato e dall'esistenza affascinante, George Clooney è l'attore più famoso del main stream cinematografico, l'icona della mascolinità di Hollywood e il divo per eccellenza e dello *star system* globale. Dal 2002 Clooney possiede una prestigiosa dimora storica affacciata sul lago di Como e, contrariamente ai divi hollywoodiani delle generazioni precedenti, che frequentavano il Lario sotto l'anonimato garantito dalla complicità degli albergatori, Clooney spettacolarizza la villeggiatura lariana, partecipa ad alcune vicende locali ed ospita stelle internazionali dello spettacolo (Sandra Bullock, Bill Murray,) con le quali vive turisticamente il lago di Como in una molteplicità di pratiche fedelmente riprese e raccontate dai media internazionali di costume e spettacolo.

Nel film *Ocean's Twelve* (Soderbergh, 2004) Clooney è Daniel Ocean, il capo della banda di ladri più abili e affascinanti del mondo di cui fanno parte a diverso titolo divi come Brad Pitt, Matt Damon, Julia Roberts e Catherine Zeta-Jones. Dopo aver derubato il caveau più ricco ed inaccessibile del pianeta¹⁶ la gang è messa alle corde da Nightfox, un ladro concorrente. Bello, ricco, elegante, intellettualmente impegnato e dall'esistenza affascinante, Nightfox

¹⁶ Quello del casinò Bellagio di Las Vegas, naturalmente, il cui direttore è l'affascinante divo latino Andy Garcia.

soggiorna abitualmente in una prestigiosa dimora storica affacciata sul lago di Como e la sua parte è affidata all'attore francese Vincent Cassel, che le riviste di spettacolo alternano proprio a George Clooney in qualità di icona sexy del cinema globale. Nel film *Nightfox* esce dal casinò di Montecarlo con una conturbante compagna, sale su una fuoriserie decappottabile, entra a tutta velocità in una galleria della *corniche* monegasca ed esce senza apparente stacco della cinepresa lungo la *corniche* lariana della via Regina: il filo è diretto fra le località d'élite!

Realtà e finzione si intrecciano offrendo una curiosa ridondanza all'immagine turistica elitaria del lago di Como, rappresentato per come percepito: un luogo mitico, riservato a pochi ma accessibile a tutti. Ed il cortocircuito dell'immagine porta a riflettere sul reale valore dell'«effetto Clooney». L'immagine del vip di Hollywood, in effetti, trasmette tanto prestigio al lago di Como almeno quanto la figura del divo brizzolato acquista fascino scorrazzando in Harley Davidson fra le suggestive strade lariane. Non si tratta di quindi «uno spot gratis dal valore incalcolabile» per il Lario come asserito dal «Corriere di Como» (5 aprile 2014) bensì di uno scambio alla pari fra icone globali e congruenti.

Ecco emergere una prima riflessione indotta dall'analisi del caso comasco e dal rapporto fra il Lario ed il suo testimonial per eccellenza. Il lago di celluloidi sembra iscriversi in una ristretta e originale categoria di luoghi dalle prerogative sia turistiche che cinematografiche, la cui caratteristica è quella di costituire dei veri e propri «*mediascape*»¹⁷ dall'immagine consolidata, anche turisticamente, ben prima dell'avvento del cinema e dell'immagine tecnica. Una categoria alla quale sono riconducibili pochissimi toponimi, soprattutto urbani come Parigi, Roma o Venezia, in grado di dialogare «politicamente» alla pari con il mondo dell'audiovisivo, per il quale risultano «necessari» in virtù della forza e del valore della loro immagine consolidata in seno alla cultura dominante il consumo di audiovisivi.

Ad oggi, il lago di Como dispone di pressoché tutte le tipologie di attrazione cineturistica del territorio, dai divi ai festival. Le produzioni cinematografiche italiane e straniere si susseguono anche se non necessariamente innescate dalla Film commissione della Regione Lombardia (che di territori e di laghi da promuovere e proporre ne ha parecchi). Oltre alle pellicole cinematografiche il lago è stato la location della fiction italiana *Vivere*, che secondo la stampa locale è riuscita ad innescare dei flussi di visitatori ad hoc. Dal 2013 è nato il Lake Como Film Festival, manifestazione estiva ancora alla ricerca di una propria identità, la cui edizione 2015 è dedicata al tema del paesaggio. La Cineguida del lago di Como dispone ormai di due pubblicazioni on line che, seppur prive di un filo conduttore congruente e di percorsi organizzati sul territorio, aprono e promuovono diverse location alla visita. Il lago, infine, è protagonista di una moltitudine di documentari: di stampo storico e naturalistico quelli girati dai

¹⁷ Appadurai, citato in Rondinone 2011.

media italiani (Rai); di stampo promozionale e turistico, invece, quelli girati da media internazionali soprattutto anglofoni (Rick Steve, Bbc, Sony Tv).

Questi documentari illustrano chiaramente la differente percezione del territorio da parte del pubblico anglofono, per il quale il lago di Como è un *mediascape* consolidato che esprime il supremo mito del romanticismo, rispetto, ad esempio, al pubblico italiano, per il quale il lago di Como è solo uno dei laghi prealpini. Il *mediascape* anglofono è evidentemente di natura esogena, ma si afferma a partire da rappresentazioni storico-culturali prodotte e promosse da attori locali, e si sedimenta per oltre due secoli, seppur non privo di stereotipi e contraddizioni. Vediamone due, l'uno più evidente fin dalla sala cinematografica l'altro più raffinato e dalla natura prettamente geografica.

Innanzitutto i gerani. Per quanto il microclima lacuale sia una delle caratteristiche più importanti del territorio, per quanto gli ordinati giardini siano uno dei tratti paesaggistici fondamentali della regione e per quanto il florovivaismo sia una delle principali attività geoeconomiche, allo spettatore attento non può che apparire singolare ed un po' grottesco che gli stessi gerani rossi arredino e colorino scene diversissime ambientate in epoche differenti ed addirittura in altri pianeti. Ma sembra proprio che non esista altra immagine credibile e suggestiva della terrazza di Villa del Balbianello, dove sono stati girati sia *Un mese al lago*, sia *L'attacco dei cloni*, sia *007 Casino royale*.

In secondo luogo Villa Erba, la dimora di Cernobbio affermatasi come prestigioso set cinematografico in una pluralità di film, cortometraggi e pubblicità. Come spiega brillantemente Buzzetti¹⁸, lungi dall'essere un palazzo storico e particolarmente significativo nella territorializzazione regionale, l'edificio è in realtà uno dei più recenti costruiti sul litorale lariano, (edificato dalla famiglia di industriali milanesi tra il 1893 ed il 1901) ed è localizzato in una delle posizioni meno "nobili" ed appetibili della costa, esposta ai venti e ricavata dalla bonifica di aree paludose. Ciò nonostante è proprio Villa Erba una delle immagini elitarie, lussuose, eleganti e naturalmente stereotipate che contraddistinguono la nuova immagine globale del lago di Como.

Data al matrice anglofona del *main stream* cinematografico globale e dato il particolare significato che il Lario riveste in quanto *mediascape* in seno a tale comunità linguistica-culturale, che è anche la principale consumatrice di prodotti audiovisivi, diventa in conclusione possibile analizzare il lago di Como nell'ambito di una ristrettissima categoria di toponimi dalle prerogative iconografiche e culturali così forti e dall'immagine così consolidata, da non aver bisogno del cinema per pubblicizzare il territorio più di quanto il cinema stesso non abbia costantemente bisogno di loro per rappresentare, in maniera stereotipata fin che si vuole, ben precisi sentimenti ed emozioni culturalmente condivise.

¹⁸ Buzzetti 1976.

Riferimenti bibliografici / References

- Bagnoli L. (2012), *Giù al Nord o Benvenuti al Sud? Cinema e stereotipi territoriali*, in *Cinema Ambiente, Territorio*, a cura di E. dell'Agnese, A. Rondinone, Milano: Unicopli, pp. 145-157.
- Bani L. (2010), *La rappresentazione del turismo sul Lario nella letteratura fra Otto e Novecento*, in *La cultura del turismo sul Lario e nelle sue valli*, a cura di M. Sirtori, Milano: Cisalpino, pp. 103-119.
- Buzzetti L. (1976), *Industria e turismo nell'area prealpina lacuale. Il bacino sudoccidentale lariano*, in *Ricerche sull'assetto territoriale della Lombardia*, a cura di C. Saibene, Milano: V&P, vol. II, pp. 1-318.
- Cani F. (1993), *Costruzione di un'immagine. Como e il Lario nelle raffigurazioni storiche dal medioevo al novecento*, Como: Nodo Libri.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio: Venezia.
- Hall C.M., Härkönen T. (2002), *Lake Touris. An Integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems*, Cleveland, OH, Buffalo, NY, and Toronto: Channel View Publications.
- Innocenti P. (2007), *Geografia del turismo*, Roma: Carocci.
- Miglio G., a cura di (1959), *Larius: la città ed il lago di Como nelle descrizioni e nelle immagini dall'antichità classica all'età romantica*, 5 tomi, Milano: Alfieri.
- Minca C. (2005), *Bellagio and Beyond*, in C. Cartier, A. Lew, *Seductions of Place. Geographical Perspectives on Globalisation and Touristed Landscapes*, London and New Yor: Routledge, pp. 103-121.
- Miossec J.M. (1976), *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, «Les Annales de géographie», 86, n. 473, pp. 55-70.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e territorio Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Roncoroni E., Rigamonti G.M., Lipari P. (1996), *100 anni di cinema tra Como e Lecco*, Como: Amministrazione provinciale di Como.
- Rondinone A. (2012), *Pro-motion: cinema, marketing territoriale ed economia dell'immagine*, in *Cinema Ambiente, Territorio*, a cura di E. dell'Agnese, A. Rondinone, Milano: Unicopli, pp. 121-145.
- Rovani G. (1859, Edizione Originale) *Cento anni*, Milano: Rizzoli, 1960.

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