

TERESA BIONDI

IDENTITÀ DEI LUOGHI, SGUARDO GLOBALE E VIAGGIO CINETURISTICO

ABSTRACT: The journey for movie tourism is induced by the film imagery, a symbolic space loaded with “a certain sense of place” promoted by the aesthetic dramaturgical construction of every work, from which the spectator draws an identity-producing perception related to movie sets – not always precise or corresponding to reality. This experience of a reproduced sense of place, that leads to film-induced tourism and in some cases to the desire of living in those places seen in the films, raises important issues (to be analysed through a psycho-socio-anthropological perspective) with reference to identity and sense of the places themselves – intended also in terms of human geography, which is very sensitive to changes arising from the globalization – that change also according to their use in the movies. The movie tourist usually does not re-experience through the journey what he or she mentalized or imagined during the film experience, or experiences it only sometimes or partly; instead, the real identity of places, as they are when experienced, is discovered with many other features that define the identity and culture of the place. At the same time, through his or her being there, the movie tourist produces changes to the identity and sense of the place itself, especially when performing agentive behaviours or “ritual” practices tied to mass events like conventions or cosplays, by projecting the image of movie characters into the imaginary of the place. The image of the place, therefore, mutates at a global level.

KEYWORDS: Sense of Place, Landscape Identity, Movie Tourism, Film Imagery, Visual Culture.

Ontologia del cineturismo

L'identità dei luoghi si definisce in base alle rappresentazioni condivise del territorio (Goffman 1959), della cultura e degli spazi comuni (Marin 2001), ed è intesa collettivamente come sostanza dell'immaginario comune (immaginario collettivo): il luogo, di fatto, è uno spazio sul quale si proiettano significati, oggettivi e soggettivi (Loynes 2001), dal quale ne derivano culturalmente e storicamente molti altri legati anche al passato (Remotti 2000); è capace di produrre una forma di coesione sociale e di relazioni umane partecipate, e come luogo antropologico (Rami Ceci 2003), o dimensione antropologica (Augé 1992), è tanto costruzione concreta quanto simbolica dello spazio che lo definisce, capace di produrre rispettivamente un senso emico, vissuto da chi lo abita, e un altro etico, di tipo intelligibile poiché

costruito simbolicamente nelle forme dell'immaginario collettivo (dunque anche mediale) del luogo, e in tal modo percepito, da chi lo osserva, sia antropologicamente sia geograficamente (Aime, Papotti 2012; Banini 2013). Ma vi è una dimensione ancora intermedia tra l'aspetto del luogo nelle sue forme concrete e simboliche e la correlata percezione degli spazi dal vero (reali), e della cultura immateriale che lo contraddistingue (Bonato, Viazzo 2016): si tratta della sua narrazione o rappresentazione in qualsiasi forma artistica, scientifica e mediale (Lee 2016; Gimbo, Paolicelli, Ricci 2014; Didi-Huberman 2014), tra cui il cinema, le riproduzioni audiovisive/mediali in ogni loro forma e, anche, tutte quelle pratiche culturali o di costume ad esse legate che prevedono una partecipazione attiva a determinati eventi (festival, convention, rievocazioni storiche, raduni, ecc.). In queste forme percettive intermedie si definiscono a loro volta, volontariamente e involontariamente, delle sovrastrutture (apparati estetico-drammaturgici definiti da una complessa multi-significazione di dati/segni audiovisivi) derivate da strutture preesistenti – le rappresentazioni condivise generate dal senso del luogo vero e proprio – basate spesso sugli archetipi dell'immaginario del luogo e responsabili del movimento di flussi umani indotti dal desiderio delle persone di ri-vivere o approfondire quanto garantito (e promesso) dall'immaginario stesso.

Un tempo, prima dell'avvento dei media e della cultura visuale (Balázs 1924; Mirzoeff 1999; Mitchell 1994; Pinotti, Somaini 2006), l'identità dei luoghi era definita e circoscritta, e ogni luogo, conseguentemente, era identificabile nel tempo in modo ben preciso e per un tipico e duraturo aspetto; le variazioni si attivavano solo nel lungo periodo e a seguito di grandi trasformazioni storiche, sociali, economiche o di gravi cataclismi naturali (Pompeo 2018; Braudel 1977). Oggi, di contro, tutti i luoghi del mondo, grazie alle riproduzioni mediali, sono spettacolarizzati e sovraesposti in immagini di ogni tipo (Demarco 2018), resi "concettualmente fluidi" e trasformati in esperienza virtuale, prima di essere scelti come concreta meta turistica (Rouff 2006) o come luoghi dove emigrare per lavorare, studiare o vivere una vita diversa o migliore.

Marrone (2013), in uno studio semiologico che si colloca negli *urban studies* e che intende lo spazio urbano come fenomeno di senso e al tempo stesso di lingua, spiega come film e pubblicità siano tra i principali modi di percezione culturale delle città di tutto il mondo, inseriti in un discorso interdisciplinare che dà vita a un'analisi molto complessa delle mutazioni semantiche prodotte dai discorsi sociali più tradizionali – tra i quali predominano innanzitutto i miti originari dei luoghi, la comunicazione politica degli spazi urbani e l'immagine pubblica – fino all'attuale concettualizzazione di *città creativa*, nuova frontiera delle svariate ridefinizioni contemporanee degli spazi urbani. In questo complesso apparato di ricadute e interrelazioni etnografiche, storiche e mediali, Marrone

spiega, dunque, come linguaggi del passato e del presente si incrocino per creare il *brand territoriale*, passando dalla risemantizzazione dell'identità dei luoghi prodotta dai fenomeni di migrazione (stranieri di ogni nazionalità) e dalle più recenti pratiche di ri-costruzione concreta dei luoghi urbani (centri commerciali, *waterfront*, strutture turistiche, ecc.), tra cui anche i parchi tematici dedicati ai media; proprio questi ultimi costituiscono dei luoghi, o dei "non luoghi", molto importanti nella ridefinizione dell'immaginario collettivo mondiale della città che li ospitano, in quanto alla base di campagne pubblicitarie globali e motivo di correlati flussi turistici dalla portata internazionale (es. parchi Disneyland).

Il saggio di Valerio Di Paola, inserito in questo *Focus*, analizza come i nuovi parchi a tema, nell'era della transmedialità, siano divenuti luoghi interdipendenti dall'ampio ecosistema mediale, capaci di mutare il senso del luogo concreto a partire da svariati aspetti virtuali, legati al mondo narrativo di filiazione e ai *social* ad esso collegati, e come influenzino e definiscano il senso dell'esperienza che essi propongono.

L'identità dei luoghi, infatti, nei processi intrinseci ed estrinseci della loro continua ri-significazione dovuta all'avvento del cosiddetto "villaggio globale" (McLuhan 1964, 1989), è ri-definita in tempi più brevi e a partire da altrettanti e più frequenti trasformazioni o fenomeni psico-socio-antropologici in perenne divenire (ri-semantizzazione): i movimenti migratori di intere popolazioni e i modi di "sentire" il mondo a seguito della migrazione stessa (Appadurai 1996, 2013; Ralph, Staeheli 2011; Rishbeth, Powell 2013; Di Giovanni 2012); la globalizzazione (Massey, Jess 1995; Wulf 2013), inizialmente indotta e poi sempre di più ampliata in seguito alla crisi della modernità (Bauman 2000, 2005); i fenomeni di meticcio (Amselle 1999; D'Agostino 2015; Pompeo 2009); la creazione di comunità di pratica o pratiche *in-betweenness* (Cepollaro, Varchetta 2014; Lipari, Valentini 2013); la formazione di *network societies* (Castells 2003, 2004), eterotopie (Foucault 1966), delocalizzazioni umane e culturali (Fabiotti 2000), non-luoghi (Augé 1992; Jameson 1991), topografie di una nuova geografia umana in perenne ridefinizione (Rocca 2013); e oggi, ancor più, dalla creazione di differenti ipertopie mediali, che hanno condotto all'edificazione di veri e propri territori virtuali-mediali (Casetti 2015; Arcagni 2012; De Rosa 2013). Si tratta, nella percezione comune, di nuovi spazi dell'abitare il "mondo intero" o del già citato "villaggio globale", in cui si inserisce l'assunzione di identità virtuali (Fanchi 2008; Couldry, Hepp 2016), che sempre più spesso sfociano, dalla dimensione mediale al reale, in scelte di vita e in comportamenti personali e sociali anche standardizzati e massivi.

Altra definizione pertinente è quella degli "ecosistemi narrativi" (Pescatore 2018) generati dalla rete delle convergenze mediali (Jenkins 2006; Graham, Sherman 2012) e della transmedialità narrativa stessa (Bourdaa 2012; Biondi 2017; Scolari 2013; De Giusti 2008; Lambert 2013; Giovagnoli

2013): in questi *ecosistemi* di storie, si definiscono dei complessi insiemi di mondi mediali (Negri 2015), o meglio veri e propri universi narrativi (*storyworld*), che richiedono un impegno maggiore da parte dello spettatore nella fruizione delle opere. Infatti, lo spettatore, nel fruire i mondi narrativi di questi universi narrativi (inter-trans-mediali), deve migrare anch'egli seguendo le divulgazioni dei contenuti disseminati su più *devices* e in più luoghi del consumo mediale (reali e virtuali), ma anche interagire con i contenuti delle storie per crearne parti nuove (contenuti *grassroots*), e dunque, in veste di *prosumer*, inserirsi direttamente nei cosiddetti processi di creazione "dal basso" (Zecca 2012).

Lo spettatore, dunque - da sempre incorporato nel dispositivo cinematografico quale fenomeno storico, estetico ed emozionale (Bellour 2008) - in questa nuova *performance percettiva*, non è più solo un consumatore mentalmente attivo, ovvero capace di produrre emozioni e pensiero, ma anche, come appena detto, un produttore di contenuti inseriti direttamente negli universi narrativi transmediali, e ciò che accade in questi spazi mediali, dei quali egli spesso contribuisce a creare l'immaginario e i fatti, molto spesso viene anche ricercato e replicato nella vita vera, a partire da una mutazione radicale nella percezione dell'immaginario mediale stesso: quest'ultimo, infatti, non appartiene più a una sfera idealmente mitica quale forma di una dimensione irraggiungibile, ma, come spiega Ortoleva (2019), le storie dei nuovi universi narrativi filmici, seriali e transmediali, sono ormai divenute "miti a bassa intensità". I loro contenuti, di contro a quelli dei miti ad alta intensità (miti classici), sono intesi come un mondo più autentico e vicino a tutti, da cercare e vivere ovunque esso sia, percepito in modo simbolico e intangibile nella fase di fruizione del prodotto spettatoriale, ma (ri)concretizzabile in vario modo, a partire da differenti parti o luoghi di esso: ad esempio, visitandone i set o le *location* (cineturismo), assumendone i costumi o addirittura l'identità mediale/narrativa (*cosplay*), conoscendone personalmente gli attori (*convention*, musei e festival), e anche in altri modi legati al consumo del *merchandising*, come, ad esempio, acquistare gadget, oggetti di scena o capi di moda e accessori indossati dai divi e dalle dive nei film, oppure delle loro copie (Duffet 2013; Amendola, Tirino 2018).

Tutte queste pratiche di "appropriazione di un pezzo dell'immaginario mediale" (Lacasa et. al 2017), tramutato dallo spettatore in parte, anche se solo momentanea, della vita vera tramite un contatto tangibile con le varie forme e dimensioni del profilmico/rappresentato (luoghi, attori, cibi, costumi, arredamenti, mode, monumenti, ecc.), sono realizzabili sempre attraverso un viaggio, spesso di tipo turistico, ossia con permanenza in luoghi differenti dalla propria residenza, condizione indicata dall'OMT (Organizzazione

Mondiale del Turismo) come fondamentale per poter identificare l'attività turistica¹.

Prima di tale complessità percettiva, potenziata dai tanti stimoli prodotti dalla transmedialità e dalla serializzazione dei prodotti narrativi, sempre più presenti nella vita quotidiana degli spettatori dei nostri tempi, e prima della conseguente conoscenza mediale di tipo interculturale e interlinguistica, indotta dalla globalizzazione della cultura mediale stessa, i film hanno sempre avuto un legame ontologico ed estetico-emozionale con i luoghi delle riprese, generando una forma di viaggio virtuale vissuto dallo spettatore durante la visione/audiovisione dell'opera: il cine-viaggio, o viaggio filmico (Brunetta 1997), che ha ispirato, a sua volta, viaggi concreti nati dalla capacità promozionale dei luoghi rappresentati, attivata consustanzialmente alla percezione filmica, anche in mancanza di una chiara volontà promozionale o d'inserimento di forme di *location placement*². Significa che, ancor prima di divenire fenomeno turistico di massa, il cineturismo che si origina nel rapporto di senso, prodotto tra i luoghi rappresentati nel film e il correlato senso del luogo indotto nel pensiero e nella sfera emozionale dello spettatore, è sempre stato un fenomeno che, in diversa misura, ha spinto al viaggio e alla conoscenza dell'Altro, inteso come le diverse genti del mondo rappresentate nei film. Questa condizione esperienziale, di correlazione virtuale al mondo e agli altri, ha generato le basi dell'avvento della cultura visuale-mediale e della globalizzazione della conoscenza e dei rapporti umani ai quali ci si "esercita", in prospettiva interculturale, vivendo in modo *percettivamente immersivo*, nei luoghi e nei panni dei personaggi.

Nel saggio di Teresa Biondi, inserito in questo Focus, è analizzata la principale caratteristica responsabile di questo aspetto, ovvero la capacità immersiva dell'arte filmica, che ha da sempre definito la percezione cinematografica quale viaggio virtuale dello spettatore nella materia visiva/audiovisiva, nei suoi paesaggi e luoghi rappresentati, e finanche "nei personaggi"; questa condizione esperienziale dà luogo, attraverso la drammaturgia e l'estetica dell'opera, non solo alla produzione di un dato "senso del luogo filmico", ma anche ai fenomeni di contatto più concreto con aspetti o parti dell'immaginario, esperienze di "soggettivazione" del mondo filmico, come le già citate forme di cineturismo e di *cosplay*.

La forma di viaggio che oggi definiamo cineturismo (Beeton 2005, 2015; Lavarone 2016) deriva, dunque, da più motivazioni e ha più obiettivi, ma spesso è proprio l'identità dei luoghi promossa nel cinema a crearne il fenomeno, e, nonostante la stessa identità dei luoghi, come vedremo a breve, nella realtà si configuri come un insieme di significati difficile da definire e da

¹ Cfr. <http://www2.unwto.org/> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

² L'inserimento di immagini di territori e luoghi particolari nella scena filmica in qualità di "piazzamento", alla stessa stregua di quella di un marchio (*product placement*).

inquadrare in un dato paradigma, il cinema ne (ri)crea, comunque, una sua immagine-immaginario (identità mediale del luogo) dal forte potenziale d'*imprinting culturale*, tra l'altro non sempre veritiera, dunque difficile da confermare e ritrovare nella sua autenticità attraverso il viaggio cineturistico.

In ogni caso, il potenziale attrattivo dell'immaginario dei luoghi, incarnato nelle immagini filmiche, dal tono mitico, favolistico, a volte di forzata impronta paesaggistico-spettacolare proprio a scopi di *location placement*, di brandizzazione del territorio, o in qualsiasi altra forma appaia quale elemento fondante della narrazione e dell'estetica dell'opera, si attesta sempre come elemento cardine del "mondo possibile" (Goodman 1978) che ogni opera crea, anche se per gli spettatori è sempre stata forte la capacità di riconoscere nelle scene i luoghi veri, per poi visitarli nella realtà. L'attenzione ai film quali "finestre sul mondo", o l'idea di una "geografia del cinema" che propone una mappatura dei luoghi e dei loro cambiamenti, a partire dalla storia dei film, si delinea in differenti scritti (Aitken, Zonn 1994; Escher, Ognà 2001, 2006; Arcagni 2010; Arecco 2002, 2009; Bernardi 2002; Bignante 2010; Costa 2006; Bertazzoli 2007; Lefebvre 2006a, 2006b; Bruno 2002; Canova, Farinotti 2011; Dell'Agnese, Rondinone 2011), tra i quali si ricordano, in particolare, il numero monografico di "Cinergie" intitolato *Il mondo in forma disciplinata. Cinema, geografia e cultura visuale* (a cura di Avezzu e Fidotta 2016), e il numero monografico di "Fata Morgana" dedicato al *Territorio* (a cura di De Gaetano 2010); per completezza delle fonti medialì, oggi più consultate ai fini dello studio delle *location* filmiche nazionali, cito il sito www.davinotti.com, che identifica e mappa i luoghi a partire dalla cartina geografica dell'Italia, mentre il sito www.italyformovie.it, portale nazionale delle *location*³, consente di trovare le *location* correlandole a informazioni utili precipuamente ai cineturisti.

La geografia del cinema e dei media prova come, negli anni, prima i film e successivamente il ricco insieme di tutti i prodotti medialì e transmedialì (questi ultimi ancor più grazie all'ontologica esperienza migratoria, che essi stessi richiedono per la loro fruizione) abbiano definito una vera e propria rappresentazione mediale-mentale del mondo, istituendo una cultura visivo-filmica, che consente a tutti gli spettatori di costruirsi immagini mentali dei più disparati luoghi della Terra, in una visione ampia e globale, oggi anche dello Spazio, che si arricchisce quotidianamente dalla propria abitazione. Proprio in relazione alla rappresentazione mediale dello Spazio, i documentari sui viaggi degli astronauti, verso la Stazione Spaziale

³ Presentato per la prima volta nel 2017 alla 74° Mostra Internazionale del Cinema di Venezia, tuttora in continuo aggiornamento, è stato realizzato da Istituto Luce-Cinecittà in collaborazione con *Italian Film Commissions*, sotto il coordinamento delle Direzioni Generali Cinema e Turismo del Mibact, e rappresenta la più ricca piattaforma di dati sui luoghi del cineturismo nazionale, arricchita da qualche mese di una nuova app per la ricerca delle *location*.

Internazionale, consentono di seguire tutte le operazioni inerenti questo spostamento di luogo, che va addirittura oltre il globale, mostrandone tutte le tappe: dalla preparazione, al lancio, al viaggio, fino all'arrivo e alla vita condotta nella Stazione, mentre questa compie, a sua volta, il suo viaggio intorno alla Terra, composto ogni giorno da 15 circumnavigazioni; inoltre, tra le attività svolte nella Stazione, vi è proprio l'osservazione della Terra durante il viaggio nell'orbita terrestre, e molti documentari propongono il racconto dello "sguardo globale" sul mondo di singoli astronauti che osservano, in movimento continuo, la Terra. Questi documentari sono spesso arricchiti delle immagini del satellite *Hubble*, pensato, sin dalla sua origine (1990), quale strumento di osservazione dei cambiamenti globali (Gurney et al. 1993) e responsabile, con le sue immagini, della costruzione di un nuovo punto di vista sul pianeta, capace di rendere tutti coscienti, non solo dei confini terrestri, ma anche dei suoi limiti e della sua fragilità.

Le immagini spaziali di *Hubble*, e ancor di più quelle di *Google Earth* e *Google Maps* (telerilevamenti satellitari, fotografie aeree, riprese stradali e dati topografici), il cui consumo quotidiano a livello globale è il più consistente, consentono un perenne sguardo "dall'alto sul mondo" e "del mondo dentro il mondo", che mappa i luoghi della Terra in una visione globale o fuori da essa, ma al tempo stesso capace di forme di immersività nelle immagini stesse dei luoghi osservati (*street view*), permettendo di effettuare delle incursioni, o visite virtuali, negli spazi che si desidera conoscere (per svariati motivi); inoltre, i *virtual tour* e le mappature digitali degli interni di edifici famosi (quali musei e luoghi della cultura) danno anche la possibilità di entrare in luoghi al chiuso, e condurvi visite che costituiscono una forma di turismo virtuale, spesso motivazionale per la successiva scelta turistica di visitare concretamente quei posti e il patrimonio materiale e immateriale ivi contenuto (Cho, Fesenmaer 2002; Petrarca 2019).

Tornando al fascino del viaggio nello Spazio, nella sua declinazione di viaggio turistico – desiderio nato nell'immaginario collettivo globale sin dalla diretta televisiva dell'allunaggio dell'Apollo 11, avvenuto il 20 luglio 1969 (Cater 2019) –, esso è studiato da tempo in campo accademico (Comins 2007, 2017; Bell, Parker 2009) e, più recentemente, è stato analizzato anche in prospettiva interdisciplinare (Cohen, Spector 2019). Si tratta, nella sua concretezza, di un'esperienza molto costosa, praticata ancora da pochissimi, ma considerata la frontiera più desiderata delle nuove forme di turismo realizzabili nei prossimi tempi.⁴

Il canale televisivo Focus⁵, dedicato alla scienza, all'ambiente, alla cultura e alla tecnologia, negli ultimi anni, grazie alla programmazione di

⁴ Cfr. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/06/11/turismo-spaziale-la-nasa-e-pronta-benvenuti-al-primo-hotel-in-orbita/5247214/> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

⁵ Cfr. www.focus.it e <https://www.mediasetplay.mediaset.it/focus> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

documentari di viaggio dedicati allo Spazio e alla vita, già citata, che vi conducono gli astronauti, ha aumentato gli ascolti passando da una media annua dello 0,19% del 2012, allo 0,60% del 2018 (www.auditel.it). Queste forme dello sguardo filmico, ampliato alla sua massima possibilità riproducibile nel caso specifico delle riprese dallo Spazio, hanno consentito non solo di contenere lo sguardo (dall'alto) sul mondo in una sola inquadratura, e come detto mostrare il viaggio della Stazione Spaziale intorno alla Terra, ma, nella prospettiva immersiva delle immagini, hanno anche prodotto scoperte scientifiche dovute proprio a questo punto di vista nuovo, come, ad esempio, la scoperta di fonti luminose provenienti dai coralli siti in fondo al mare e visibili, in tal forma, solo dallo Spazio: in questo particolare caso, oltre a provare una nuova espressione bio-chimica della capacità di vita di questi meravigliosi ecosistemi, in tal prospettiva visiva si è potuto osservare la creazione/proiezione verso l'alto di immagini dal grande valore "artistico", considerate spettacolari, non solo poiché espressioni di vita in continuo mutamento, ma, nelle loro stupefacenti forme, come rappresentazioni visive di grande impatto estetico.

Questo sguardo sul pianeta Terra, riprodotto a distanza di circa 408 km, al di fuori di esso e nella sua parziale totalità (l'immagine riprodotta è sempre una faccia del pianeta), ha, dunque, una sua *capacità immersiva*: ovvero, è capace di mostrare aspetti, come i citati coralli, che non si potrebbero vedere in altro modo e che riguardano, ad esempio, la geografia e la conformazione geologica del pianeta, documentandone i cambiamenti in atto e dimostrando che anche un'immagine molto lontana dall'oggetto rappresentato può riprodurre una forma di approfondimento e conoscenza di suoi differenti aspetti.

Negli ultimi anni, infatti, grazie ai droni, nuova tecnologia asservita al cinema in modo molto intensivo, lo sguardo dall'alto è divenuto una pratica della rappresentazione dei territori molto usata, e anche abusata, specialmente nella riproduzione documentaristica e televisiva. Il motivo principale è la capacità di mostrare i luoghi da nuovi punti di vista, che consentono di ampliare lo sguardo sui territori e averne una cartografia mentale più chiara e più oggettiva: l'immagine appare più descrittiva, della topografia dei luoghi, rispetto alle immagini girate nei luoghi stessi ma ad "altezza uomo" (il punto di vista possibile di chiunque), o comunque realizzate con dolly e gru. Grazie a questa tecnologia, i luoghi vengono narrati con maggiore attenzione, poiché se ne possono mostrare aspetti che, in passato, si dovevano tralasciare per motivi economici (le riprese aeree sono molto più costose). Questa nuova tecnologia, utilizzata anche dagli enti pubblici per la documentazione e valorizzazione del territorio (Gini, Passoni, Pinto 2011), ha ispirato e consentito la creazione di nuovi format televisivi, specialmente *reality* e documentari girati in luoghi impervi, difficili da raggiungere e da rappresentare con riprese canoniche, prodotti medialti non

solo graditi al grande pubblico nazionale e internazionale (ad esempio *Tra cielo e terra*, *One Strange Rock: il pianeta Terra*, *Uno sguardo del cielo*, *Alaska the Last Frontier*, *Ghost City*, *Planet Earth*, *L'America vista dal cielo*), ma anche promotori di turismo locale: in questi documentari, l'uso dei droni, anche in sostituzione della *steadycam* e di semplici movimenti di macchina, rappresenta una buona parte dell'intero girato e, spesso, determina le immagini dai potenziali più immersivi ed emozionanti, capaci di insediarsi nella mente (immagini mentali, memoria, ricordi, ecc.) dello spettatore e creare il desiderio di concretizzare un'esperienza dal vivo in quei posti. Nel caso della serie-reality *Alaska the Last Frontier*, le immagini dei luoghi dell'Alaska, visti dall'alto, sono in grado, grazie alle emozioni generate, di indurre cineturismo anche in questi posti dalla difficile sopravvivenza, non umanamente accoglienti, come mostrano gli accadimenti della vita dei personaggi, molto amati dal grande pubblico mondiale proprio per la loro capacità di resilienza in tale ambiente impervio.

Luoghi, identità e media: viaggi e interscambi virtuali e reali in continuo divenire

La costruzione di un'identità è un processo infinito e perennemente incompleto e tale deve restare per assolvere il proprio compito.⁶

Definire l'identità dei luoghi costituisce una sfida molto complessa, o, come Bauman (2002) ha precisato in merito alla costruzione di una qualsiasi forma di identità, "un grappolo di problemi" da affrontare; mentre, nella descrizione di Remotti (2010), è intesa come un palinsesto artificiale della modernità, che dimostra di essere concretamente una sovrastruttura di struttura; inoltre, ricordiamo ancora una volta, in continua ridefinizione, poiché sostanza fluida (Stokowski 2002; Arace 2007, 101).

Secondo la riflessione di Dematteis e Governa (2003), nella ri-definizione continua dell'identità dei luoghi hanno un ruolo centrale proprio i continui mutamenti in atto: "i processi di ridefinizione in atto non portano al superamento dell'identità territoriale, ma piuttosto al cambiamento dei suoi principi e delle sue logiche, con l'affermarsi di nuove territorialità attraverso cui essa si costruisce e si rappresenta" (2003, 265); dunque, le mutazioni creano un secondo problema di sovrastruttura o di meta-sovrastuttura, provando, inoltre, che a mutare non è solo il senso del luogo, ma la struttura stessa.

⁶ Cfr. Bauman 2001, 63.

L'identità del territorio, intrinseca al senso del luogo e a esso interrelata in modo ontologico, come spiega Bonato, è direttamente connessa alla memoria collettiva: "è cioè il ricordo di un passato condiviso, relazionata sempre ad uno spazio e ad un tempo" (2009, 12); è data, dunque, da una connessione emotivo-cognitiva intrattenuta tra struttura e sovrastrutture esperienziali, tra l'uomo e il mondo che egli abita (Altman, Low 1992), sia esso reale o virtuale, come vedremo più avanti. Al tempo stesso, il senso del luogo prodotto definisce la scelta degli uomini di restarvi, abitarvi o di partire verso luoghi che promettono altre emozioni e differenti possibilità di vita (Bechtel, Churchman 1987; Proshansky, Fabian, Kaminoff 1983). Proshansky, in particolare, già nel 1983, definendo l'identità di luogo come una sub-struttura dell'identità personale, affermava che essa consiste in un "pot-pourri di memorie, interpretazioni, idee e relativi sentimenti riguardanti alcuni ambienti fisici" (1983, 60). Anche secondo Giani Gallino (2007), l'attaccamento ai luoghi può nascere da fattori *interni*, quali ricordi, esperienze, relazioni importanti, oppure *esterni*, come, ad esempio, la bellezza di un luogo con le sue caratteristiche fisiche. I luoghi, di fatto, definiscono il loro senso a partire dall'attaccamento emotivo e cognitivo prodotto dall'esperienza umana vissuta in essi. In più, è interessante notare come anche i geografi umani/umanistici, studiando il rapporto (soggettivo e intimo) tra gli uomini e il mondo, mettano in primo piano il concetto di esperienza – come hanno fatto, altresì, gli studi sul cinema negli ultimi decenni, provando che la percezione filmica attiva una vera e propria forma di esperienza filmico-virtuale – e il multiforme valore significativo dell'esperienza, a partire da alcuni concetti conosciuti già molti anni fa, quali *topophilia*, *rootedness*, *sense of place* (Tuan 1977, 1980, 1990).

L'identità dei luoghi, dunque, impossibile da descrivere in modo esatto e immutabile, è materia ingovernabile e difficile da definire, da parte degli studiosi delle diverse discipline che se ne occupano: inserita nell'ampio orizzonte psico-socio-antropologico dell'immaginario (Bachelard 1961; Anderson 1993; Castells 2010), è sempre il risultato di tutti gli elementi antropici e naturali che contraddistinguono un posto o un territorio, di cui sicuramente non si può ignorare il concetto di paesaggio. La bibliografia di riferimento è molto ampia, e, specialmente, abbraccia una prospettiva interdisciplinare variegata, che va dalla geografia all'antropologia, alla storia dell'arte, all'estetica, alla sociologia, alla psicologia, all'urbanistica, all'architettura e altro ancora; ma ciò che più conta, in questo contesto di analisi, è comprendere quanto il paesaggio sia importante nella definizione del senso dei luoghi e nella creazione di desiderio turistico e cineturistico; infatti, proprio nel cinema, costituisce un fattore determinante per l'avvio di flussi turistici anche predeterminati. Il paesaggio, elemento dalla forte connotazione narrativa, colloca in un dato mondo la storia e i personaggi, ma, così come nella realtà, svolge anche un ruolo estetico-emozionale, dal

potenziale attrattivo verso ciò che è rappresentato-raccontato; ed è in grado, per tali motivi, di indurre correlati flussi turistici.

Il primo potenziale da citare è, dunque, quello estetico. La prospettiva di studi sull'estetica del paesaggio, proposta da Paolo D'Angelo (2014), e mutuata dal classico di Georg Simmel del 1913 sulla filosofia del paesaggio, analizza la percezione umana di questa dimensione simbolica, tenendo conto non solo dell'arte e dell'architettura, ma anche del cinema e delle sue forme di rappresentazione, chiamando per di più in causa altre discipline legate all'antropizzazione dei luoghi, come ad esempio l'ecologia, nell'intento di spiegare, intrecciando tali dinamiche teoriche, le complessità delle interrelazioni "estetiche e sensibili" indotte nelle forme dei paesaggi contemporanei.

Anche la percezione antropologica di un paesaggio è fondamentale nel cinema, che per sua natura struttura dei doppi del mondo (Morin 1956) in forma di sue "sovrastrutture simboliche", non vere, ma realistiche e, per tale natura culturale, cariche di significati, sia dell'agire umano nei luoghi-paesaggio rappresentati, sia degli aspetti emotivi correlati e indotti nello spettatore, attrattivi verso i contenuti delle immagini e responsabili della produzione del "senso del luogo filmico". Eugenio Turri, geografo, fotografo, scrittore, cartografo, reporter di viaggio presso il Touring Club Italiano, ha dedicato alcuni dei suoi studi all'antropologia del paesaggio (1974) e, coniugando le sue esperienze sul tema del viaggio, connesso al potenziale identitario creato da diverse forme di riproduzione dei luoghi del mondo, ha parlato di paesaggio come "teatro" (1998), per definire il rapporto di creazione e rappresentazione dell'uomo e della sua cultura, rispecchiata ed esercitata negli ambienti e nei territori in cui egli vive: il risultato è la costruzione del paesaggio quale immagine di questa complessità esistenziale, che mette, necessariamente, in dialogo natura e cultura e si rigenera nelle pratiche di riproduzione artistiche, tra le quali, per l'appunto, il cinema.

Da tutte queste teorie – riprese e correlate in prospettiva interdisciplinare – si evince un assunto fondante: quando l'esperienza vissuta in un dato luogo produce fascino, forme di *wellness*, relazioni sane e propositive con gli ambienti che ne definiscono gli spazi, anche a livello culturale (producendo conseguentemente un surplus emozionale nell'esistenza quotidiana), oltre a divenire parte della storia culturale ed emozionale delle persone che vi abitano, i luoghi divengono matrici ideali di condizioni di vita contraddistinte da valori desiderabili da tutti: ricchezza, bellezza artistica, architettonica e paesaggistica, possibilità di crescita umana, e molto altro, da cui si evincono situazioni e modi di vita assai ricercati da chiunque ne venga a conoscenza, in qualsiasi modo e con qualsiasi mezzo della rappresentazione artistica, scientifica e mediale.

Il cinema possiede, e dimostra, tali potenziali anche quando, pur mettendo in scena i valori estetici e artistici dei luoghi, nella sua narrazione ricrea un mondo difficile, ricco di problemi e di dolorosi percorsi di vita, sia personali sia storico-sociali. Nel caso del film *La dolce vita* (1962) di Federico Fellini, la città di Roma diviene l'immagine della "dolce vita" riprodotta nel film – per niente dolce, nella concretezza dei fatti raccontati – attraendo turisti, provenienti da tutto il mondo, alla ricerca di un'esperienza concreta e soggettiva, nella cosiddetta "città eterna", mostrata dal regista come luogo urbano, storicamente legato alla cristianità, in cui arte e modernità del tempo si fondono in modo unico; i fatti narrati, per alcuni tratti disumani, si svolgono sullo sfondo di una città d'arte che, in tal prospettiva "estetica", appartiene da sempre all'immaginario collettivo globale, meta di turismo sin dal *Gran Tour* e anche luogo di cinema per eccellenza (come mostra il film), in grado di attrarre non solo gli spettatori-cineturisti degli anni Sessanta, ma anche quelli di oggi.

Il cinema, affermata forma estetica e spettacolare attivata da un'esperienza cognitivo-emozionale del mondo e degli altri, prodotta dalla percezione filmica e dai suoi aspetti neuro-cognitivi (D'Aloia 2013; Gallese, Guerra 2015), può, dunque, generare un senso di attaccamento all'opera e ai suoi luoghi/personaggi/costumi, come accade, ad esempio, nei casi in cui si vede e si rivede più volte, senza mai stancarsi, il proprio film preferito, ritrovandovi sempre qualcosa di nuovo e di emozionante. In tali casi, si può parlare di creazione di una vera e propria relazione cognitivo-emozionale, vissuta dallo spettatore in un ambiente narrativo-filmico; e ogni volta che questi vi rientra, non solo compie un nuovo viaggio in quel mondo, ma vi rivive nuovamente il "senso del luogo filmico", a partire dai modi estetico-drammaturgici con i quali il luogo stesso è rappresentato, aspetto che costituisce, spesso, il principale fattore di desiderio cineturistico.

Nel caso in cui lo spettatore, invece, intenda "rientrare" nel mondo filmico o nell'immaginario creato dall'opera, non per rivivere il senso del luogo, ma per "rivivere il personaggio", sta realizzando un'altra forma di rivitalizzazione dell'esperienza filmica, non legata direttamente ai luoghi, ma sempre indotta dall'immaginario filmico nella sua interezza estetico-drammaturgica, fatta di ambienti e attori/personaggi che, solo nel loro insieme, definiscono la storia.

L'evocazione sensoriale, proiettata dai luoghi filmici sui personaggi, è ripresa anche nell'atto di farli rivivere dal vero o di vivere nei loro panni, travestendosi con i loro abiti (*cosplayer*), partecipando a rievocazioni storiche e ai *Comicon*, esibizioni in costume esperite in spazi concreti, in cui l'immagine del luogo e dei personaggi sono entrambi fondanti per la riuscita dell'evento. Il senso del luogo filmico, vissuto attraverso il costume dei personaggi, o in forma di "soggettivazione" dei contenuti filmici, è, infatti, determinante specialmente in tutti quei casi di rivitalizzazione dell'immaginario in forma di parchi a tema (luoghi permanenti dove si trovano tutti i personaggi del

mondo narrativo, interpretati da figuranti in costume), o di eventi circostanziati (luoghi in cui, temporaneamente, si esibiscono i *cosplayer*) in cui far rivivere *location*, difficili da preservare nel tempo, nei modi in cui sono stati visti nei film, quindi da ri-costruire per il tempo dell'evento, poiché il cineturista ricerca una "parte del mondo filmico", ma nell'ambientazione più fedele possibile all'immaginario originale. Cosicché, ad esempio, anche vestire abiti di moda visti nei film e frequentare i luoghi pubblici in cui vivono i personaggi delle storie costituisce un modo di appropriarsi dell'immaginario filmico, per farne un'esperienza propria: ad esempio, il caso del cosiddetto stile di vita newyorkese "à la *Sex and the City*" produce, tutt'oggi, percorsi cineturistici tra i più frequentati da donne di tutto il mondo.⁷

In tutti questi casi, lo spettatore-cineturista sente di vivere in prima persona i luoghi dell'immaginario mediale o della cultura visiva: un tipo di desiderio intimo, e collettivo al tempo stesso – garante della partecipazione alle comunità mediali e alla cultura mediale stessa –, in grado di agire nella sua mente ancor prima di cominciare il viaggio, responsabile anche degli aspetti problematici di questo ampliamento globale della nuova percezione inter-trans-mediale delle storie filmiche. Anche questa condizione è parte del problema che Francesco Piluso affronta nel saggio inserito in questo Focus, e che definisce "l'apocalisse mediale" prodotta dall'attuale esposizione del pubblico e degli utenti mondiali all'universo mediale globalizzato, nel quale tutti gli spettatori e i fruitori, volontariamente e involontariamente, sono immersi quotidianamente e del quale ricercano forme svariate di esperienza concreta.

Infatti, va anche detto che nell'era della post-globalizzazione, o della globalizzazione, affermata ormai da parecchio tempo, e dell'avvento della medialità quale principale spazio di incontro e di relazione tra le genti del mondo (Reijnders 2011), anche tra cittadino e pubblica amministrazione, le identità sociali o culturali dei luoghi si sono sviluppate principalmente a partire da questi fenomeni. Queste nuove identità dei luoghi, oggetto di esposizioni mediali massive (es. New York), presumono, ai fini della loro comprensione, dell'assunzione di un punto di vista, o di uno sguardo su di essi, di tipo interculturale, che passa dall'interpretazione, da parte di ogni "viaggiatore", di dinamiche inter-umane e di dialettica reciproca tra locale e globale, traiettorie comunicazionali in continuo divenire che spingono sempre di più alla connessione delle due dimensioni, a colmarne le distanze e a superare le frontiere che ancora oggi persistono tra paesi e culture differenti. Tali connessioni o rapporti di reciprocità, ormai indissolubili e continuamente responsabili dell'ampliamento di flussi e spostamenti umani

⁷ <http://www.cineturismo.it/index.php/component/content/article/42-bilc/programma/228-movie-tours-a-new-york>; <http://www.lacineturista.it/sex-and-the-city-le-location-piu-famose/>; http://www.moviesat.com/?option=com_content&task=view&id=105&Itemid=27 [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

e dei correlati incontri culturali, coinvolgono e definiscono, o ridefiniscono, il senso dei luoghi e dell'immaginario che ne deriva, in modo sempre più pervasivo, così come, indirettamente, indirizzano ciò che gli uomini (e dunque anche gli spettatori, i cineturisti, i viaggiatori in generale) vivono come percezione (mediale, poiché deriva dalle connessioni virtuali) del senso del luogo venutosi a creare. Riprendendo nuovamente Governa, cito:

L'identità territoriale non si definisce più solo sulla base della prossimità dei soggetti, non si crea per condivisione passiva di un certo territorio, ma deriva da un'azione sociale, dall'agire in comune dei soggetti nella costruzione di progetti collettivi, dalla mobilitazione dei gruppi, degli interessi e delle istituzioni territoriali, da un processo di costruzione collettiva del livello locale, dalla capacità/possibilità dello stesso di comportarsi come un soggetto collettivo. (2005, 80)

Questa condizione non esclude la percezione di un'identità dei luoghi vera e propria, data dal vivere realmente nei luoghi (emica), ma oggi prevale sempre più l'identità dei luoghi definita sulla base delle loro rappresentazioni in immagini, specialmente in quelle attualmente più condivise a livello di gruppi e comunità mediali; un esempio è l'uso di Instagram quale strumento di *branding* territoriale (Barbotti 2015), in cui imperversano fenomeni di promozione, indotti sia da persone singole che svolgono attività di *travel blogger*, *influencer*, *food advisor*, sia da *community* come ad esempio gli *iger* regionali (Moccia, Zavagnin, Zincone 2017).

Questa seconda condizione, in continuo mutamento, sia nella forma che nella significazione dei luoghi, nei casi di privati – turisti e fotografi o altra figura che decide di sua iniziativa di promuovere un posto o altro – è istituita a partire da una visione etica, esterna al luogo, alla cultura e, a volte, anche distante dalla realtà e dalla correttezza dei dati veicolati. Si tratta, rispetto alle forme di comunicazione istituzionale, del modo di comunicare più mutevole e condizionato da fattori culturali, dati dalla lettura/osservazione dei luoghi, che inducono a percezioni tanto di massa (media, immaginario mediale) quanto individuali (sensibilità e gusto dello spettatore) e, dunque, spesso, anche errate. Inoltre, va detto che il cinema stesso ha variato nel tempo i suoi contenuti e le sue forme di rappresentazione, ma anche distribuzione e doppiaggio, proprio in considerazione dell'allargamento e della proliferazione di svariati flussi umani, che ogni giorno si muovono nel mondo non solo per viaggi di piacere, ma per motivi differenti, spinti da più aspetti e condizioni, occorrenze obbligate o anche da pratiche culturali e politiche (Jayne 2012), che ridefiniscono la geografia economica, culturale e linguistica del mondo.

La comunicazione mediale istituzionalizzata, come ad esempio quella delle televisioni, d'altro canto, pone altrettanti problemi nella riproduzione mediale di un senso del luogo che rifletta correttamente la sua più autentica identità, e questo può accadere anche nelle forme considerate espressioni

della realtà dal grande pubblico televisivo, come i servizi dei telegiornali o tutte quelle cronachistiche, non direttamente legate a volontà promozionali di alcun tipo, ma indirettamente capaci di falsare il vero e, proprio su tale ricaduta, creare forme di turismo: un esempio concreto è quello dei servizi televisivi dei delitti di Cogne, Avetrana e Perugia, e delle influenze culturali prodotte sui rispettivi territori. In seguito all'esposizione televisiva dei luoghi in cui si sono svolti i fatti, la percezione mediale ha ricreato, plasmato, mutato e reindirizzato (a livello mondiale) l'immaginario delle città coinvolte, producendo ciò che è definibile come un "senso mediale del luogo *ad hoc*" (rispecchiamento dei fatti cronachistici), differente in tutti e tre i casi rispetto alla vera identità delle tre "*location* televisive" (i luoghi mostrati nei servizi giornalistici): i delitti, così come narrati dallo *storytelling* mediale dei rispettivi tempi, hanno prodotto fenomeni di *dark tourism*, un tipo di turismo mosso dal senso del macabro, che prima di questi eventi non riguardava le tre città italiane, scenario dei tre delitti, con percorsi stabiliti in base alla loro maggiore esposizione di immagini nei servizi televisivi, luoghi entrati a far parte dell'immaginario collettivo mondiale e, tuttora, a distanza di anni, capaci di indurre curiosità e attirare turisti⁸.

Di fatto, le narrazioni mediali di un territorio, di un luogo e delle comunità che vi abitano, realizzate in qualsiasi forma o racconto, ne definiscono l'immaginario collettivo (mondiale) e producono, al tempo stesso, una serie di archetipi del luogo che guidano la percezione del senso creato, a volte, addirittura, fondato su alcuni stereotipi della cultura locale o dell'immaginario storico o mitologico del territorio. Un caso che esemplifica questa condizione, e che per tali motivi produce flussi cineturistici anche di grande portata, è rinvenibile nell'immagine mediale dei luoghi della Sacra di San Michele (Valle Susa) in Piemonte. Il successo turistico di questo luogo, inizialmente dovuto al "senso del luogo" generato dal romanzo di Umberto Eco *Il nome della rosa* (1980), è divenuto un fenomeno di massa solo in seguito alla sua rigenerazione mediale, avviata a livello mondiale grazie al cinema e alla televisione (il film omonimo di Jean Jaques Annaud del 1986 e l'omonima serie di Giacomo Battiato del 2019), anche se, paradossalmente, né la Sacra né il territorio piemontese appaiono mai in queste due importanti riproduzioni mediali, girate in teatri di posa (Cinecittà) e in altre regioni d'Italia: in questo caso è innanzitutto la narrazione a creare il senso del luogo, che nella pura virtualità della storia può rivivere in ogni posto adibito ad esso, anche se non originale, dunque non solo in teatro di posa, come nel caso degli interni dell'abbazia, ma anche in altre *location* esterne, similari a quelle descritte dal romanzo, specialmente dal punto di vista dell'immaginario

⁸ www.vanityfair.it/news/approfondimenti/2019/01/11/case-degli-orrori-cosa-sono-diventati-luoghi-teatro-di-sangue-e-follia [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

storico o del tempo del racconto (Medioevo). Materialmente e paesaggisticamente, sembra trattarsi di un paradosso (Biondi 2019), poiché la principale ricaduta cineturistica che induce i flussi verso il Piemonte (e anche verso le *location* vere, e dunque le altre regioni dove sono stati girati il film e la serie), ben esprime il valore del senso del luogo mediale, quale strettamente connesso a una forma di immaginario capace di divenire altamente attrattivo dal punto di vista dei suoi significati emozionali e intellettuali, indipendentemente dalla sua originalità; infatti, grazie alla ricca capacità simbolica, archetipica o addirittura stereotipata, tipica dell'immaginario cinematografico, è sempre in grado di indurre un largo target di turisti, interessati proprio a quel tipo di ambientazione/ambiente, a viaggiare verso il luogo che ha originato il racconto (e nell'immaginario fantastico i fatti): in tal caso, la Sacra di San Michele, solo una delle tante fonti che hanno ispirato Eco nella creazione del romanzo, ma divenuta, grazie al film di Annaud, l'immagine simbolo del racconto – si ricorda, inoltre, che la Sacra, con le sue bellezze architettoniche e la sua aurea di mistero che hanno stimolato l'immaginario narrativo di Eco, è anche il monumento simbolo del Piemonte, un fattore importante nella scelta dei turisti.

In questo contesto è, dunque, l'immaginario storico-medioevale ad affabulare e attrarre lo spettatore nel mondo filmico, appositamente ri-creato, tramite l'utilizzo di alcune forme di paesaggio e di strutture architettoniche come l'abbazia, circondata dalle montagne o da foreste e boschi, luoghi enigmatici e favolistici, ma anche stimolanti dal punto di vista dell'evocazione storica e "sensazionale", emozioni ricercate sia dagli spettatori che dai cineturisti. Il cinema, proprio nel genere storico, esprime al meglio la sua capacità di far viaggiare lo spettatore nel tempo, oltre che negli spazi rappresentati dal vero o ri-prodotti in teatro di posa. Appare, infatti, molto interessante la collocazione del cinema, proposta da Laura Bonato (2012), tra i luoghi di memoria⁹, condizione virtuale che definisce ed evoca la sua potenzialità di luogo cognitivo, in cui lo spettatore viaggia mentalmente, stimolato dall'immaginario filmico e richiamando immagini mentali, sensazioni, simboli e archetipi della mente stessa, nonché idee, rimosso psichico e altre dimensioni emozionali e intellettive che definiscono il suo dialogo mentale con l'opera, durante il film e anche dopo la visione, a partite

⁹ "I luoghi di memoria possono essere reali o immaginati, legati a memorie vissute, che vengono in qualche modo generalizzate per divenire attrattive per altri, oppure a memorie inventate, ma non per questo meno concrete e reali nella loro potenza immaginativa. Sono reali in quanto è effettivamente in quel punto preciso dello spazio che si è prodotto un evento assunto come significativo (ad esempio una battaglia, il martirio di un eroe, un miracolo compiuto da un santo), ma può anche essere il prodotto di un'attività immaginativa, un'invenzione del pensiero collettivo." (Bonato 2012, 27-28).

dal ricordo dell'opera e da quanto di esso mentalizzato (immagini, suoni, parole, dialoghi, colori, sensazioni, emozioni, ecc.).

Guardando alla storia dei film, e non ai singoli casi, ognuno definito dalla narrazione e dall'estetica dell'opera, il cinema, negli anni, si è assunto l'impegno di riprodurre e diffondere scenari e personaggi delle differenti culture (identità e caratteri nazionali), e, col passare degli anni, ancor più della cultura globale e mediale stessa (divismo, eroi e miti), spesso rappresentazioni dell'epoca e delle prospettive storico-politiche e sociali in corso al momento della creazione del film, come anche di fatti storici o di presunte ideologie di un prossimo futuro di là a venire: di questo complesso apparato discorsivo, l'assunzione del punto di vista del personaggio o dei personaggi da parte dello spettatore, positiva o negativa, porta sempre alla riflessione sul film, un'interpretazione personale che stimola anche all'auto-riflessione, a partire dall'assunzione, o dal rifiuto, del pensiero analitico, mosso dal senso creato dall'opera, quindi non solo sul film, ma anche su se stessi; i potenziali emotivo-cognitivi, indotti dalla narrazione e dall'intero apparato linguistico-audiovisivo, incidono in modo profondo sulla formazione del Sé e della personalità dello spettatore (Biondi 2012) e, oggi, sono sempre più in grado di comunicare e indurre una vera e propria conoscenza allargata e multi-prospettica dell'uomo contemporaneo, dunque delle culture e del mondo stesso, in grado di produrre, a loro volta, quel pensiero complesso inteso in termini moreniani (Morin 2003) che deriva dall'interdisciplinarietà consustanziale alla materia narrativo-rappresentazionale di cui è fatto ogni film, interpretabile tanto in termini di atto culturale (comunicazione della cultura acquisita), quanto di nuovo prodotto della cultura e dell'industria culturale (Abruzzese, Borrelli 2000), in termini multi-inter-trans-disciplinari.

Dal punto di vista della trasformazione dell'atto narrativo filmico in veste transmediale, che si affianca ai modi più tradizionali del cinema, lo scenario attuale muta a sua volta la percezione del narrato e del medium stesso che lo divulga (*devices*), sempre imprescindibile dal linguaggio usato e dai modi di fruirlo dai quali nascono e derivano, in modo diretto, tutti i suoi aggiornamenti tecnologici. Ma è anche vero che maggiore attenzione va riservata alle influenze psico-socio-antropologiche che caratterizzano i potenziali conoscitivi indotti dagli scenari intermediali (e interculturali) e i nuovi (correlati) modi di percepire i contenuti stessi, potenziati da stimoli che a loro volta rendono il mezzo filmico un modo sempre più sofisticato e complesso di proporre modi di comprensione del mondo, delle società e degli altri uomini. Infatti, le nuove tecnologie, in continua evoluzione, sono capaci di interconnettere in tempo reale utenti di differenti parti del mondo e, in tal prospettiva interculturale e interlinguistica, sono divenute un "ponte virtuale" tra culture, atte a veicolare non solo singoli significati, ma anche ad avviare rapporti dialogici molto più complessi, legati ai potenziali percettivo-

emotivi delle cosiddette “storie migranti”, le forme di narrazione cinematografica più usufruite dal pubblico mondiale, come prova l’esempio più redditizio nella storia dei media: l’universo narrativo di *Harry Potter* (Gunelius 2015).

Oggi, a più di 120 anni dalla nascita del cinema e a seguito di svariati studi sulla percezione cinematografica e sulle implicazioni neuro-cognitive responsabili dell’empatia filmica (Grodal 1987, 2009; D’Aloia, Eugeni 2017), anche gli studi sul cineturismo devono svilupparsi nella direzione dell’analisi dei fattori estetici e narrativi che inducono prima l’emozione, che provoca a sua volta il desiderio di conoscere i luoghi visti nei film, e, successivamente, la pratica del viaggio reale (Biondi 2016), divenuto quasi un modo obbligato della fruizione mediale nei casi del *transmedia storytelling*. Il cineturismo, inoltre, è sempre più collegato tanto al cinema, quanto alle serie televisive di ogni genere, e non solo di finzione, ma finanche al mondo dell’animazione cinematografica, tra cui casi storici come quello di *Frozen* (Nicosia 2016) o anche i più realistici luoghi veri riprodotti nelle opere di Makoto Shinkai¹⁰, mondi filmici capaci di produrre cineturismo tanto quanto i film dal vero, o quanto i set dei prodotti di largo consumo. Nella forma di questi film di animazione è esibita la principale fonte della creazione di cineturismo: l’immaginario cinematografico, e non l’aspetto fotografico-verista dei luoghi.¹¹ Negli ultimi anni, grazie al successo mondiale degli anime, e alla correlata riscoperta dei valori estetici e narrativi di quest’arte – che ha portato all’aumento di fan, *fandom* e *cosplayer* in tutto il mondo –, i viaggi verso il Giappone sono aumentati notevolmente (Agyeiwaah et al. 2019), specialmente quelli propriamente legati all’universo letterario e audiovisivo degli anime (Beeton, Yamamura, Seaton 2013; Kirillova, Peng, Chen 2019) e

¹⁰ Shinkai diviene un famoso cineasta legato al cineturismo sin dal suo cortometraggio *Il giardino delle parole* (2013): il giardino disegnato nel film, luogo vero, sito nel parco cittadino di Tokyo, è divenuto in pochissimo tempo meta di cineturismo; come anche, tra le sue opere più capaci di produrre flussi turistici internazionali, si ricorda il caso di *5 centimetri al secondo* (2007), del quale è possibile trovare in rete notizie sui luoghi veri riprodotti nel film, mostrati con un confronto tra immagine filmica e ripresa dal vero dei paesaggi e dei luoghi, al fine di testimoniare la veridicità delle scenografie tratte dal vero. Cfr. <https://www.animeclick.it/news/36506-real-life-anime-locations-5-cm-al-secondo> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019]; mentre tra i suoi più recenti successi si ricorda *Your Name* (2016), opera che ha impressionato nuovamente il pubblico mondiale per la veridicità dei luoghi disegnati e per il fascino che essi riescono a produrre, nonostante le tecniche di animazione abbiamo una resa fotografica differente dal cinema dal vero. Cfr. <https://www.dondake.it/ultime-da-akihabara/i-luoghi-di-your-name-a-tokyo-come-raggiungere-le-location-reali-del-film-di-makoto-shinkai.html> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

¹¹Cfr. <https://www.youtube.com/watch?v=pdYxs9PKwLY> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

al correlato *cosplay*.¹² Questo complesso fenomeno, che incrocia turismo e *fandom*, trova origine nell'arte filmica di Hayao Miyazaki, che ha promosso a livello globale la scoperta della cultura giapponese, innescando anche il desiderio del viaggio cineturistico, specialmente a seguito della costruzione (2001) del Museo dedicato allo Studio Ghibli¹³ (Denison 2010), vero e proprio fenomeno cineturistico di portata mondiale, in tempi ancora lontani dalla massificazione contemporanea di questo tipo di viaggio.

Aspettative cineturistiche e viaggio concreto

Tramite le transizioni umane e culturali attivate dal viaggio cineturistico, si allarga la prospettiva conoscitiva indotta dal cinema e, nonostante spesso il viaggio concreto disattenda le aspettative (immaginarie) del cineturista nell'estetica dei luoghi (nei film ridefinita e anche alterata dal linguaggio cinematografico a scopi estetico-drammaturgici), grazie alla ricchezza culturale dell'esperienza di viaggio, del confronto con l'identità più autentica dei luoghi veri, i film divengono, indirettamente, fonti primarie di queste "traiettorie turistiche" inaspettate. La concretezza immersiva nei luoghi e negli spazi veri, di contro alla virtualità dell'*immersività* filmica e dell'immaginario che induce al viaggio, produce la conoscenza del patrimonio paesaggistico e architettonico, delle città, dei teatri di posa, dei parchi a tema e dei musei, dei luoghi di comunicazione e socializzazione (*convention* e festival) tra fan di tutto il mondo, intrecciando e assorbendo tutto quanto la dinamica del viaggio cineturistico produce, alla pari di ogni altro viaggio turistico, e che si distanzia nettamente dalle forme dell'immaginario filmico che ha mosso il viaggio: ad esempio, la scoperta della cucina locale, dei costumi del luogo, di riti, feste, lingue e molto altro ancora; nonché, il viaggio cineturistico, grazie al confronto dialogico con la gente del luogo, può produrre una maggiorazione nell'apprensione e comprensione degli altri (prospettiva interculturale e interlinguistica), allargando la formazione umana dei singoli spettatori-viaggiatori in una direzione che si distacca completamente dal senso filmico e anche dal senso del luogo filmico, divenendo una pratica di esperienza umana in luoghi concreti, dei quali si apprende il senso nel modo più autentico e singolare, dato dall'esperienza del singolo cineturista nel luogo stesso, completamente differente da quello veicolato dal film ed esteticamente uguale per tutti gli spettatori.

¹²Cfr. <https://www.sognaviaggi.com/tour-giappone-cosplay-manga-anime-videogiochi43>; <https://www.viaggiagiappone.com/>; www.viaggiovacanzegiappone.wordpress.com/2010/11/14/viaggio-a-tokyo-una-settimana-da-otakumanga-anime-cosplay/; <https://www.liligo.it/magazine-viaggiatore/il-giappone-per-gli-amanti-di-manga-ed-anime-8471.html> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

¹³Cfr. www.ghibli-museum.jp/en [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

Il complesso apparato di percezioni conoscitive ed emozionali vissute, in tal modo, può anche indurre alla scelta di vivere nei posti visti (prima) nei film e visitati e scoperti (poi) concretamente nel viaggio cineturistico, ridefinendo, nei termini dei “mediorami” descritti da Appadurai (1996), modi e forme dei transiti umani globali, responsabili dei continui cambiamenti delle geografie sociali e culturali del pianeta (Menduni 2016; Mascheroni 2007; Munar, Gyimothy 2013). Anche per tali motivi, la complessità culturale diviene sempre più multi-stratificata e difficile da far convivere nel suo variegato insieme, poiché spesso mancante di un senso collettivo o di capacità nel “fare realmente gruppo”, tendenza in contrasto con le differenti aspettative sociali, antropologiche, psicologiche ed economiche che guidano e motivano sia i flussi umani, mossi da qualsiasi forma di turismo, sia l’eventuale integrazione nei nuovi luoghi, che necessita di tempi maggiori, cultura dell’integrazione da una parte e dell’accoglienza dall’altra, e di molto altro ancora.

A conferma del ruolo svolto, nel tempo, da alcuni fenomeni migratori indotti dal cinema e dalle serie televisive, si ricordano non solo i flussi di massa verso Hollywood degli addetti ai lavori (“mecca” del cinema per tutto il Novecento), alla ricerca di un posto nella più grande industria cinematografica del mondo, sia dall’America stessa che dal resto del mondo, per svariati motivi; ma si ricorda, altresì, la capacità di attrarre, attraverso la rappresentazione dell’*American Way of Life* o del “sogno americano”, gente proveniente da tutti i posti alla ricerca di una vita migliore (Ney 1990). Nella famosa serie televisiva americana *The Big Bang Theory*, Raj Koothrappali, personaggio proveniente dall’India ed emigrato in America per motivi lavorativi (astrofisico presso il Caltech di Pasadena in California), accusa le serie televisive americane degli anni Settanta e Ottanta di aver “promesso spiagge assolate e belle donne” (il riferimento è alle serie *Miami Vice* e *Baywatch*), mentre la vita vera che conduce quotidianamente, da quando è arrivato in America, è molto diversa e faticosa. Si apre, così, anche l’arduo capitolo delle *fake news* correlate alla comunicazione mediale dei luoghi, che induce, volontariamente e involontariamente, al turismo, ma anche a spostamenti umani trasformati in scelte di vita definitive.

Il saggio di Damiano Cortese e Lorenzo Denicolai, inserito in questo *Focus* e incentrato sull’universo delle immagini mediali-globali – intese quali “*comfort-zone* sociale in cui il singolo si trincerava, in una confusione probabilmente sempre meno consapevole tra reale e comunicato, tra rappresentazione e mistificazione” –, analizza come il turismo contemporaneo sia influenzato in modo determinante da queste dinamiche di falsificazione del vero, oggi sempre più diffuse e difficili da riconoscere ed evitare.

Le *fake news* turistiche, nel caso del cinema, possono essere, in modo del tutto involontario, molto più ampie di quelle costruite in altri ambiti della comunicazione attuale, poiché i film, per motivi di finzione narrativa e per

loro ontologia estetico-drammatugica, ri-creano dei mondi possibili (universi narrativi nel *transmedia storytelling*) che a volte evocano o rimandano a certe realtà o a mondi veri, ma spesso snaturandone l'aspetto originario, o piegandolo a favore del senso dell'opera; altre volte, cercano di rispettare fedelmente il vero, ma il punto di vista dell'autore, la fotografia, il genere narrativo, il montaggio, le musiche e altri elementi dell'opera ne mutano comunque l'immagine originale, riplasmandone l'identità in modo anche radicale nonostante i buoni intenti iniziali; altre volte ancora, inventano dei mondi che somigliano, per diverse ragioni, a dei luoghi veri o ne evocano il senso, poiché ogni opera nasce dall'esperienza immaginaria degli autori, derivata, a sua volta, dal *background* e da quanto visto e percepito anche nei luoghi della Terra, dei quali se ne creano spesso, anche involontariamente, delle copie virtuali, che, in quanto tali, non si fondano mai sull'esatta riproduzione del vero.

Tutto ciò può indurre alla falsa comunicazione del luogo o del senso del luogo ai fini della narrazione, dell'estetica dell'opera o di motivi produttivi che non consentono di rispettare le *location* reali, ad esempio per costi o per logistica, e devono per forza usare il falso per evocare il vero (ricostruzione in teatro di posa o ricreazione digitale del mondo e delle *location*, come nel caso descritto sopra de *Il nome della Rosa*), o il vero ri-definito e riplasmato in forma finta (come nel caso delle già citate opere di animazione filmica di Shinkai), condizione che non impedisce il successo dal punto di vista cineturistico, poiché il valore attrattivo dei luoghi filmici è insito nell'immaginario filmico, il luogo virtuale dove i personaggi vivono le loro emozioni e lo spettatore, con essi, vive a sua volta le sue, sentendosene parte attiva.

Il cineturista, generalmente, non ritrova nell'esperienza di viaggio quanto mentalizzato con l'esperienza filmica, o lo ritrova solo in parte, come nel caso delle visite a *location* ricostruite proprio a scopi turistici (dal villaggio degli Hobbit in Nuova Zelanda al parco di Harry Potter a Londra, a quello di Pippi Calzelunghe a Stoccolma, ai set dentro Cinecittà, a Disneyland, ecc.)¹⁴, posti del *loisir* e dell'intrattenimento, dove si entra in mondi chiusi che ricostruiscono fedelmente le *location* delle opere, per garantirne una fruizione il più simile possibile all'immaginario originale, anche se la resa non è, e non potrà mai essere, la stessa di quella prodotta dalla forma estetico-drammaturgica (cine-viaggio filmico) del cinema; mentre quando si visitano i luoghi dal vero, che hanno fatto da sfondo ai film, si scopre l'identità concreta dei posti e del più ampio territorio in cui si trovano, ricca di svariati aspetti consustanziali al luogo, innanzitutto antropici e culturali, specialmente nei casi non legati a fenomeni di turismo di massa o a narrazioni del *transmedia*

¹⁴ Cfr. www.viaggidafilm.com [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

storytelling. In altri casi, invece, si scopre una forte connotazione del luogo legata all'immaginario filmico, addirittura eccessiva.

Il viaggio cineturistico, infatti, lascia sovente emergere un'identità del territorio apocrifia, modificata proprio dal fatto che il luogo è divenuto meta di cineturismo (Nicosia 2012): ad esempio, i luoghi della serie Montalbano (Ragusa, Scicli, Comiso, Vittoria, Ispica, Santa Croce in Sicilia)¹⁵, sono mutati nel tempo a immagine della serie televisiva grazie agli investimenti della pubblica amministrazione e dei privati, rivolti a tramutare il territorio in meta cineturistica (Magazzino, Mantovani 2012), mutandone anche il senso originario del luogo.

Va precisato che anche lo spettatore-cineturista, specialmente con i viaggi preconfezionati, concorre non solo alla globalizzazione e alla polarizzazione di certe mete, standardizzando i viaggi in certi periodi, ma anche ad ibridare l'identità di questi luoghi, influenzando, in termini interculturali, o meglio con il suo apporto linguistico e comportamentale, il nuovo contesto: ad esempio, richiedendo l'acquisto di prodotti tipici del suo paese, che soddisfino i suoi gusti e le sue abitudini più imprescindibili; in tal prospettiva rientrano i tanti alberghi e ristoranti italiani collocati in posti dove l'indotto turistico costituisce l'economia principale del luogo, i quali, nonostante la ricchezza della cucina nazionale e delle differenti culture eno-gastronomiche regionali, adeguano i menù e i servizi alle esigenze della globalizzazione, penalizzando l'identità e, a volte, anche la qualità. Si pensi al caso dei tanti bar "Binario 9 e 3/4" a tema Harry Potter, presenti in Italia in città come Roma, Salerno, Bergamo e in altre ancora¹⁶, locali spesso collocati in quartieri centrali dove l'identità "tipica" del luogo è di tutt'altro genere.

L'influenza del cineturismo sta, dunque, cambiando l'immagine di molte città, anche in relazione all'avvento delle cosiddette *screen city* (Arcagni 2012), sempre più legate alla divulgazione di contenuti mediali di ogni genere e alla cultura del cinema, all'organizzazione di eventi e *convention* che divengono addirittura l'immagine del luogo, anche se lontana dall'originaria identità storica o culturale del luogo stesso. È il caso famoso di Lucca, che con *Lucca Comics and Games* (www.luccacomicsandgames.com) ha definito una nuova identità cittadina conosciuta a livello globale e legata alla variegata cultura del *cosplay* e delle *community* mediali (Chadborn, Edwards, Reysen 2018). In particolare, si rileva come, grazie alla prevalenza di giovani provenienti da tutto il mondo, che in occasione dell'evento invadono la città (quest'anno sono stati venduti 270.003 biglietti), anche mascherati dei personaggi mediali più amati, si conferisce al luogo un'immagine internazionale pervasa da un profondo spirito di globalizzazione e

¹⁵Cfr. <http://www.viaggidafilm.it/category/cineturismo-sicilia/> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

¹⁶<https://www.notizieora.it/binario-9-e-tre-quarti-il-pub-salernitano-a-tema-harry-potter/> [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

contemporaneità (Lemmi et al. 2018). Le foto dei differenti eventi della manifestazione, divulgate in rete attraverso il sito ufficiale, i *social media* e Instagram, rendono l'immagine cittadina, in "tal veste" mediale, spazio globale condiviso in tempo reale da utenti della rete di ogni parte del mondo, definendo una sovraesposizione di immagini del luogo che nessun altro evento ha mai generato nella storia di Lucca.

Questo esempio rappresenta la testimonianza dei modi degli spettatori di vestire l'identità mediale e, al tempo stesso, trasformare, in prospettiva interculturale e globale, quella dei luoghi in cui si esibiscono nei loro travestimenti, viaggiando e vivendo esperienze in posti che sono mutati, a loro volta, proprio da questa nuova forma di cittadinanza/identità globale (Diana, Freddano 2018) legata alla cultura e agli immaginari dei media, dei quali il cineturista, come già detto, intende "viverne concretamente" una qualche parte.

Altro esempio mediale pervasivo del senso cittadino, e che in tal caso non muta l'identità del luogo ma di contro ne conferma e rinforza l'immagine di *screen city* e di *città creativa*, che al momento la contraddistingue, è l'evento *Milano Movie Week*¹⁷, palinsesto transmediale esteso all'intera città Metropolitana di Milano e promotore del complesso mondo del cinema e degli audiovisivi. La manifestazione, tramite incontri, proiezioni, laboratori, anteprime, dibattiti, convegni, *performance* e *workshop*, organizzati da festival, scuole, sale cinematografiche, associazioni culturali e altri enti, promuove e diffonde in diversi modi la cultura dei media negli spazi cittadini, trasformati per l'occasione in luoghi mediali che non contrastano l'identità della città. Si tratta, quindi, di un progetto diffuso, che abbraccia posti (anche dell'arte e non tipicamente dedicati al cinema) e target svariati, rendendo l'intero luogo urbano spazio dello spettacolo cinematografico. Questo ricco format, che coinvolge sin dal suo nome la città di Milano quale scenario dei nuovi modi della divulgazione culturale dei media, prevede di attrarre cineturismo nel capoluogo lombardo, rendendolo per una settimana, come già accaduto con la "settimana della moda", o come accade a Venezia con la Mostra del Cinema, evento attrattore della città.

¹⁷ www.milanomovieweek.it [Ultima consultazione: 31 agosto 2019].

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. 2017. *Persona Studies* 3/2 : 51-65.
- AUGÉ, M. 1993 [1992]. *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*. Milano: Eleuthera.
- AGYEIWAH, E., SUNTIKUL, W., YEE, L., CARMEN, S. 2019. "Cool Japan': Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan." *Journal of China Tourism Research* 15/2: 127-148. London: Routledge.
- ABRUZZESE, A., BORRELLI, D. 2000. *L'industria culturale*. Roma: Carocci.
- AIME, M., PAPOTTI, D. 2012. *L'altro e l'altrove: antropologia, geografia e turismo*. Torino: Einaudi.
- AITKEN, S., ZONN, L. 1994. *Place, Power Situation and Spectacle: A Geography of Film*. Boston: Rowan & Littlefield.
- ALTMAN, I., LOW, S.M. 1992. "Place Attachment: A Conceptual Inquiry." In I. Altman, S.M. Low (eds.). *Place Attachment*, 1-12. New York and London: Plenum Press.
- AMENDOLA, A., TIRINO, M. 2018. "Il cosplay e le culture giovanili: interazione sociale, emozioni mediali e performance identitarie." *Culture e Studi del Sociale* 3: 57-71. [Http://www.cussoc.unisa.it/volumes/index](http://www.cussoc.unisa.it/volumes/index).
- AMSELLE J. L. 1999. *Logiques métisses. Anthropologie de l'identité en Afrique et ailleurs*. Paris: Payot.
- ANDERSON, B. 1996 [1983]. *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma: Manifestolibri.
- APPADURAI, A. 2001 [1996]. *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
- . 2014 [2013]. *Il futuro come fatto culturale*. Milano: Raffaello Cortina.
- ARCAGNI, S. 2010. *Oltre il cinema. Metropoli e media*. Torino: Kaplan.
- . 2012. *Screen city*. Roma: Bulzoni.
- ARECCO, S. 2009. *Cinema e paesaggio. Dizionario critico da Accattone a Volver*. Genova: Le Mani.
- . 2002. *Il paesaggio del cinema. Dieci studi da Ford a Almodovar*. Genova: Le Mani.
- AVEZZU, G., FIDOTTA, G. (eds.). 2016. "Il mondo in forma disciplinata. Cinema, geografia e cultura visuale." *Cinergie* <https://cinergie.unibo.it/issue/view/616>.
- BACHELARD, G. 1961. *La poétique de l'espace*. Paris: PUF.
- BALÁZS, B. 2008 [1924]. *L'uomo visibile*. Torino: Lindau.
- BANINI, T. (ed.). 2013. *Identità territoriali. Questioni, metodi, esperienze a confronto*. Milano: FrancoAngeli.
- BARBOTTI, I. 2015. *Instagram Marketing. Immagini, brand, community, relazioni per il turismo, eventi*. Milano: Hoepli.
- BAUMAN, Z. 1999 [1998]. *Dentro la globalizzazione*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2001. *Voglia di comunità*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2006 [2005], *Vita liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2002 [2000], *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- BECHTEL, R. B., CHURCHMAN, A. 1987. *Handbook of environmental psychology*. New York: Wiley. <http://setyoriyanto.com/phocadownload/userupload/Handbook%20of%20Environmental%20Psychology.pdf>.
- BEETON, S. 2005. *Film-Induced Tourism*. Toronto: Channel View Publication.
- . 2015. *Travel, Tourism and the Moving Image*. Toronto: Channel View Publication.
- BEETON, S., YAMAMURA, T., SEATON, P. 2013. "The mediatization of culture: Japanese contents tourism and pop culture." In J. Lester & C. Scarles (eds.). *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters*, 139-154. London: Routledge.

- BELL, D., PARKER, M. (eds.). 2009. "Space Travel & Culture: from Apollo to space tourism." *Sociological Review* 57: 1-223.
- BELLOUR, R. 2008. *Le corps du cinéma*. Paris: P. O. L.
- BERNARDI, S. 2002. *Il paesaggio nel cinema italiano*. Venezia: Marsilio.
- BERTAZZOLI, R. 2007. *La natura nello sguardo. Miti, stagioni, paesaggi*. Verona: Fiorini.
- BIGNANTE, E. 2010. "Osservare, interpretare, apprendere: alcuni stimoli per utilizzare le immagini nell'insegnamento della geografia." *Ambiente Società Territorio. Geografia nelle scuole* 1/5: 7-11.
- BIONDI, T. 2012. *La narrazione al cinema. Dal pensiero narrativo alla rappresentazione filmica*. Torino: Meti Edizioni.
- . 2016. "Dal cinema al cineturismo. Esperire e ri-attualizzare l'immaginario filmico." In L. Bonato, S. Degli Esposti Elisi (eds.). *Fuori rotta: nuove pratiche del viaggiare*, 163-183. Torino: Meti Edizioni.
- . 2017. "Transmedia storytelling: nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente." In M. M. Mattioda, M. Bourdaa (eds.). *Synergie Italie "Fragments d'un discours narratif: le storytelling dans tous ses états"* 13: 95-106.
- . "Un paradosso dell'immaginario in continuo divenire: la Sacra di San Michele tra letteratura, cinema e turismo." In F. Panero (ed.). *Beni culturali delle comunità alpine e turismo: storia e valorizzazione*. Bra: CISIM, in corso di pubblicazione.
- BONATO, L., DEGLI ESPOSTI ELISI, S. (eds.). 2016. *Fuori rotta: nuove pratiche del viaggiare*. Torino: Meti Edizioni.
- BONATO, L. 2012. "I luoghi di memoria, cinema e letteratura per un turismo di emozione e di consumo." In L. Bonato, S. Degli Esposti Elisi (eds.). *Travel and lifestyle. Evasione, Avventura, Emozione*, 27-45. Roma: Aracne.
- . 2009. *Portatori di culture e costruttori di memorie*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- BONATO, L., VIAZZO, P. (eds.). 2016. *Patrimoni immateriali*. Torino: Meti Edizioni.
- BOURDAA, M. 2012. "Le transmédia: entre narration augmentée et logiques immersives." *Ina Global*. <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>.
- BRAUDEL, F. 1977. *La dinamica del capitalismo*. Bologna: il Mulino.
- BRUNETTA, G. 1997. *Il viaggio dell'icononauta*. Venezia: Marsilio.
- BRUNO, G. 2006. *Atlante delle emozioni: in viaggio tra arte, architettura e cinema*. Milano: Mondadori.
- CANOVA, A., FARINOTTI, L. (eds.). 2011. *Atlante del cinema italiano: corpi, paesaggi, figure del contemporaneo*. Milano: Garzanti.
- CASETTI, F. 2015. *La galassia Lumière*. Milano: Bompiani.
- CASTELLS, M. 2010. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Vol. 1. Boston: Wiley-Blackwell.
- CASTLES, S., MILLER, M. J. 1993. *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*. New York: Guilford Press.
- CATER, C. 2019. "History of Space Tourism." *Space Tourism (Tourism Social Science Series)* 25: 51-66. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- CEPOLLARO, G., VARCHETTA, G. 2014. *La formazione tra realtà e possibilità. I territori della betweenness*. Milano: Guerini Next.
- CHADBORN, D., EDWARDS, P., REYSEN, S. 2018. "Reexamining differences between fandom and local sense of community." *Psychology of Popular Media Culture* 7/3: 241-249.
- CHO, Y. H., WANG, Y., FESENMAER, D. R. 2002. "The Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 12/4.
- COHEN, E., SPECTOR, S. 2019. *Space Tourism: The Elusive Dream, Tourism Social Science Series*, vol. 25. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- COMINS, N. F. 2007. *Viaggi nello spazio*. Milano: Hoepli.

- . 2017. *Destinazione Spazio*. Milano: Hoepli.
- CORAZZA, I., ROPA, G. 2015. *Abitare il mondo. Viaggio nell'evoluzione dello spazio umano*: 10. Novara: White Star.
- COSTA, A. 2006. "Landscape and Archive." *Landscape and Film*. New York: Routledge.
- COULDRY, N., HEPP, A. 2016. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- D'AGOSTINO, G. 2015. "Identità e meticcio. Una relazione problematica." *Dialoghi mediterranei*, <http://www.istitutoeuroarabo.it/DM/identita-e-meticciato-una-relazione-problematica/>.
- D'ALOIA, A., EUGENI, R. 2017. *Teorie del cinema. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina.
- D'ALOIA, A. 2013. *La vertigine e il volo*. Roma: Fondazione Ente dello Spettacolo.
- D'ANGELO, P. 2014. *Filosofia del paesaggio*. Macerata: Quodlibet.
- DE GAETANO, R. (ed.). 2010. "Territorio." *Fata Morgana*, 11.
- DE GIUSTI, L. (ed.). 2008. *Immagini migranti: forme intermediali del cinema nell'era digitale*. Venezia: Marsilio.
- DE ROSA, M. 2013. *Cinema e post-media. I territori del filmico nel contemporaneo*. Milano: Postmedia.
- DELL'AGNESE, E., RONDINONE, A. (eds.). 2011. *Cinema, Ambiente e Territorio*. Milano: Unicopli.
- DEMARCO, D. 2018. "I concetti di spazio e di luogo nell'immaginario occidentale contemporaneo. Per una definizione dell'esperienza nella surmodernità." *Laboratorio dell'ISPF XV/17*.
- DI GIOVANNI, E. (ed.). 2012. *Migranti, identità culturale e immaginario mediatico*. Roma: Aracne.
- DIANA, P., FREDDANO, M. 2018. "Per una cittadinanza globale. Percorsi di vita e traiettoria formative dei giovani." *Culture e Studi del Sociale* 3/1: 3-14.
- DIDI-HUBERMAN, G. 2014. *Peuples exposés, peuples figurants: l'œil de l'histoire*, 4. Paris: Minuit.
- DUFFETT, M. 2013. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Cultures*. New York: Bloomsbury.
- ESCHER, A. 2006. "The Geography of Cinema - a cinematic world." *Erdkunde* 60: 307-314.
- FABIETTI, U. 2000. "Mondo delocalizzato e antropologia della contemporaneità." *Pluriuniverso* IV/V: 82-90.
- FANCHI, M. (ed.). 2008. *Identità mediatiche*. Milano: FrancoAngeli.
- FOUCAULT, M. 2006 [1966]. *Utopie. Eterotopie*. Napoli: Cronopio.
- GALLESE, V., GUERRA, M. 2015. *Lo schermo empatico*. Milano: Raffaello Cortina.
- GANI GALLINO, T. (ed.). 2007. *Luoghi di attaccamento. Identità ambientale, processi affettivi e memoria*. Milano: Raffaello Cortina.
- GINI, R., PASSONI, D., PINTO, L. 2011. "L'utilizzo di droni per la documentazione e la valorizzazione dei beni paesaggistici: il progetto FOGLIE." *Atti 15° Conferenza Nazionale ASITA*, Reggio di Colorno, 15-18 novembre 2011. [Http://atti.asita.it/ASITA2011/Pdf/341.pdf](http://atti.asita.it/ASITA2011/Pdf/341.pdf).
- GIOVAGNOLI, M. 2013. *Transmedia: Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- GOFFMAN, E. 1969 [1959]. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Firenze: il Mulino.
- GOODMAN, N. 2008 [1978]. *Vedere e costruire il mondo*. Roma-Bari: Laterza.
- GRAHAM, M., SHERMAN, Y. 2012. *Media Convergence*. New York: Palgrave MacMillan.
- GRODAL, T. 1997. *Moving Pictures: A New Theory of Film Genres, Feelings and Cognition*. New York: Oxford University Press.
- . 2014 [2009]. *Immagini-corpo. Cinema, natura, emozioni*. Parma: Diabasis.
- GURNEY, R. I., FOSTER, I. L., PARKINSON, C. L. (eds.). 1993. *Atlas of Satellite Observations Related to Global Change*. Cambridge: Cambridge University Press.

- GUNELIUS, S. 2015 [2008]. *Harry Potter. Come creare un business da favola*. Milano: Egea.
- JAYNE, M. 2012. "Mayors and urban governance: discursive power, identity and local politics." *Social and Cultural Geography* 13: 29-47.
- JENKINS, H. 2007 [2006]. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- KIRILLOVA, K., PENG, C., CHEN, H. 2019. "Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36/2: 268-281.
- LACASA, P., DE LA FUENTE, J., GARCIA-PERNIA, M.R., CORTES, S. 2013. *Teenagers, Fandom and Identity*, in J. Lambert. *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. London-New York: Routledge.
- LAVARONE, G. 2016. *Cinema, media e turismo: esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. Padova: Padova University Press.
- LEE, J.C.H. (ed.). *Narratives of Globalization: Reflections on the Global Condition*. New York: Rowman & Littlefield International.
- LEFEBVRE, M. (ed.). 2006a. *Landscape and Film*. New York: Routledge.
- . 2006b. "Between Setting and Landscape in the Cinema." *Landscape and Film*. New York: Routledge.
- LEMMI, E., SACCO, P.L., CROCIATA, A., AGOVINO, M. 2018. "The Lucca Comics and Games Festival as a platform for transformational cultural tourism: Evidence from the perceptions of residents." *Tourism Management Perspectives* 27: 162-173.
- LIPARI, D., VALENTINI, P. 2013. *Comunità di pratica in pratica. Proposte per l'autoformazione in gruppo*. Roma: Palinsesto.
- LOYNES, C. 2001. "Il senso del luogo. Questioni di spazio, mente individualità." *Funzione Gamma* 7. <https://www.funzionegamma.it/il-senso-del-luogo-questioni-di-spazio-mente-e-individualita/>.
- MCLUHAN, M., POWERS, B. R. 1989. *The Global Village*. New York: Oxford University Press.
- MCLUHAN, M. 2015 [1964]. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- MAGAZZINO, C., MANTOVANI, M. 2012. "L'impatto delle produzioni cinematografiche sul turismo. Il caso de 'Il commissario Montalbano' per la provincia di Ragusa." *Rivista di Scienze del Turismo* III/1: 29-42.
- MARIN, L. 2001. *Della rappresentazione*. Roma: Meltemi.
- MARRONE, G. 2013. *Figure di città, spazi urbani e discorsi sociali*. Milano: Mimesis.
- MASCHERONI, G. 2007. *Le comunità viaggianti: socialità reticolare e mobile dei viaggiatori*. Milano: FrancoAngeli.
- MASSEY, D., JESS, P. (eds.). 2001 [1995]. *Luoghi, culture e globalizzazione*. Torino: UTET.
- MENDUNI, E. 2016. *Andar per treni e stazioni*. Firenze: il Mulino.
- MIRZOEFF, N. 2002 [1999]. *Introduzione alla cultura visuale*. Roma: Meltemi.
- MITCHELL, W.J.T. 1994. *Picture theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MOCCIA, L.B., ZAVAGNIN, A., ZINGONE, M. 2017. *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini*. Bologna: Area51 Publishing.
- MORIN, E. 2004 [2003]. *Educare per l'era planetaria. Il pensiero complesso come metodo per l'apprendimento*. Roma: Armando Editore.
- MUNAR, A.M., GYIMOTHY, S.L. (eds.). 2013. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Bingley: Emerald.
- NEGRI, E. 2015. *La rivoluzione transmediale*. Torino: Lindau.
- NEY, E. 1990. "Soft Power." *Foreign Policy* 20/Fall: 153-171.
- NICOSIA, E. 2012. *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*. Bologna: Patron.
- OGNA, L. 2019. *Finestre sul mondo. Racconto e rappresentazione del viaggio in TV*. Roma: Edizioni RAI.
- ORTOLEVA, P. 2019. *Miti a bassa intensità*. Torino: Einaudi.
- PESCATORE, G. (ed.). 2018. *Ecosistemi narrativi*. Roma: Carocci.

- PETRARCA, M. 2019. *L'immagine turistica nell'era del travel 2.0*. Milano: FrancoAngeli.
- PINOTTI, A., SOMANI, A. 2016. *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- POMPEO, F. 2009. *Autentici meticci. Singolarità e alterità nella globalizzazione*. Roma: Meltemi.
- . 2018. *Elementi di Antropologia critica*. Torino: Meti Edizioni.
- PROSHANSKY, H.M., FABIAN, A.K., KAMINOFF, R. 1983. "Place-Identity: physical world socialization of the self." *Journal of Environmental Psychology* 3: 57-83.
- RALPH, D., STAEHELI, L.A. 2011. "Home and Migration: Mobilities, Belongings and Identities." *Geographical Compass* 5: 517-530.
- RAMI CECI, L. (ed.). 2003. *Sassi e Templi. Il luogo antropologico tra cultura e ambiente*. Roma: Armando: 69-78.
- RAYNA, D. 2010. "Anime tourism: discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum." *Japan Forum* 22/3-4: 545-563.
- REIJNDERS, S. 2011. *Places of Imagination*. London: Routledge.
- REMOTTI, F. (ed.). 2000. "Introduzione." In *Memoria, terreni, musei: VII-XXIX*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- RISHBETH, C., POWELL, M. 2013. "Place Attachment and Memory: Landscapes of Belonging as Experienced Post-migration." *Landscape Research* 38: 160-178.
- ROCCA, G. 2013. *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca e casi di studio*. Torino: Giappichelli.
- ROUFF, J. 2006. *Virtual voyages: cinema and travel*. Durham: Duke University Press.
- SCOLARI, C. 2013. *Narrativas Transmedia*. Barcellona: Gedisa.
- TUAN, Y. F. 1980. "Rootedness versus sense of place." *Landscape* 24: 3-8.
- . 1990. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. New York: Columbia University Press.
- . 1977. *Space and place: the perspective of experience*. Minneapolis-London: University of Minnesota press.
- TURRI, E. 2008 [1974]. *Antropologia del paesaggio*. Venezia: Marsilio.
- . 1998. *Il paesaggio come teatro: dal territorio vissuto al territorio rappresentato*. Venezia: Marsilio.
- WULF, C. 2013 [2004]. *Antropologia dell'uomo globale*. Torino: Boringhieri.
- ZECCA, F. (ed.). 2012. *Il cinema della convergenza*. Milano: Mimesis.