

TERESA BIONDI

## IN VIAGGIO NEI “MONDI/UNIVERSI POSSIBILI”

*Postfazione*

**ABSTRACT:** The first way of travelling at a movie is always virtual/mental (film-related imagination) and subsequently, a real movement may occur towards movie sets or locations seen in the movie (film-induced travel). This double (immersive) process of knowledge of the other and places, that cinematography (perception of the filmic sense) initiated, established a new way of experiencing/knowing/understanding global culture since the very first movies – starting from the cultural identity of the reference frameworks (embodied imaginary), which are different from each other but always parts of the broader common conscience of individuals (mankind) and a single large country (the World). The movie tourists/spectators have become virtual citizens through the media as they live in the McLuhanian “global village” in its broadest sense.

**KEYWORDS:** Movie Tourism, Media Identity, Landscape, Potential Worlds-Universes, Sense of Otherness.

### Film e viaggio, una relazione duplice

Il processo di creazione di “doppi filmici”, degli uomini e del mondo, “incarnati” nell’immaginario cinematografico (Morin 1956; Minuz 2011), nonché l’atto percettivo-esperienziale dell’opera, da parte degli spettatori (Casetti 2008; D’Aloia 2013; Corrigan, White 2018), grazie anche alle potenzialità neuro-cognitive indotte dai neuroni specchio (Gallese, Guerra 2015; Iacoboni 2008; D’Aloia, Eugeni 2017; Hickok 2014), rendono lo spazio filmico un *non-luogo* (Augè 1992) capace di istituire una complessa condizione cognitivo-ricettiva ricca di stimoli di vario tipo, da intendersi, nella prospettiva di analisi esaminata in questo saggio, come apprensione e comprensione di valori *interculturali* e *globali* che ogni spettatore “vive/sente” a partire dalla propria mente.

Oggi, questo tipo di esperienza inter-culturale, sempre più spesso, si concretizza o cerca di tramutarsi in esperienza concreta attraverso il viaggio cineturistico (Beeton 2005) – il cui scopo principale è quello di “vivere/sentire” nella realtà una parte dell’immaginario delle opere –, mezzo fondante nella costruzione di un’identità globale degli spettatori, i quali, una volta divenuti cineturisti, guardano al cinema e al mondo secondo una nuova

dialogica interculturale (l'esercizio di apprensione virtuale/reale del senso degli altri e dei luoghi in una prospettiva globale), generata dal duplice modo di viaggiare prodotto dai film (cine-viaggio e cineturismo).

Quando si parla di cinema, il concetto di viaggio rappresenta il potenziale più performante nella creazione del valore *agentivo, interculturale e globalizzante* insito nei diversi modi che stiamo per spiegare. Possiamo addirittura affermare, guardando alla storia del cinema, che i film stessi hanno fatto la loro fortuna viaggiando in giro per il mondo (distribuzione), in modi differenti, divenuti nel tempo sempre più pervasivi e alla portata di tutti: in passato, solo in forma concreta (pellicole, VHS e DVD), mentre oggi anche in forma virtuale o di *file*; in quest'ultimo modo, i film hanno raggiunto la loro maggiore capacità divulgativa, che in tal forma digitale ha, inoltre, consentito un'usabilità estrema da parte degli spettatori, plasmabile alla sua fruizione su diversi *device* (tra i quali il cellulare, che ognuno porta ovunque), consultabili in tutti i luoghi del mondo, nonché anche nei loro attraversamenti, ovvero nei tanti modi di viaggiare nei più svariati luoghi della Terra e, addirittura, dello Spazio.

I film sono dunque divenuti, nel tempo, sempre più parte concreta dei modi di viaggiare, rompendo al tempo stesso la sfera della percezione concreta del tempo e dello spazio del viaggio vero e proprio, tramite la definizione di un nuovo modo di isolarsi dal reale, per entrare, virtualmente, nello spazio e nel tempo dell'opera, ciò che Casetti (2015) ha definito "la bolla dello spettatore", stato percettivo attivato mentalmente da chi si trova a guardare un film mentre compie un viaggio, ad esempio in treno, in autobus, in aereo, ecc. Si tratta, in tal caso, di compiere un viaggio duplice, o di un viaggio nel viaggio, poiché, come spiegheremo nello svolgimento di questo saggio, ogni film, oltre a viaggiare esso stesso per poter raggiungere gli spettatori, costituisce una forma di viaggio cognitivo-emozionale (cine-viaggio o viaggio filmico), attuata in modo "soggettivo" nell'atto percettivo di ogni singolo spettatore; e, in seguito a tale esperienza, spesso è in grado di generare a sua volta altre tipologie di viaggi, ma concreti o nella formula definita cineturismo.

Il viaggio, in relazione al cinema, dà dunque luogo a più duplicità: costituisce il mezzo, duplice, di divulgazione (distribuzione delle opere) e di fruizione dei film (ogni film è un viaggio percettivo dello spettatore: il viaggio filmico); nel caso di visione filmica, durante un viaggio, istituisce, nella mente dello spettatore, un'ulteriore duplicità percettiva data dal viaggio virtuale nella storia filmica, condotto mentre si compie un viaggio concreto di qualsiasi tipo e con qualsiasi mezzo (viaggio filmico nel viaggio); ma l'ulteriore relazione di duplicità, che analizzeremo in modo più approfondito in questo contesto, riguarda quella del viaggio filmico ri-concretizzato, come detto sopra, in una forma reale (cineturismo), e che nell'intento dello spettatore-cineturista deve assomigliare in qualche modo al suo immaginario,

o a qualche suo aspetto capace di riattivare e far rivivere le emozioni indotte dall'opera originaria.

Marcel Proust, nella *Recherche*, affermava che guardare il mondo con gli occhi di un altro è il vero viaggio che restituisce la giovinezza: in questa affermazione, isolando la restituzione della giovinezza, è evidente l'ontologica concezione del potenziale dello "sguardo" quale modo simbolico di viaggiare; ma si può desumere anche il ruolo culturalmente attivo dell'apprensione del punto di vista degli *altri* sul *mondo*, o del *senso degli altri e dei luoghi* quali strumenti di creazione di forme di viaggio di tipo simbolico-culturale (viaggi nei "mondi possibili"). Questa tipologia di viaggio è, da sempre, una caratteristica ontologica del cinema, medium narrativo capace di far vedere/sentire gli *altri* e il *mondo* (vissuto filmico) per il tramite dello "sguardo cinematografico" o attraverso lo sguardo dell'autore o degli autori dell'opera – e in modo principalmente *immersivo* dal punto di vista cognitivo-emozionale, come vedremo più avanti. Infatti, il vissuto filmico indotto dagli aspetti drammaturgici ed estetici dell'opera costituisce un modo virtuale di viaggiare, a partire dallo *sguardo-punto di vista* degli autori sugli altri e sul mondo, punto di vista di "altri da noi sugli altri da noi", ed è da sempre responsabile della creazione di due principali modi esperienziali generati dalla percezione cinematografica:

il *cine-viaggio* dello spettatore, che durante la percezione cinematografica dell'opera (specialmente nella sala buia) lascia (virtualmente) il mondo reale per immergersi mentalmente e cognitivamente nello spazio filmico;

il *viaggio cineturistico* o dello spettatore-turista, che effettua dei viaggi reali mossi dal desiderio di conoscere i luoghi visti (e già vissuti cognitivamente o virtualmente) nella percezione filmica, che siano *set*, *location*, *festival*, *convention* o altri luoghi legati all'ampio mondo degli ecosistemi narrativi di tipo mediale.

Inoltre, analizzando i nuovi modi del racconto cinematografico detti dello *storytelling transmediale* o del *transmedia storytelling* (Jenkins 2007; Giovagnoli 2013; Lambert 2013), si può parlare anche di un altro duplice modo di viaggiare, indotto dal cinema, anch'esso composto da una dimensione virtuale e da una reale: si tratta, da un lato, degli "attraversamenti" degli universi mediali/narrativi o dei vari *storyworld* (Jenkins 2007) prodotti virtualmente dalla fruizione delle opere inserite in questo tipo di *media franchise* (Zecca 2012; Johnson 2013); e, dall'altro lato, degli "attraversamenti" dei luoghi mediali adibiti alla fruizione delle opere disseminate su più piattaforme mediali (*devices*), ognuna con una sua collocazione spaziale, spesso essa stessa mobile, come nel caso dei media portatili (computer, telefonini, tablet, ecc.).

La transmedialità, infatti, ha definito nuovi luoghi dell'espressione e del consumo narrativo (Scolari 2009), scenari della fruizione molto complessi, composti da un ricco insieme di mondi narrativi (Thon 2015) esplosi in più parti, che prendono vita in modo autonomo, istituendo delle "galassie" che, nel loro insieme, danno vita a una serie diversificata di "universi narrativi". Prendendo in esame l'universo narrativo di *Harry Potter*, possiamo citare alcune delle sue principali "galassie" prodotte dal *transmedia storytelling*, contenenti mondi e storie generate a seguito del successo del romanzo e della prima saga cinematografica (Gunelius 2008), che, all'uscita dei primi film, ancora era intesa principalmente come il classico meccanismo di adattamento cinematografico dalla letteratura: invece, *Pottermore* ([www.pottermore.com](http://www.pottermore.com)), lo spettacolo teatrale *Harry Potter and the Cursed Child* e l'omonimo romanzo-copione pubblicato al seguito, oppure la saga *Animali Fantastici*, dimostrano come le storie narrate istituiscano dei mondi narrativi appartenenti a nuove "galassie" (*Animali fantastici*, ad esempio, nata come espressione diretta del *transmedia storytelling* potteriano, prevede addirittura una pentalogia) derivate dai romanzi e dalla prima saga (l'universo narrativo/immaginario di appartenenza), ma con personaggi e fatti narrativi totalmente nuovi, seppur interdipendenti da essi.

Dall'iniziale immaginario letterario creato da J. K. Rowling, il correlato progetto transmediale che ne è derivato ha sviluppato e ampliato le varie galassie di questo ormai ampio universo narrativo, divenuto fenomeno mediale-globale dai grandi potenziali interculturali e interlinguistici, addirittura un *cultural branding* fatto, inoltre, di un "corpo autentico", che sopravvive e si rigenera continuamente nel mondo reale (luoghi-set-*location*, costumi-*cosplayer*, ecc.), ri-generato anche in altre forme del *media franchise* (Brown, Patterson 2010), quali la moltitudine di prodotti narrativi, o non prettamente tali come parchi tematici, gadget, pacchetti turistici, *convention*, cibi e bevande, *cosplay*, ecc.; proprio questi ultimi consistono in "pratiche di consumo", di parti del più ampio universo transmediale, che necessitano maggiormente di fruitori (spettatori-cineturisti) disposti a viaggiare per viverne l'esperienza in prima persona.

Nello stato di transito delle storie tra mondi diversi e *device* svariati, le narrazioni di singole parti, dei complessi universi narrativi creati, "migrano" su piattaforme differenti e in luoghi privati e pubblici. La migrazione della narrazione, derivata da questi processi di *rilocalizzazione* del cinema, produce a sua volta la migrazione dell'esperienza dello spettatore (Casetti 2015) e lo stimola, conseguentemente, a costruirsi una nuova immagine mentale del mondo, derivata da tali transiti o spostamenti/viaggi indotti.

Nel *transmedia storytelling*, infatti, il viaggio ha un ruolo ancor più centrale che nelle altre forme narrative del cinema, poiché prevede, per la sua fruizione completa, anche spostamenti reali in più luoghi: il viaggio o la migrazione intrinseca dei contenuti e delle forme che li rappresentano, essi

stessi in viaggio tra *device*, proiettano lo spettatore in un viaggio continuo, di storia in storia e di luogo in luogo, sia virtualmente sia concretamente, definendo una conoscenza degli altri e del mondo data da una complessa mappatura mentale di territori, città, paesaggi, personaggi e storie, incorporati in tal modo nella propria esistenza, o meglio, di cui lo spettatore incorpora storie ed emozioni, partecipando e immergendosi direttamente nei mondi/universi narrati, generati dal *media franchise* (Ryan 2018). Inoltre, la transmedialità narrativa favorisce, o spesso richiede, la produzione di "contenuti dal basso" (*grassroots*) derivata dalla *rilocalizzazione* su piattaforme interattive, che rendono il cinema una materia in continua ridefinizione rispetto al cinema in pellicola del passato, sul quale lo spettatore non poteva agire in alcun modo.

Tra le manipolazioni rinvenibili, alcune riguardano in modo diretto il cineturismo. Un recente studio sul marketing turistico, di un gruppo di ricercatori dell'Università di Montreal (St-James, Darveau, Fortin 2018), ha analizzato come gli spettatori manipolino film e programmi televisivi per costruire *esperienze immersive* finalizzate a potenziare l'interazione con lo spazio audiovisivo e la trasformazione dei contenuti, allo scopo di ridurre la distanza fisica, mentale ed emotiva con luoghi, storie e personaggi, illustrandone, infine, il potenziale di attività *grassroots* altamente induttiva di desiderio cineturistico. Il viaggio virtuale, nei contenuti e nelle forme medialità e transmediali, specialmente nel caso di percezioni immersive, intese nei termini delle esperienze tridimensionali delle immagini o dei luoghi virtuali (Eugeni 2018; Montagna 2018), produce a sua volta altri viaggi concreti e spesso inaspettati, legati alla ridefinizione *grassroots* e conseguente rigenerazione dei contenuti rappresentati; in questa prospettiva di analisi dei fenomeni di produzione dal basso "del desiderio cineturistico", un ruolo importante è svolto anche dai casi di creazione di *community*, legati al più ampio immaginario delle storie medialità o transmediali (Duffitt 2013; Chadborn, Edwards, Reysen 2018) e che inducono i fan a ritrovarsi in determinati luoghi ai fini della condivisione di esperienze concrete, momenti di socializzazione legati all'immaginario mediale, induttori di uno stretto rapporto tra la cultura popolare e le forme di cineturismo di gruppo (Lundberg, Ziakas 2018), come nel caso delle *convention* di *fandom* o le fiere, mostre-mercato, di giochi e di fumetti (Jenkins 1992).

Da questi universi narrativi e turistici derivano nuovi modi di fruizione e comprensione delle storie da parte dello spettatore (Jenkins, Ito, Boyd 2016; Jenkins et. al. 2009; Kress 2010), dettati da riti e modalità percettive nuove, legate all'usabilità delle piattaforme medialità e all'integrazione esperienziale con gli incontri dal vivo negli spazi concreti, che richiedono, a loro volta, comportamenti nuovi, riguardanti proprio i fenomeni di *fandom* (Linden e Linden 2016; Booth 2015, 2018). Le storie-puzzle del *transmedia storytelling*, per essere ricomposte e comprese nella loro interezza, relativa all'universo

narrativo (*storyworld*), necessitano, infatti, da parte dello spettatore, di una volontà tanto "migrante" quanto "connettiva": lo spettatore, impegnato in questa *performance*, può ricomporre gli elementi dell'universo narrativo solo spostandosi nel tempo virtuale e simbolico dei vari mondi narrativi, e nei correlati spazi fisici dei diversi luoghi del consumo filmico/mediale/multimediale/interattivo, definendo stimoli emozionali nuovi e una produzione del pensiero molto più articolata rispetto al cinema classico. Infatti, le novità nelle modalità percettive sono arricchite da stimoli differenti, dati non solo dai linguaggi dei nuovi media sui quali "viaggiano" le storie, dalla complessità ed eterogeneità degli universi/immaginari transmediali, capaci di conquistare l'immaginario collettivo globale, specialmente grazie alla capacità espansiva prodotta dalla *rilocalizzazione*, ma anche dalle esperienze di cineturismo connesse al *media franchise*, divenute fenomeni di massa molto praticate, proprio a compimento della comprensione degli universi transmediali. Dunque, i modi percettivi generati dal *transmedia storytelling* prevedono una *performance consumistica*, che produce delle pratiche "interattive" atte a esperire i media, i quali si inseriscono nella vita reale, richiedendo, come detto sopra, sia una serie di attraversamenti reali degli spazi del consumo (che a volte prevedono il viaggio concreto, definendo una forma di cineturismo), sia di attraversamenti simbolici delle narrazioni stesse (che, non di rado, spingono successivamente, e ulteriormente, a svariate forme di viaggio o di cineturismo).

È evidente che si tratti di un duplice modo di viaggiare, caratterizzato da:

- spostamenti in luoghi reali (sale cinematografiche, piazze, musei, sale convegno, parchi tematici, ecc.), e chi ama viaggiare è sempre ben propenso a integrare una vacanza a tal consumo mediale, come ad esempio nel caso di prime di film proiettate nella città capitali adibite all'uscita delle opere, o le proiezioni di opere nei festival di tutto il mondo, nelle *convention*, nelle mostre e, finanche, in luoghi svariati in cui è disseminata la narrazione, e non solo in forma filmica, ma in ogni declinazione appartenente al *media franchise*;
- "migrazioni virtuali" su differenti piattaforme mediali, effettuate da qualsiasi posto si voglia, a partire dall'uso del *device* scelto (pc, smartphone, tablet, tv, cd-rom, DVD, siti web, ecc.), capace di portare l'universo narrativo nella vita dell'utente, integrandola con informazioni inerenti alla narrazione, che non arrivano solo dalle *Major*, ma anche da spettatori e utenti della rete di tutto il mondo (*grassroots*); nonché, in direzione opposta, portare cognitivamente lo spettatore-utente dentro il mondo narrato, in ambienti in cui è possibile interagire con i contenuti o, addirittura, assumere un'identità digitale che consente di dialogare con essi.

Il turismo legato al cinema assume, dunque, una dimensione sempre più vasta proprio grazie alla transmedialità narrativa e, per comprendere le conseguenze psico-socio-antropologiche indotte da queste forme di viaggio,

bisogna partire dalla descrizione dei modi in cui avvengono gli spostamenti virtuali (psico-cognitivi) e quelli reali (cineturismo), e quali coordinate seguono: in modo *obbligato* – poiché dettate dalla regia e dai modi estetico-drammaturgici delle opere – nel caso del viaggio virtuale; oppure in modo più *autonomo* nel caso del viaggio reale; quest'ultimo, infatti, a differenza del viaggio virtuale – dettato dalla forma filmica o dagli algoritmi e dai *link* di connessione ai vari prodotti narrativi –, anche se definito spesso da pacchetti turistici preordinati, oltre a consentire di scegliere in modo più autonomo tra le offerte dei vari operatori turistici, nel caso del *transmedia storytelling* permette di deviare dai percorsi dati e di approfondire maggiormente l'esperienza dei/nei luoghi veri, grazie alla varietà delle collocazioni del consumo delle parti narrative, allargando sempre di più la capacità conoscitiva dello "sguardo" e l'esperienza vissuta verso altri aspetti della cultura dei luoghi e dei loro abitanti, caratteristiche endogene e svariate, non sempre rappresentate o rappresentabili nelle opere filmiche di riferimento, ma a disposizione di chiunque si rechi concretamente in un dato luogo.

#### Spettatori in viaggio nei "mondi/universi possibili": il ruolo del paesaggio filmico e l'immersività audiovisiva

Il paesaggio, nei film, connette lo spazio e il tempo attraverso la relazione estetica che istituisce con i personaggi e le storie, creando una tensione emotiva che lo rende parte fondante della narrazione (Lefebvre 2006, 2011) e, spesso, anche immagine portante, o matrice simbolica, del mondo (possibile) raccontato.

David Lewis descrive la teoria dei *mondi possibili* come "ogni modo in cui un mondo potrebbe essere è un modo in cui qualche mondo è" (1986, 86), ma afferma anche che "mettendo insieme parti di differenti mondi possibili si produce un altro mondo possibile" (*ibid.*, 87). Le due affermazioni descrivono il processo di base che, negli anni, ha trasformato l'unicità dei primi mondi filmici (cinema muto) in più mondi possibili, fino ad arrivare alle prime forme di *transmedia storytelling*, che hanno generato universi interi di storie e di mondi possibili. Oggi, questi universi narrativi sono ormai divenuti parte integrante della cultura popolare, più di quanto il cinema lo fosse in passato, poiché proprio la permeabilità della transmedialità (ma anche dell'interattività e della multimedialità che caratterizzano la comunicazione mediale) in tutti gli spazi della vita ha abbattuto ogni limite alla diffusione dei contenuti mediali.

Nell'era della globalizzazione, affermata proprio dai viaggi e dalle migrazioni, nonché dalla volontà di conoscere la dimensione globale stessa, che spinge al viaggio nelle sue tante forme (Gimbo, Paolicelli, Ricci 2014), i flussi umani costituiscono gli elementi che definiscono la "cittadinanza

globale", alla quale tutti gli uomini del mondo, culturalmente, appartengono; e questo può essere affermato, specialmente, grazie alla comunicazione digitale e ai viaggi virtuali che ogni giorno, grazie ai media, alla transmedialità, all'intermedialità e alla multimedialità, ognuno conduce, anche stando a casa propria e senza spostarsi dalla città di residenza. Questi viaggi virtuali, vissuti in grande quantità e verso mete di ogni paese del mondo (luoghi visti nei film o *location*) condotti con più persone (personaggi dei film), delle quali si assumono il punto di vista e le idee, costituiscono un paradosso, ma anche una realtà concreta, poiché con il loro permeare continuo nella vita di tutti i giorni trasformano sempre più il mondo e la cultura in immagini, dando maggiore centralità all'industria culturale quale principale attività economica e creativa responsabile dell'identità mediale degli uomini e dei luoghi, a sua volta responsabile anche della creazione di un nuovo immaginario, non più semplicemente collettivo, ma inter-collettivo o, meglio, globale, e, inoltre, capace di parlare tutte le lingue del mondo grazie agli strumenti linguistici digitali (sottotitolaggio e doppiaggio) inseriti nei nuovi strumenti della riproduzione filmica (DVD, *file*, TV digitale, ecc.)

Questa dimensione, però, deve fare i conti anche con i rischi di una tale apertura comunicazionale, che travalica le frontiere culturali in ogni istante e nella vita di tutti: oggi, qualunque accadimento, grazie a internet e ai *social media* può essere divulgato in tempo reale agli utenti della rete con parole, immagini e suoni, purtroppo anche senza filtri di alcun tipo e, specialmente, senza né accortezze né precisione, sfociando spesso nelle *fake news* (Pira, Altinier 2018). Ma la percezione da parte degli utenti della rete è di tutt'altro tipo e, spesso, specialmente con la lettura di un post e la visione di un video, caricati da "chiunque" nella rete, è fonte di informazioni al posto della stampa ufficiale. Tale condizione di acculturazione, continua ma anche superficiale, è tanto ibrida e inesatta, quanto generata, di contro, dall'esperienza interculturale data dal sempre più ricco e complesso insieme degli ecosistemi narrativi medialti, ed è in grado di influenzare l'esperienza visivo-conoscitiva sia dei singoli uomini, sia di interi gruppi. Questo potenziale incide sempre più nella vita e nelle scelte comportamentali, fino a rivestire un vero e proprio ruolo agentivo nella costruzione di un nuovo pensiero "allargato" verso svariati temi e contenuti, al tempo stesso superficiale ma interconnesso a modelli culturali differenti.

Il cinema fonda, da sempre, la narrazione sui punti di vista sui fatti, e non sui fatti oggettivi e reali, sfruttando il meccanismo percettivo, insito nella mente dello spettatore, detto della sospensione dell'incredulità. Anche i documentari, che, durante tutto il corso della storia del cinema, hanno cercato di riprodurre la verità oggettiva, si sono sempre scontrati con la difficoltà di creare discorsi sui fatti prettamente veri, poiché il cinema è un mezzo esclusivamente discorsivo, dai forti potenziali filosofici e, semmai, realista o verista, ovvero sempre culturalmente interpretativo e descrittivo del

complesso sistema psico-socio-antropologico degli uomini e delle società in cui essi vivono (Biondi 2007, 2012); oggi, tali potenziali sono divenuti ancor più complessi grazie a nuove forme drammaturgiche, alla serialità televisiva e al continuo scambio semantico e stilistico tra essi e i linguaggi della transmedialità, quali, ad esempio, i videogiochi. In ogni caso, grazie alle emozioni prodotte, svolge un ruolo altamente seduttivo nei confronti del pubblico, specialmente grazie al potenziale immersivo, che connette lo spettatore ai mondi narrati (filmici, televisivi e in ogni forma appartenente alla transmedialità) e ai personaggi, in modo soggettivo ed esperienziale, e, per tale comune motivo, ha sempre prodotto e continua a produrre svariate forme di viaggio.

I film, infatti, sin dalla creazione-fruizione di diversificati mondi possibili (cinema delle origini, avanguardie, cinema classico, cinema moderno e post-moderno), fino agli attuali universi transmediali (saghe, giochi, prodotti mediali dei *media franchise* di diverso tipo, ecc.), hanno generato, in forme e misure differenti, spostamenti umani, dovuti, in vario modo, alle differenti opere – per esempio i primi cine-operatori realizzarono le cosiddette “vedute” viaggiando in diversi paesi del mondo per riprendere luoghi nuovi –, e flussi culturali capaci di istituire sia modi di affermazione dell’identità nazionale di ogni spettatore, sia l’avvento di un primo senso comune dell’appartenenza al mondo, rispettivamente attraverso le differenti cinematografie che hanno svelato le culture, le lingue, le tradizioni, i costumi e le regioni del mondo, e tramite i modi del racconto (generi) o dell’atto narrativo che definiscono l’archetipo di ogni storia. Quest’ultimo, poiché come spiega Jung (1921) è una matrice comportamentale che riflette il senso dell’umano, è riscontrabile, anche se in modo diverso, in svariati miti delle origini o nelle storie e fiabe tradizionali dei popoli di tutto il mondo, ed è in grado di generare un’immedesimazione comune a uomini di diverse culture, globalizzando il senso delle storie e di quant’altro rappresentato o evocato anche in forma mediale: luoghi, personaggi, comportamenti, scelte di vita, emozioni, forme del pensiero (Enrile 1998, 2002; Vogler 1999). A proposito dei generi cinematografici e del senso comune delle storie, quali modi di globalizzazione della cultura, prodotti dal cinema stesso, si tratta di un potenziale rinvenibile già nel primo film narrativo della storia del cinema.

Sin dalle origini del cinema di finzione, un genere che identifica la ricreazione di un dato “mondo possibile” è il cinema di fantascienza, come testimoniato da *Il viaggio nella Luna* di Georges Méliès (1902), opera breve, che, se pur nella sua apparente semplicità narrativa tipica del primo cinema, consente un’interessante lettura socio-antropologica della cultura del tempo. Rappresenta, infatti, il primo film che mostra la Terra come un pianeta dai confini ben precisi e non come luogo incommensurabile, dunque come “posto comune di tutti i suoi abitanti”, del quale sentirsi parte univoca, al di là delle

lingue e delle etnie, e del quale assumere, inoltre, un senso culturale comune, pur nella vastità ed eterogeneità delle nazionalità che la compongono.

In questo primo film di finzione, in cui proprio il viaggio è l'oggetto principale del racconto, nonché motivo di esplorazione scientifica e di conoscenza dell'Altro oltre che dello Spazio, gli elementi estranei alla Terra e all'umano, rispettivamente il luogo nuovo (Luna) e la figura dello straniero (abitanti della Luna), appartengono a un mondo lontano ancora da scoprire, e non a luoghi e ambienti terrestri. Si tratta di una visione molto avanguardista rispetto alla cultura scientifica del tempo, che ricalca alcuni assunti stereotipati e pregiudizievole dell'antropologia di allora, ancora incentrata sullo studio delle culture indigene, considerate, e per tale motivo definite, "altro diverso da noi", un modo di intendere la scoperta di etnie, luoghi, miti e riti di culture sconosciute ripreso anche nel film di Méliés, per riprodurre l'incontro con gli abitanti della Luna. Il risultato è la rappresentazione di un gruppo di selvaggi che aggrediscono i nuovi arrivati (gli abitanti della Terra), percepiti a loro volta come degli sconosciuti; ma il film, al di là di quelli che oggi possiamo definire come limiti culturali dell'epoca, è in grado comunque di anticipare il ruolo scientifico, sociale e culturale del viaggio come scoperta di nuove culture e come mezzo obbligato di ogni forma di pensiero avanguardista del futuro – anticipando anche il viaggio vero verso la Luna –, preannunciandone, altresì, la responsabilità nel cambiamento della "visione del mondo" e della comprensione dei suoi confini, da parte di tutti gli abitanti della Terra. Nel film, infatti, la Terra è visibile dalla Luna nella sua interezza, idealmente da un punto di vista simile a quello visto oggi dalla Stazione Spaziale Internazionale, ed è mostrata, per la prima volta, in un'immagine spettacolare che la circonda in uno sguardo generale e riduzionista; al tempo stesso, indirettamente, il film mostra il viaggio come forma di avvicinamento tra gli uomini della Terra, poiché l'immagine della stessa come pianeta piccolo, che si può guardare da fuori e nella sua interezza, evoca l'appartenenza comune, da parte di tutti i popoli che la abitano, a un'unica grande terra-madre; come anche l'incontro con popoli extraterrestri, non propensi all'accoglienza, presume l'idea di pensare agli uomini della Terra come a un popolo unico e unito, di contro, a quello sconosciuto o "straniero" che abita lo Spazio.

In tale prospettiva mediale, che incrocia sguardo *emico* ed *etico* degli uomini sul mondo, e sul viaggio fuori da esso, sembrano evocati alcuni dei temi principali della globalizzazione, tra i quali, innanzitutto, il viaggio in ogni sua forma, ma anche la correlata scoperta di nuovi mondi, culture e popoli che ne deriva; questo pensiero, sia in forme scientifiche che narrative, diverrà, nel corso del Novecento, un tema studiato, analizzato e trattato in modo massiccio, dando vita, in ambito del cinema e della narrazione mediale, a uno dei più longevi fenomeni televisivi, successivamente anche cinematografico, tra i più famosi della storia dei media: *Star Trek*, oggi divenuto fenomeno

transmediale in grado di rigenerarsi all'uscita di ogni nuova opera, grazie al tema del viaggio intergalattico, non esaurisce mai la capacità di generare successo a livello mondiale, indotto dal fascino della scoperta dell'Altro, tematizzato nelle sue svariate storie.

Ma tornando al film di Méliès, all'epoca della sua uscita si stavano ancora pre-definendo le basi dell'avvento della cultura visuale (Pinotti, Somaini 2016), basilare nella formazione della cultura globale, e l'uomo non era ancora stato sulla Luna e, tanto questo tipo di viaggio, quanto il fenomeno della globalizzazione in ogni sua declinazione linguistica, socio-culturale e politico-economico, non erano prevedibili.

Le immagini filmiche di Méliès, dunque, oltre a ipotizzare/raccontare una forma di viaggio (verso la Luna) tuttora considerata tra le più "favolose", grazie ai potenziali del primo montaggio, assembla più parti visive e del discorso narrativo (inquadrature o quadri narrativi) istituendo l'avvento ufficiale del primo lungometraggio di finzione e, grazie a inquadrature più ravvicinate e trucchi ed effetti speciali che si differenziano notevolmente dalle inquadrature "idealmente oggettive" delle vedute Lumière, produce, nella mente dello spettatore, un complesso e stimolante "viaggio mentale" su un viaggio allora considerato esclusivamente fantascientifico. Queste stesse tecniche, riprese e sviluppate immediatamente in altre opere e da differenti cinematografie nazionali, avviano lo sviluppo mondiale del cinema narrativo e propongono, nell'atto della visione delle opere da parte dello spettatore, un primo contatto virtuale con diversi "mondi possibili", capaci di innescare da subito il desiderio di contatti reali con i posti, la gente e la cultura riprodotta nelle immagini, e nel corso del tempo con sempre maggiore potenziale attrattivo verso le *location* più riconoscibili.

L'affermazione definitiva della cultura visuale, che avverrà con lo sviluppo delle cinematografie nazionali, delle avanguardie filmiche e dei generi narrativi, troverà le sue forme più seguite dal pubblico mondiale proprio nel cinema, e produrrà un primo modo virtuale di viaggiare per il tramite "dell'allargamento dello sguardo" (Balázs 1924) generato dai film: nel corso del Novecento, tramite il cinema, l'occhio dello spettatore può contemplare dalla propria città, luoghi, uomini e società sconosciute dalla grande maggioranza dei popoli del mondo. Inoltre, grazie alle prime forme di *immersività narrativa* data dal montaggio, dall'uso fotogenico delle inquadrature (ad esempio, l'uso del primo piano) e dal continuo sviluppo delle tecniche e del linguaggio cinematografico, si rinforza la dialogica emozionale tra lo spettatore e il complesso apparato estetico-drammaturgico generato dal film e atto a definire un tipo di cultura mediatizzata che assume da subito la prospettiva internazionale, ricercata e fruita in più paesi del mondo per i potenziali esperienziali di tipo neuro-cognitivi (responsabili della produzione di emozioni) di cui sono capaci tutti gli spettatori del mondo, al di là della propria lingua e della cultura di appartenenza; e man mano che

il cinema diviene un fenomeno interlinguistico e interculturale in grado sempre più di travalicare i confini nazionali dei diversi paesi, la sua divulgazione diviene globale, fino all'avvento dei *new media* (De Rosa 2013) che hanno reso "capillare" il potenziale distributivo di ogni tipologia di prodotto mediale, oggi fruibile in totale autonomia, da chiunque e in ogni posto del mondo grazie ai *device* digitali.

Con l'avvento del cinema, dunque, nasce un nuovo modo di apprensione e ri-elaborazione della conoscenza/cultura e dei luoghi del mondo, nonché di comprensione degli altri, la cui influenza psico-socio-antropologica, esercitata direttamente e indirettamente sulla formazione della sfera culturale (e interculturale) degli uomini, incide, con forti potenziali d'*imprinting*, sulla capacità di ognuno di rappresentarsi mentalmente (immagini mentali) e di rappresentare (prodotti della cultura) il mondo in immagini (Mitchell 1994; Mirzoeff 2002).

Questo tipo di cultura (visiva o visuale) induce al viaggio sin da subito, anche se inizialmente non in forme di massa e, specialmente, non registrate come dati di flussi cineturistici. E in che modo si avvia questo processo? Bernardi nota come l'immagine del *paesaggio*, sin dai primi film, sia sempre stata l'attrattrice principale nella definizione del *senso del luogo filmico*, descrivendolo come un ricco potenziale estetico della narrazione. A partire dalla relazione dialogica tra cinema e paesaggio, a servizio della narrazione, ne presenta cinque differenti tipologie, ripercorrendole così come evolutesi nella storia del cinema:

- *panorami scheletrici del mondo* (cinema delle origini);
- *il tempo dei giochi* (fantasmagorie di Méliès e sperimentazioni delle avanguardie);
- *il tempo dei miti* (avvento dei generi della narrazione filmica classica);
- *apertura sui mondi possibili* (film che si distanziano dalle regole del classicismo);
- *il tempo della riflessione* (modernità del dopoguerra italiano).

Il risultato è un quadro completo degli usi del paesaggio nella storia del cinema, quali modi di costruire i mondi possibili; va aggiunto che, oggi, con la dimensione della transmedialità, i nuovi universi narrativi (contenitori di più mondi possibili generati da un unico immaginario) hanno creato una nuova dimensione allargata dei paesaggi filmici, in tal caso riferiti alle saghe e alle serie televisive, e non solo, che necessitano di un aggiornamento obbligato dalle ricadute narrativo-rappresentazionali riguardanti i paesaggi e prodotte dalla transmedialità. Pertanto, parafrasando Bernardi, potremmo parlare di *apertura estrema verso gli universi narrativi*, contenenti, come detto sopra, "galassie" di mondi e di rispettivi paesaggi dai nuovi potenziali immersivi, poiché approfonditi, descritti, richiamati e rigenerati in svariate forme,

linguaggi ed estetiche mediali: film, serie, parchi a tema, giochi, ricostruzioni storiche e quant'altro finora descritto, quali parti, anche paesaggistiche, dei nuovi mondi narrativi transmediali o del *transmedia storytelling*.

In relazione agli studi sul cineturismo, Provenzano (2007) ha proposto un'ulteriore elencazione, che rimanda alle relazioni instaurate tra la tipologia di paesaggio filmico e percezione dello spettatore, responsabile della creazione del cosiddetto *viaggio sublimato* o viaggio virtuale nello spazio filmico:

- *paesaggio invisibile o di pura immagine mentale* riferendosi a luoghi non definiti, non riconoscibili né in paesaggi veri e propri, né in ricostruzioni da studio, visioni del mondo o immaginari dei personaggi;

- *paesaggio sfondo*, inerte e privo di diegesi o di competenze narrative vere e proprie;

- *paesaggio spazio*, ovvero quello naturalistico che ingloba l'azione dei personaggi e la storia, al punto da divenire esso stesso un personaggio con un proprio ruolo attivo e un'identità espressiva e drammaturgica specifica;

- *paesaggio luogo*, dall'identità specifica e mitologica;

- *paesaggio simbolico-metaforico*, specchio dell'anima dei personaggi e luogo della visione mitopoietica dei fatti, capace di esprimere la psicologia del personaggio e gli aspetti più simbolici della sua mente.

Il paesaggio incide, dunque, sulla percezione filmica che induce al viaggio cineturistico, poiché definendo le coordinate spaziali del veduto filmico, e rispecchiando la psicologia dei personaggi, crea il mondo filmico che accoglie lo spettatore, nel quale questi potrà viaggiare virtualmente grazie ai modi definiti dalla drammaturgia e dall'estetica audiovisiva, prima ancora di compiere il viaggio reale. Il cinema, infatti, prevede di condurre lo spettatore nell'immaginario secondo un percorso obbligato, dato dalla storia, dalla regia, dal montaggio, dai dialoghi, dalle musiche, dai costumi, dalle ambientazioni e da molti altri fattori, che insieme definiscono cosa è presente nelle inquadrature e in che modo e in che ordine questi elementi debbano apparire nel film, allo scopo di definire il senso di ogni sua parte, anche di quella riferita ai luoghi e ai paesaggi. Lo spettatore compie in tal modo un viaggio "preso per mano e guidato in un sentiero unico e sconosciuto".

Lo spettatore contemporaneo, di fatto, viaggia in veri e propri "universi narrativi" in più circostanze, sia nella transmedialità narrativa, i cui mondi sono tutti collegati a un unico universo immaginario, sia nei tanti film della storia del cinema, dove i mondi narrativi non sono collegati direttamente tra di loro, ma sono comunque indirettamente connessi a un più ampio "orizzonte immaginario" dato dai generi, dalla nazionalità o dalla filmografia di un dato autore che propone nelle sue opere degli aspetti comuni; ma anche nei mondi seriali dei tanti prodotti televisivi, dove invece il collegamento tra le puntate, le serie, gli scenari, ecc. è una forma obbligata.

Sussiste, comunque, una differenza radicale tra le narrazioni transmediali e tutte le altre forme narrative medialità: nel modo di viaggiare indotto dagli universi transmediali, lo spettatore, in modo volontario, decide di seguire dei percorsi articolati, ma finalizzati a vivere esperienze narrative e concrete in un unico immaginario mediale/transmediale; mentre nei modi quotidiani di fruizione dei tanti prodotti audiovisivi, fruiti sui media casalinghi, al cinema o su un qualunque *device*, lo spettatore si confronta con un variegato apparato di forme immaginarie e di modi del racconto filmico e televisivo, viaggiando in mondi e universi differenti, capaci di portarlo ovunque o di portare l'ovunque nello spazio della sua vita privata, in casa e negli ambienti della vita quotidiana, tanto quanto negli spazi della vita sociale, culturale e finanche lavorativa, o in ogni luogo dell'esistenza di chiunque (Tosca, Klastrup 2019).

L'elemento centrale e scatenante del cine-viaggio o viaggio-filmico, in qualsiasi mondo-universo narrativo creato dagli autori, è sempre l'*immersività* indotta dai modi percettivi instaurati dalla mente dello spettatore con lo spazio filmico: un tipo di esperienza neuro-cognitiva data dalla drammaturgia e dall'estetica dell'opera (Corrigan, White 2018) riscontrabile, in tal prospettiva, sin dalle prime opere filmiche. Questo potenziale esperienziale del vissuto filmico ha da sempre definito non solo il successo mondiale (globale) dell'arte cinematografica, ma anche la produzione del *senso del viaggio filmico*, modo di vivere virtualmente negli spazi dell'opera cinematografica e nelle vite dei personaggi, rispettivamente osservandone il mondo e assumendone il punto di vista e le emozioni (Visch, Tan, Molenaar 2010).

La *capacità immersiva* del cinema è, per di più, bidirezionale: porta il cinema nel mondo e il mondo nel cinema, fenomeno che si riverbera nuovamente, nella sua duplice capacità espressiva, una prima volta quando entra nella mente dello spettatore, portandovi il mondo rappresentato, e una seconda volta quando, da questa, cerca di uscire nuovamente dallo stato virtuale, riplasmandosi e riconcretizzandosi nel mondo reale in forma di cineturismo, verso i luoghi visti nei film, ma anche, per proprietà traslativa del complesso insieme estetico-drammaturgico delle opere, ritornare in stato virtuale o nell'immaginario dei personaggi (*cosplay*) e in ogni aspetto del mondo filmico che i cineturisti cercano di rivivere, realmente e virtualmente, nel mondo vero. Possiamo affermare che tale duplicità percettiva definisce anche un'altra duplice caratteristica, che contraddistingue la differenza tra viaggio filmico e cineturismo, motivando al tempo stesso la scelta di voler concretizzare l'immaginario delle opere:

- nel viaggio filmico, lo spettatore *vive le vite degli altri* (personaggi) così come definite dal film e da lui sentite, comprese, rivissute, interpretate, ecc;
- nel viaggio cineturistico, il cineturista *vive nelle vite degli altri*, ma anche nei luoghi altri e, più in generale, nel mondo concreto che incontra viaggiando,

a partire dai luoghi stessi del viaggio (stazioni, aeroporti, ecc.) e dai mezzi utilizzati; lo stesso concetto è valido per comprendere come nei fenomeni di *cosplay* e di *fandom* si cerchi di "appropriarsi" di identità e ruoli altri, "vivendovi dentro" o tramite il costume indossato sulla propria pelle.

Il cinema, dunque, parlando a tutti grazie al linguaggio universale delle emozioni narrative (e del pensiero narrativo) e al fascino estetico-intellettuale dell'immaginario filmico, permea tutti i luoghi del pianeta, reali (luoghi dal vero come sale, musei, teatri, case e oggi piazze e altro) e simbolici (spazi mentali degli spettatori, ma anche spazi culturali, come quelli che definiscono il patrimonio immateriale e artistico delle cinematografie nazionali e delle coproduzioni internazionali, nonché l'immaginario collettivo-globale), per poi ricondurre ad essi attraverso forme di cineturismo (e di altre pratiche culturali derivate) che diventano sempre più prestabilite, poiché indotte volontariamente grazie alle forme di *location placement* (Croy 2010).

La percezione cognitivo-esperienziale vissuta dallo spettatore, "sensazione emotivo-intellettuale" che consente di uscire momentaneamente da sé stessi e dal proprio mondo per immergersi nello spazio filmico, attiva il viaggio percettivo-immersivo nell'esperienza filmica, che si è venuto costruendo sin dagli albori dell'arte cinematografica grazie alla complessità estetico-drammaturgica delle opere. Tale complessità del cinema, in continua evoluzione, ha affinato tanto l'aspetto realistico quanto quello iperrealistico della rappresentazione filmica, producendo differenti modi immersivi, nella sua materia e nel suo spazio, ma tutti in grado, in misura e modi svariati, di far sentire lo spettatore "parte in viaggio" nel mondo filmico, fino alla dimensione tridimensionale e alla cosiddetta realtà aumentata, oggi considerata, nel linguaggio comune, come l'unica esperienza immersiva vera e propria. Ma il potenziale di immersività filmica non è da intendersi come circoscritto agli spazi della realtà virtuale ricreata al computer e, di fatto, può essere rintracciato già nell'impressione data dalla prima proiezione pubblica dei fratelli Lumière, quando gli spettatori percepirono otticamente e cognitivamente l'immagine dell'arrivo del treno (*L'arrivo del treno alla stazione di La Ciotat*, 1895) come un oggetto reale in movimento diretto verso di loro, provando una forte sensazione di pericolo e di paura. In questo evento, infatti, si possono scorgere tutte le funzioni cognitivo-emozionali dell'esperienza filmica che nel corso del Novecento sono state studiate e spiegate, prima con i termini ancora elementari di *attenzione selettiva*, tipici della prospettiva di studi psicologica del cinema muto (Münsterberg 1916) e, più tardi, nella prospettiva della pragmatica dei film, nei termini più esatti e approfonditi di proiezione e identificazione (Musatti 1950; Morin 1956); inoltre, in tempi più recenti, di sicuro impatto sono stati gli studi provenienti dagli ambiti cognitivisti, fondati sul ruolo delle emozioni prodotte dalle

immagini in movimento (Gross, Levenson 1995; Tan 1996; Visch, Tan 2009; Grodal 1997, 2009); mentre nei tempi attuali sono sorti gli studi neuro-fisiologici, che hanno condotto al concetto di *simulazione incarnata* (Gallese, Guerra 2015), svelando, come spiegheremo più avanti, il ruolo attivo e performante dei neuroni-specchio nella percezione filmica.

Tutte le teorie citate hanno spiegato il ruolo dei processi emozionali attivati dalla relazione dialogica che si instaura tra film e spettatore durante l'audio-visione dell'opera, l'atto esperienziale primo che induce, successivamente, all'eventuale viaggio cineturistico condotto nei luoghi del film.

Nel cinema muto, l'immersività era data semplicemente dall'avvento dell'innovazione tecnologica: le immagini in movimento, per questa loro capacità di connettere lo spazio visivo (e concreto), che sussiste tra lo spettatore e lo schermo e i contenuti dello schermo stesso, sconvolgevano la mente. Inizialmente, lo spettatore delle origini non è in grado di scindere il vero (profilmico) dalle immagini filmiche; ma, indipendentemente dall'iniziale incompienza dei meccanismi di ripresa e proiezione delle immagini, si istituisce da subito la relazione dialogica tra viaggio e film, indotta dall'immaginario cinematografico delle singole opere o dal "mondo possibile" ricreato caso per caso, e vissuto in forma esperienziale o come modo virtualmente immersivo in un'altra dimensione, diversa dalla propria, ma altrettanto autentica, poiché fatta di immagini che riproducono la realtà. Si tratta, in ogni caso, con tutti i limiti del cinema delle origini, di un primo processo di globalizzazione del senso degli altri e dei luoghi riprodotti, poiché quest'arte, come già detto, viaggia essa stessa in tutto il mondo, divulgando conseguentemente le differenti culture nelle forme in cui le rappresentano le diverse cinematografie nazionali del tempo, quando ancora, inoltre, non esistevano forme di coproduzione e ogni paese rispettava i parametri del racconto dei "modelli culturali" di appartenenza, oppure della letteratura nazionale, della Storia o della propria mitologia.

Il processo di sviluppo dei potenziali immersivi va approfondendosi di pari passo con lo sviluppo delle tecniche audiovisive, che designano anche l'avvento di una sorta di democratizzazione di ogni tipo di contenuto rappresentato-narrato dal cinema. Possiamo individuare più forme di immersività mediale:

- *immersività audiovisiva*, data dalle tecniche e sviluppatasi sin dalle origini del cinema: uso della soggettiva, dei movimenti di macchina, del montaggio, del sonoro, del colore, fino al digitale e all'uso dei droni, della tridimensionalità delle immagini e altro ancora; si tratta di una competenza tipica di tutti i media audiovisivi, riscontrabile, in modi differenti, in ogni forma filmica, seriale e televisiva. In questo tipo di "immersività percettiva", indotta nella mente dello spettatore dalle forme e dai contenuti della

rappresentazione audiovisiva, vi rientra pienamente anche l'esperienza filmica (ontologicamente immersiva) generata dalle immagini di corpi immersi, o che si immergono, nell'acqua, capaci di produrre in modo diretto, o autoreferenziale, un senso immersivo nelle immagini stesse, un potenziale neuro-cognitivo che il cinema ha sfruttato sin dalle sue origini (D'Aloia 2012);

- *immersività delle forme seriali*, che conduce quotidianamente all'interno di luoghi privati (sit-com) e pubblici (ristoranti, hotel, negozi), non-luoghi (es. *Airport Security*), paesaggi mai visti prima (es. *Alaska the Last Frontier*) e tutti induttori di svariate forme di turismo;

- *immersività narrativa* data dal *transmedia storytelling*, capace di creare un universo narrativo (es. *Harry Potter*) che spinge a più forme di viaggio reale, allo scopo di fruire tutti i prodotti mediali legati al *franchising* (parchi a tema, *location* dal vero, studi cinematografici, *convention*, ecc.);

- *immersività della realtà virtuale o aumentata*, che consente di effettuare visite virtuali in luoghi realmente esistenti, di tipo privato o pubblico, come musei, città, residenze storiche, palazzi, alberghi, parchi, strade, monumenti, parchi archeologici e altri luoghi di interesse mondiale;

- *immersività intrinseca alle nuove forme narrative seriali*, che si inseriscono direttamente nell'intimità e nelle vite reali dei personaggi (attori di se stessi), seguendoli nelle loro attività quotidiane e insinuandosi, man mano, in aspetti sempre più intimi, e non solo delle loro vite, ma anche dei mondi sociali ai quali essi appartengono (*Vite al limite*, *Questo piccolo grande amore*, *Matrimonio a prima vista*);

- *immersività "da maratone"*, data per l'appunto dalle maratone televisive e cinematografiche proposte dai media o organizzate in modo privato dagli spettatori, grazie a DVD e *file* acquistati *on-line*, sia di prodotti filmici, sia seriali di ogni tipo;

- *immersività "in costume" o "identitaria"*, o meglio *immersività nei personaggi*, vissuta tramite il *cosplay* nelle *convention*, nei *festival* e nei ritrovi, anche privati, in cui recarsi in costume e vivere insieme ad altri fan momenti in cui si rivitalizza, e si incorpora, l'immaginario mediale;

- *immersività cineturistica*, vissuta concretamente visitando i set, i parchi a tema, le *location* dei film e delle serie televisive; ma anche andando ai festival, alle *convention* o partecipando alle forme di *community on-line*, ecc.

Riassumendo, l'immersività si intensifica, dunque, nel corso del tempo e con l'evolversi delle tecniche, sviluppando conseguentemente processi emozionali e risposte cognitive sempre più complesse, prodotte dalla capacità della narrazione di espandersi su più media, assorbendone i differenti potenziali neuro-percettivi tipici dei vari linguaggi o dei *deep media* (Rose

2011)<sup>1</sup>, ma anche dell'ulteriore espansione dell'esperienza filmica negli spazi cineturistici.

Un esempio interessante di collegamenti diretti tra le nuove forme narrative transmediali e il cineturismo è testimoniata dai *games*, capaci di spingere al viaggio in più *location* (*location* in esterni e in interni, parchi tematici, *convention*, festival, ecc.), attraverso le politiche di produzione del *media franchising*, che usano proprio l'immersività negli spazi virtuali come

---

<sup>1</sup> In merito, è interessante leggere uno stralcio dell'intervista di Henry Jenkins a Frank Rose, sulle relazioni di significato tra i due termini, la transmedialità, come concepita da Jenkins stesso, e la *deep media* come definita da Frank: "You write in the book about what you call 'deep media.' What do you see as the core characteristics of deep media? How do you see your concept relating to others being deployed right now such as transmedia or crossmedia?"

To me it's mainly a question of emphasis. Are we focusing on the process or the goal? Transmedia, or crossmedia, puts the emphasis on a new process of storytelling: How do you tell a story across a variety of different media? Deep media puts the focus on the goal: To enable members of the audience (for want of a better term) to delve into a story at any level of depth they like, to immerse themselves in it. Not that this was fully thought out when I started—the term was suggested by a friend in late 2008 as a name for my blog, and when I looked it up online I saw that it had been used by people like Nigel Hollis, the chief analyst at Millward Brown, so I adopted it. That said, I think the terms are more or less interchangeable. I certainly subscribe to the seven core concepts of transmedia as you've laid them out. I also think we're at an incredibly transitional point in our culture, and terms like "deep media" and "transmedia" are needed to describe a still-evolving way of telling stories. I wouldn't be entirely surprised if both terms disappeared in 15-20 years as this form of storytelling becomes ubiquitous and ultimately taken for granted.

Throughout the book, it seems you see these creative changes towards a more immersive and expansive entertainment form being fueled by the emergence of games. Why do you think computer and video games have been such a "disruptive" influence on traditional practice in other entertainment sectors?

Because they engage the audience so directly, and because they've been around long enough to have a big influence on other art forms. [...] We all know that games are in some sense a rehearsal for life--a simulation that models the real world. That's why kids who never play games tend not to pick up the skills they need to navigate adult existence. Wright said that at bottom, stories are an abstraction of life too--an abstraction we share with one another so we can all make sense of the world. This took on added depth for me when I stumbled across, in a neuroscience paper of all places, an 1884 exchange between Henry James and Robert Louis Stevenson on the nature of fiction. James described it as an "impression of life." Stevenson countered that life is "monstrous, infinite, illogical" while art is "neat, finite, self-contained"--a model, in other words. Steven Pinker took this a step further a century or so later when he described fiction as "a kind of thought experiment." Jane Austen novels? Rehearsals for womanhood in Regency England. All those Hollywood disaster movies? Rehearsals for the apocalypse. And so on. So stories and games are intimately connected because they're two sides of the same impulse. Stories give rise to play, and play gives rise to stories. Think of Star Wars, and all those action figures, and the fan fiction that came out of it--story transmuted to play and then to story again."

Dal sito [https://henryjenkins.org/blog/2011/01/deep\\_media\\_transmedia\\_whats\\_th.html](https://henryjenkins.org/blog/2011/01/deep_media_transmedia_whats_th.html) [ultima consultazione 31 agosto 2019].

principale fattore emozionale rivolto a fidelizzare il fruitore. La stessa narrativa immersiva, data dalla grafica, in questo settore costituisce un nuovo approccio esperienziale, che incorpora interazioni di *design* (Fassone 2017) in esperienze incentrate sulla trama, posizionando il partecipante, come un personaggio, nel mondo narrativo (McVeigh-Schultz et al. 2018), ovvero incorporandolo in esso.

### Il ruolo fondante dell'immaginario incarnato nel cine-viaggio della percezione filmica

L'immersività, o la sensazione dello spettatore di vivere momentaneamente in un mondo/universo possibile, è rinforzata dalla capacità dell'immaginario di incarnare il mondo narrativo e di riprodurlo in modo antropo-cosmomorfico (Morin 1956) e, al tempo stesso, di inglobare la percezione dello spettatore attraendolo virtualmente (cognitivamente/emotivamente) nei suoi luoghi, dei quali egli vive/sente i fatti come propri (*empowerment*), e non solo per il tempo della fruizione filmica, come provano le richieste sempre più massive di esperienze di viaggio cineturistico e di attività di *cosplay*.

In merito ai potenziali percettivi congeniti alla finzione filmica, Casetti (2015) ha descritto le due condizioni ontologiche, che definiscono il cinema, come vera e propria esperienza<sup>2</sup> oppure come atto cognitivo ("complesso") che si radica nella mente dello spettatore, coinvolgendolo, in modo attivo e reattivo, in un processo di "incorporazione" del percepito: secondo lo studioso, ogni film è capace di avviare, attraverso il corpo del fruitore, la percezione di qualcosa (*embodied*), avviando al tempo stesso anche una riflessività (*embedded*), che consente, cognitivamente, di ritornare su quanto percepito e su se stessi, per poter, infine, nella pratica e nell'agire di ogni

---

<sup>2</sup> In precedenza, Casetti aveva già esposto in altro scritto il concetto di esperienza con le seguenti parole: "Tra i diversi modi di considerare il cinema, può essere utile tener conto della maniera in cui esso offre al suo spettatore una specifica esperienza, appunto l'esperienza filmica. Per esperienza in generale si intende da un lato la possibilità di percepire una realtà in prima persona e quasi daccapo ('fare esperienza'), dall'altro l'acquisizione di una conoscenza e di una competenza che consentono di affrontare la realtà e di darle senso ('avere esperienza'). Per analogia, possiamo definire l'esperienza filmica come la particolare modalità con cui l'istituzione cinematografica fa fruire ad uno spettatore un film, quale esso sia, e insieme la modalità con cui essa consente a questo spettatore di rielaborare la propria fruizione in un sapere e in un saper fare, che investono sia, riflessivamente, l'atto che lo spettatore sta compiendo, sia, proiettivamente, il suo rapporto con se stesso e il mondo. Dunque, almeno in primissima battuta, l'esperienza filmica è un vedere che in qualche modo sfida l'ovvietà di una attività scopica e che porta – o può portare – lo spettatore a saper-vedere e a saper-di-vedere sia il film in quanto tale, sia la realtà a cui quest'ultimo fa cenno." Cfr. Casetti 2007 [ultima consultazione 31 agosto 2019].

singolo spettatore, ri-prendere o ri-attualizzare in prima persona l'esperienza dell'audiovisione, per definire una nuova situazione conoscitiva, generata di conseguenza a quanto innescato dalla percezione iniziale, data dal film e dalla situazione in cui questa è stata fruita (*grounded*).

Immaginario filmico e narrazione sono i principali elementi del complesso apparato estetico-drammaturgico dei film che conduce al viaggio reale, spingendo lo spettatore a tramutare il senso filmico (e il senso del luogo filmico) in esperienza del senso del luogo vero e proprio, data dal recarsi nelle *location*. L'immaginario ha un ruolo centrale sin dalla creazione filmica, poiché materia da cui partono gli autori, e dunque materia simbolica prima, e ontologica, del cinema (Morin 1956).

L'immaginazione, di fatto, è un'attività psichica, facoltà di rappresentare la conoscenza attraverso il pensiero narrativo, che agisce tanto nella vita dei singoli quanto nella vita sociale dell'umanità (Bruner 1986), dove i sistemi culturali, sui quali spesso si basa la sensibilità comune, sono determinati essenzialmente dalle forme dell'immaginario collettivo (Durand 1963).

L'immaginario collettivo è l'insieme di elementi immaginari e fantastici, figure e personaggi, metafore di esperienze reali e sensibili, contenenti invenzioni, intenzioni, desideri e azioni vissuti e preservati attraverso usi, gesti, riti, miti, fiabe e altre forme di tradizione folkloristica, tipica delle differenti culture. L'atto stesso del narrare tali simboli, e rappresentare contenuti archetipici di chiaro valore psico-socio-antropologico, è una forma di comunicazione simbolica innata nell'uomo, atta a interpretare e preservare la cultura e la sua stessa produzione (Groppo, Locatelli 1996), un modo di trasmettere avvenimenti e conoscenze in spazi e tempi diversi da quelli della realtà; questo tipo di comunicazione garantisce la continuità culturale lungo la scala filogenetica dell'uomo, attuata nei secoli in modi differenti, dai gesti ai suoni, alla parola, ai segni grafici, alla scrittura, alle icone artistiche (Ong 1977; Leroi-Gourhan 1977), fino agli attuali media audiovisivi.

Il film, nella sua essenza primaria, dà all'atto immaginifico-narrativo un "corpo proprio" semanticamente definito (immaginario incarnato), in grado di dare vita antropo-cosmomorfica<sup>3</sup> alla materia di cui è fatto il racconto, costruendo immaginari e mondi possibili a partire da ambienti, personaggi, oggetti e corpi reali presenti nella scena, o anche tramite immagini virtuali, di origine digitale, in grado di rappresentare mondi e immaginari, che lo spettatore percepisce tramite le dinamiche esperienziali descritte da Casetti e già citate sopra (*embodied, embedded, grounded*).

Il cinema, nelle forme "dell'immaginario incarnato", nel corso del Novecento e fino ad oggi, ha continuamente ridefinito e ibridato non solo il

---

<sup>3</sup> "Il cosmomorfismo, attraverso il quale l'umanità si sente natura, rispondente all'antropomorfismo, attraverso il quale la natura è sentita in forme umane. Il mondo è all'interno dell'uomo e l'uomo è ovunque nel mondo." Cfr. Morin 2016, 79.

concetto di identità culturale dei popoli e delle nazioni, ma anche quello di identità dei luoghi rappresentati, i quali, nella scena cinematografica, assorbono i simboli riflessi dall'estetica e dalla drammaturgia dell'opera e spesso ne diventano l'unica immagine considerata identitaria a livello mediale e, dunque, globale, sostituendone il senso reale con quello simbolico generato dall'immaginario filmico (ad esempio, il cinema americano, divenuto immagine promozionale e stereotipata del "sogno americano"). Questo processo ha generato nuove forme simboliche dell'immaginario (Bachelard 1961), capaci di istituirsi come modi culturali dell'identità nazionale dei diversi paesi produttori (cinematografie nazionali), svelando, secondo Walter Benjamin (1955), il cosiddetto "inconscio ottico", atto a mostrare aspetti inediti della vita che non possono essere visti in altri modi. Ma se questa prospettiva riconosce al cinema una competenza scopica e introspettiva del vero, va detto che, spesso, i film hanno realizzato anche forme di spettacolarizzazione del reale, allontanandosi dal vero o, nei termini di Baudrillard (1995), addirittura "assassinando la realtà", oppure, secondo Guy Debord (1967), "mistificandola" per creare delle modificazioni dell'immagine del reale in modo "ri-significativo". Le conseguenze di questi fenomeni medialità hanno prodotto la "ri-definizione" di alcuni concetti storici e socio-antropologici come quelli di *nazionalità* (Gellner 1983), *aggregazione sociale* (Ortoleva 2009), *comunità* (Anderson 1996), *tradizione* (Hobsbawm, Ranger 1983) e, tra questi, come detto sopra, anche quello di *senso del luogo* (Giani Gallino 2007) e quello di *viaggio* (Simonica 2006).

Il viaggio, sin dal sopracitato film di Méliès, è direttamente connesso alla "percezione culturale e identitaria dei territori", promossa dalla *cultura visuale* o *mediale*, e caratterizza in modo ontologico la "società delle immagini" in cui viviamo. Oggi, dopo circa 116 anni da *Il viaggio nella Luna*, possiamo affermare che la "proliferazione incondizionata delle immagini" (Somaini 2009), responsabile della percezione mediale del mondo, ha proposto spesso la rappresentazione del viaggio quale modo, diretto e indiretto, di costruzione dell'identità culturale di tutti i cittadini della *glocalizzazione* o del mondo globalizzato (Bauman 2005) e, tramite vecchi e nuovi programmi televisivi<sup>4</sup> girati dal vero, lungo tutto il Novecento ha rappresentato, sempre più spesso, la condizione del viaggiatore come vero e proprio stile di vita, capace di garantire piacere, avventura e assunzione di conoscenza. Questa condizione narrativa, intrecciata ai mondi narrativi del cinema classico, moderno e post-moderno, o agli attuali universi possibili del *transmedia storytelling* – tutti spazi eterotopi (Foucault 1966) che riflettono

---

<sup>4</sup> Tra i programmi di viaggio nazionali e internazionali degli ultimi tempi più seguiti, legati principalmente all'arte, al territorio e al cibo, si citano: *Museo con vista*, *Baywatch Australia*, *Mountains and life*, *Transeurope*, *Prossima fermata*, *Who do you Think you are?*, *Alle falde del Kilimangiaro*, *Overland*, *Linea Blu*, *Sereno variabile*, *Donna avventura*, *Oikumene*, *Orrori da gustare*, *Man versus Food*, *Little Big Italy*.

il fascino universale e archetipico dell'immaginario umano, con le connesse significazioni emozionali e simboliche –, attraverso i meccanismi di percezione empatica dei personaggi e degli spazi filmici, promuovono lo sviluppo del "senso degli altri" e "dei luoghi" e della loro "comprensione"; quest'ultima, avviata tramite gli aspetti cognitivo-emozionali del narrato, oggi non è più definita solo come il risultato dei meccanismi psichici di proiezione e identificazione (Musatti 1950), ma è spiegata dal più approfondito punto di vista neurologico (D'Aloia 2013) della *embodied simulation* o *simulazione incarnata* (Gallese, Guerra 2015), atta a motivare anche le origini cognitive delle ricadute cineturistiche prodotte dall'esperienza filmica. La rappresentazione filmica di ambienti veri o scenografie in teatro di posa, così come degli attori e degli oggetti di scena, tramite la percezione delle immagini in movimento create dal linguaggio cinematografico (inquadrature, movimenti di macchina, montaggio, ecc.), assume nuovi significati rispetto alla materia profilmica, una ri-significazione indotta principalmente dai neuroni specchio, strumenti cognitivi della percezione visiva in grado di rendere film e prodotti audiovisivi, di ogni tipo, luoghi virtuali della sopracitata *simulazione incarnata*.

Sin dal cinema delle origini, come già detto, gli studi sugli aspetti psicologici, indotti dalla visione filmica, testimoniavano la base cognitiva del rapporto dialogico opera-mente-cervello, dunque anche il legame con aspetti puramente fisiologici, prodotti dalla percezione filmica del primo cinema (Alovisio 2013) e, successivamente, rivisti e approfonditi lungo tutto il percorso di sviluppo della drammaturgia e dell'estetica del cinema (Casetti 1993; Termine, Simonigh 2003).

Negli ultimi anni, proprio ai fini degli studi dei meccanismi percettivi dei film, è divenuto centrale il concetto *simulazione incarnata* legato a un'importante scoperta, avvenuta negli anni Novanta in Italia nell'ambito delle neuroscienze: i neuroni-specchio (Rizzolatti, Sinigaglia 2006; Iacoboni 2008). Questi strumenti cognitivi sono localizzati nelle regioni parieto-motorie del cervello, ovvero nell'area di Broca e, in larga parte, della corteccia pre-motoria e del lobo parietale inferiore; essi determinano, attraverso l'osservazione di movimenti e di azioni condotte in qualsiasi forma di comportamento, la produzione di risposte cognitive riflesse o di riflesso speculare dell'azione veduta, una sorta di mimesi correlata a quanto osservato. La visione, anche quella filmica, attiva circuiti nervosi che inducono, in una forma di automatismo mentale, indipendente dalla volontà dell'osservatore, una sorta di simulazione, detta per l'appunto incarnata, poiché capace di incorporare automaticamente il comportamento osservato. Si possono, così, immaginare tante reti neuronali, prodotte non solo dall'esperienza vissuta nella vita reale, ma anche durante la visione di opere filmiche, in tal caso generate in modo anche molto complesso, poiché quest'esperienza è ricca di elementi in cui il movimento e l'azione sono

sfruttati in dosi elevate e altamente immersive, rispetto alla percezione concreta delle azioni svolte dagli altri e osservate nella realtà. Il risultato finale è che il comportamento visto nei film, incorporato dallo spettatore, per il tempo del film, è mentalmente ed emotivamente vissuto come proprio.

Le ricadute percettive abbracciano sia aspetti di tipo fisiologico, sia di tipo emozionale e definiscono, da un lato, un'esperienza neuronale e psicocognitiva e, da un altro lato, una "percezione aumentata" del narrato-rappresentato, in grado di stimolare in modo differente, e unico, la mente dello spettatore, arricchita di aspetti simbolici e culturali di tipo audiovisivo, che rendono il complesso senso finale dell'opera *altro* dalla realtà, e anche dalla fantasia che ha ispirato la sua creazione: questa esperienza produce una serie di stimoli sensoriali in grado di indurre nello spettatore non solo risposte a domande proposte dal film stesso, ma anche ulteriori quesiti generati nella mente dei singoli spettatori, dovute al background esperienziale, conoscitivo ed emozionale di ognuno; e non solo, altra caratteristica è quella di indurre l'appagamento di alcuni desideri che non sono tipici di ognuno, ma solo di parte degli spettatori: il successo dei generi narrativi è dato proprio dalla capacità delle azioni e dei comportamenti rappresentati di indurre nello spettatore reazioni cognitive e neuronali che soddisfano o stimolano particolari aspetti emozionali, e non altri, cosicché generi come, ad esempio, l'horror oppure il western non piacciono a tutti; d'altro canto, i film possono anche indurre desideri generati in relazione al percepito-vissuto scenico, sconosciuti prima della visione dell'opera, come nel caso del desiderio di conoscere, nella realtà, i luoghi del film e produrre cineturismo.

Ri-esperire e re-incarnare l'immaginario filmico: in viaggio tra "senso degli altri" e "senso del luogo" alla scoperta delle identità locali e globali

L'esperienza filmica risulta, in tal modo, un *meccanismo psico-neuro-cognitivo* indotto dalla percezione filmica "vissuta" dallo spettatore, in termini mentali e neuronali, fondata sulla traslazione virtuale del reale simulato nell'opera, verso una condizione immaginale, che, nella precisa forma filmica in cui appare, è in grado di innescare l'immedesimazione in stati d'animo prodotti dall'estetica e dalla drammaturgia scenica. Questo stato virtuale, che incarna l'immaginario e lo proietta nella mente dello spettatore, reincorporandolo nelle sue immagini mentali e, successivamente, richiamandolo nei suoi ricordi, è in grado di generare ulteriori emozioni, date da quanto percepito attraverso la condizione di *rispecchiamento* innescata dai neuroni specchio, emotivamente più potente, e induttiva di significati, quanto più la situazione rappresentata è ricca e densa di dati visivi e sonori in grado di comunicare *input* al cervello. La percezione filmica, infatti, come detto

finora, induce a vivere uno stato “esperienziale mentalmente attivo”, a sua volta “induttivo di significati intellettuali ed emozionali”, in grado di mentalizzare l’esperienza vissuta in una forma immersiva e agentiva, percepita come propria anche se essenzialmente virtuale, ma la cui parte immaginaria produce il desiderio di concretizzarne una parte attraverso modi di conoscenza, dei luoghi o dei divi delle opere o altro.

Nel trasmutare l’identità e il senso del luogo in *sensu della location* (senso del luogo filmico), i film e i prodotti mediali influenzano la costruzione dell’immaginario collettivo dei luoghi attraverso il cine-viaggio (simbolico), prodotto dall’esperienza filmica e, in molti casi, inducendo conseguentemente flussi turistici verso le mete viste e simbolicamente vissute nei film. In questi casi, i differenti mondi/universi narrativi mediali rigenerano e “allargano” la cultura “vissuta” dei luoghi, del viaggio turistico e finanche il desiderio di abitare in altri posti del mondo, desiderio generato a partire da quanto appreso nella duplice esperienza virtuale/reale vissuta, prima, guardando un film e, poi, visitandone i luoghi usati come *location*.

Quando il turista viaggia, va verso un luogo reale; nella visione dei film, invece, sono i luoghi a essere portati virtualmente nello spazio-tempo percettivo dello spettatore, istituendo la sensazione di trovarsi in uno spazio “altro”, una percezione “realistica” della materia filmica che si attiva, come detto sopra, in termini di esperienza neuro-cognitiva; in altre parole, trattandosi di cinema, è proprio lo specifico filmico, di tipo narrativo-rappresentazionale, a fare la differenza con la percezione di qualsiasi altro tipo di esperienza visiva di luoghi: innanzitutto, le immagini sono in movimento, ma sono anche parti di un più ampio apparato audiovisivo che definisce, nella mente dello spettatore, un complesso atto immaginifico e narrativo (Biondi 2012), capace di avviare processi emozionali che innescano alcuni desideri riferiti ai contenuti della rappresentazione (attori, oggetti, animali, luoghi, cibo, suoni, musiche, vestiti, ecc.). Cosicché i paesaggi filmici sono in grado di far provare emozioni del tutto differenti, rispetto a quelle indotte da una descrizione letteraria o da una cartolina, ma anche rispetto alle emozioni indotte dalla pittura e da qualsiasi altro tipo di riproduzione fotografica.

Come detto più volte finora, il modo percettivo-cognitivo dello spazio filmico, dovuto all’estetica e alla drammaturgia filmica, è stato responsabile, lungo tutto il Novecento e in modo sempre più sofisticato e affabulatorio, dell’istituzione di un nuovo *sensu percettivo* dei luoghi rappresentati. In tal prospettiva, si apre anche la questione della trasformazione del concetto di *sensu del luogo mediale*, o della sua *costruzione immaginaria* (Appadurai 2001), e dello studio delle *eterotopie filmiche* (D’Aloia 2008), principi strettamente correlati allo spazio filmico, in quanto quest’ultimo si distingue

dagli altri spazi medialti per i potenziali emozionali indotti dalla già citata *simulazione incarnata*.

L'atto narrativo-filmico determina stati del pensiero che spingono all'elaborazione di concetti mentalizzati, proprio a partire da questo tipo di percezione o esperienza mediale, capace di istituire veri e propri modi della formazione culturale ed emotiva. In tal prospettiva, è facile comprendere anche in che modo i film diventino, in termini psico-socio-antropologici, mezzi privilegiati di trasmissione della conoscenza e di *inculturazione*, specialmente nella prospettiva *interculturale*, attestandosi come luoghi virtuali dai potenziali educativi, dunque pedagogici, in grado di influenzare in modo diretto ed indiretto la formazione della sfera culturale/interculturale degli uomini.

L'immaginario filmico, incarnato tanto nella narrazione quanto nella percezione degli spettatori, è l'elemento che guida il *cine-viaggio* (il viaggio virtuale dello spettatore che si *immerge* cognitivamente nell'immaginario filmico), ma allo stesso tempo anche il fattore che conduce dal *cine-viaggio* al *viaggio reale* (esperienza cineturistica). Lo spettatore-cineturista, in qualsiasi veste (turista, fan, *cosplayer*, ecc.), intende sempre ri-esperire e reincarnare in vita/esperienza concreta, o meglio rendere reale e tangibile, il vissuto filmico, ri-attualizzandone in tal modo l'esperienza emozionale già data dall'immaginario dell'opera nell'atto di visitare i luoghi "dal vivo". Lo scopo è quello di ottenerne un'esperienza diretta, e in qualche modo propria, oppure far propria una parte dell'immaginario *antropo-cosmomorfico* in cui vivono i personaggi per renderlo concreto, anche se solo per il breve tempo di una vacanza, periodo sufficiente ad appagare il desiderio di "fantastico" stimolato dal cinema, che ogni spettatore-cineturista deve comunque circoscrivere al tempo del *loisir*.

Ma va anche detto che il risultato del viaggio concreto è tutt'altro, rispetto all'esperienza filmica: l'esperienza cineturistica è un incontro con luoghi nuovi nella loro concretezza, territoriale e paesaggistica, parte della cultura locale in modo integrato e solidale, multi-complessa e ricca di percezioni sensoriali che il cinema non consente, come ad esempio la percezione del clima, degli odori e dei profumi, dei rumori e del suono autentico della natura, degli elementi antropici, sociali e civili che definiscono la quotidianità di ogni posto; e non solo, l'incontro è approfondito dal contatto con la ricchezza di svariati aspetti delle culture dei luoghi visitati; in alcuni casi, questi possono anche essere inaspettati e non sempre tutti graditi, come ad esempio nel caso in cui la cucina locale non soddisfi i gusti del cineturista, che dunque ricerca cibi della sua tradizione culinaria o delle grandi multinazionali della ristorazione, disseminate in ogni luogo del mondo.

Il cineturista potrà sempre ricordare le emozioni e le esperienze conoscitive vissute, positive e negative, nella misura in cui il viaggio ha consentito non solo di visitare le *location*, ma anche di vivere un contatto

esperienziale di tipo agentivo (apprensione, comprensione e assunzione culturale) con la cultura locale, il vero patrimonio simbolico-esperienziale che rende il viaggio cineturistico un viaggio nel viaggio: ovvero, un viaggio della reincarnazione dell'immaginario filmico nei luoghi visitati e, al tempo stesso, un viaggio inteso nella più canonica definizione di viaggio culturale o di altro tipo (culinario, paesaggistico, museale, archeologico, ecc.), poiché tutti i posti del mondo divenuti *location* hanno anche una propria identità culturale e una ricchezza patrimoniale da visitare, al di là dell'essere stati luoghi filmici; aspetti, questi, che tutti insieme comunicano la più autentica identità degli uomini e dei luoghi visitati dai cineturisti.

## BIBLIOGRAFIA

- AUGÉ, M. 1993 [1992]. *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*. Milano: Eleuthera.
- ALOVISIO, S. 2013. *L'occhio sensibile. Cinema e scienze della mente nell'Italia del primo Novecento*. Torino: Kaplan.
- ANDERSON, B. 1996 [1983]. *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma: Manifestolibri.
- APPADURAI, A. 2001 [1996]. *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
- BACHELARD, G. 1961. *La poétique de l'espace*. Paris: PUF.
- BALÁZS, B. 2008 [1924]. *L'uomo visibile*. Torino: Lindau.
- BAUDRILLARD, J. 1996 [1995]. *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?* Milano: Raffaello Cortina.
- BAUMAN, Z. *Globalizzazione e glocalizzazione*, Roma: Armando.
- BENJAMIN, W. 1966 [1955]. *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- BIONDI, T. 2007. *La fabbrica delle immagini. Cultura e psicologia nell'arte filmica*, Roma: Magi Edizioni.
- . 2012. *La narrazione al cinema. Dal pensiero narrativo alla rappresentazione filmica*. 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.
- BOOTH, P. 2015. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa City, IA: University of Iowa Press.
- . 2018. *Companion to Media Fandom and Fan Studies. Wiley Blackwell companions in cultural studies*. Hoboken NY: Wiley-Blackwell.
- BROWN, S., PATTERSON, A. 2010. "Selling stories: Harry Potter and the marketing plot." *Psychology & Marketing* 27: 541-556.
- BRUNER, J. 2003 [1986]. *La mente a più dimensioni*. Roma-Bari: Laterza.
- CASSETTI, F. 1993. *Teorie del cinema (1945-1990)*. Milano: Bompiani.
- . 2007. "L'esperienza filmica. Qualche spunto di riflessione." In <https://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/esperienzafilmica.pdf>.
- . 2015. *La galassia Lumière*. Milano: Bompiani.
- 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.
- CORRIGAN, T., WHITE, P. 2018. *The Film Experience: An Introduction*. New York: Bedford/St.Martins.
- CROY, W. G. 2010. "Planning for film tourism: Active destination image management." *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7/1: 21-30.
- D'ALOIA, A., EUGENI, R. 2017. *Teorie del cinema. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina.
- D'ALOIA, A. 2008. "Eterotopologia dell'esperienza filmica "virtuale." *Fata Morgana* 4: 41-56.
- . 2012. "Film in Depth. Water and Immersivity in the Contemporary Film Experience". *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies* 5: 87-106.
- . 2013. *La vertigine e il volo*. Roma: Fondazione Ente dello Spettacolo.
- DE ROSA, M. 2013. *Cinema e post-media. I territori del filmico nel contemporaneo*. Milano: Postmedia.
- DEBORD, G. 2013 [1967]. *La società dello spettacolo*. Milano: Raffaello Cortina.

- DELLA CORTE, V., DEL GAUDI, G., IAVAZZI, A. 2012. "Il cineturismo: da location virtuale a location reale." In V. Della Corte, M. Ruisi (eds.). *Imprese e reti per lo sviluppo imprenditoriale del territorio: teoria e casi di Destination Management*. Roma: Aracne.
- DUFFETT, M. 2013. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Cultures*. New York: Bloomsbury.
- DURAND, G. 1972 [1963]. *Le strutture antropologiche dell'immaginario*. Bari: Dedalo.
- ENRILE, A. 1998. *Interiors: lettura junghiana di alcuni film d'autore*. Roma: Il Minotauro.
- . 2002. *L'uomo ombra (scritture filmiche e circuiti junghiani)*. Roma: Il Minotauro.
- EUGENI, R. 2015. *La condizione postmediale*. Milano: La Scuola.
- . 2018. "Temporalità sovrapposte. Articolazione del tempo e costruzione della presenza nei media immersivi." in A. Rabbito (ed.). *La cultura visuale del ventunesimo secolo. Cinema, teatro e new media*, 33- 51. Milano: Meltemi.
- FASSONE, R. 2017. *Every Game is an Island Endings and Extremities in Video Games*. London-New York: Bloomsbury.
- FOUCAULT, M. 2006 [1966]. *Utopie. Eterotopie*. Napoli: Cronopio.
- GALLESE, V., GUERRA, M. 2015. *Lo schermo empatico*. Milano: Raffaello Cortina.
- GELLNER, E. 1997 [1983]. *Nazione e nazionalismi*. Roma: Editori Riuniti.
- GIANI GALLINO, T. (ed.). 2007. *Luoghi di attaccamento. Identità ambientale, processi affettivi e memoria*. Milano: Raffaello Cortina.
- GIMBO, A., PAOLICELLI, M. C., RICCI, A. (eds.). 2014. *Viaggi, itinerari, flussi umani. Il mondo attraverso narrazione, rappresentazioni e popoli*. Roma: Edizioni Nuova Cultura.
- GIORDANA, F. 2004. *La comunicazione del turismo: tra immagine, immaginario e immaginazione*. Milano: FrancoAngeli.
- GIOVAGNOLI, M. 2013. *Transmedia: Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- 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.
- GROPPO, M., LOCATELLI, M. C. 1996. *Mente e cultura*. Milano: Raffaello Cortina.
- GROSS, J. J., LEVENSON, R. W. 1995. "Emotion elicitation using film." *Cognition and Emotion* 9/1: 87-108.
- GUNELIUS, S. 2008. *Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- HICKOK, G. 2015 [2014]. *Il mito dei neuroni specchio. Comunicazione e facoltà cognitive. La nuova frontiera*. Torino: Bollati Boringhieri.
- HOBBSAWN, B., RANGER, T. 1987 [1983]. *L'invenzione della tradizione*. Torino: Einaudi.
- IACOBONI, M. 2008. *I neuroni a specchio. Come capiamo ciò che fanno gli altri*. Milano: Bollati Boringhieri.
- JENKINS, H. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- . 2007 [2006]. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- JENKINS, H., PURUSHOTMA, R., WEIGEL, M., CLINTON, K., ROBISON, A. J. 2009. *Confronting the challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: The MIT Press. In <https://mitpress.mit.edu/books/confronting-challenges-participatory-culture>.
- JENKINS, H., ITO, M., BOYD, D. 2016. *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Malden, MA-Cambridge, UK: Polity Press.
- JOHNSON, D. 2017 [2013]. *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: NYU Press.
- JUNG, C. G. 1966 [1921]. "Tipi psicologici." In *Opere VI*. Torino: Boringhieri.
- KRESS, G. 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

- LAMBERT, J. 2013. *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. London-New York: Routledge.
- LEFEBVRE, M. 2006. "Between Setting and Landscape in the Cinema." *Landscape and Film*. New York: Routledge.
- . 2011. "On Landscape In Narrative Cinema." *Revue Canadienne d'Études Cinématographiques / Canadian Journal of Film Studies* 20/1: 61-78.
- LEROI-GOURHAN, A. 1977 [1965]. *Il gesto e la parola. Tecnica e linguaggio, Vol. 1*. Torino: Einaudi.
- LEWIS, D. 1986. *On the Plurality of Worlds*. Oxford: Blackwell.
- LINDEN, H., LINDEN, S. 2017. *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*. UK: Palgrave Macmillan.
- LUNDBERG, C., ZIAKAS, V. 2018. *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*. New York: Routledge.
- MCVEIGH-SCHULTZ, J., KREMINSKI, M., PRASAD, K., HOBERMAN, P., FISHER, S. 2018. "Immersive Design Fiction: Using VR to Prototype Speculative Interfaces and Interaction Rituals within a Virtual Storyworld." *Conference Paper*, 817-829. Hong Kong. In [https://www.researchgate.net/publication/325700833\\_Immersive\\_Design\\_Fiction\\_Using\\_VR\\_to\\_Prototype\\_Speculative\\_Interfaces\\_and\\_Interaction\\_Rituals\\_within\\_a\\_Virtual\\_Storyworld](https://www.researchgate.net/publication/325700833_Immersive_Design_Fiction_Using_VR_to_Prototype_Speculative_Interfaces_and_Interaction_Rituals_within_a_Virtual_Storyworld).
- MINUZ, A. (ed.). 2011. *L'invenzione del luogo. Spazi dell'immaginario cinematografico*. Pisa: Edizioni ETS.
- MIRZOEFF, N. 2002 [1999]. *Introduzione alla cultura visuale*. Roma: Meltemi.
- MITCHELL, W. J. T. 1994. *Picture theory*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MORIN, E. 2016 [1956]. *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie sociologique*. Tr. it. *Il cinema o l'uomo immaginario*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- MÜNSTERBERG, H. 1916. *The Photoplay. A psychological study*. New York & London: Appleton.
- MUSATTI, C. L. 2000 [1950]. "Cinema e psicoanalisi." In D. F. Romano (ed.). *Scritti sul cinema*. Torino: Testo e Immagine.
- ONG, W. 1982 [1977]. *Oralità e scrittura*. Bologna: il Mulino.
- ORTOLEVA, P. 2009. *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*. Milano: Il Saggiatore.
- PINOTTI, A., SOMAINI, A. 2016. *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- PIRA, F., ALTINIER, A. 2018. *Giornalismi: la difficile convivenza con fake news e misinformations*. Padova: Edizioni Libreria Universitaria.
- RIZZOLATTI, G., SINIGAGLIA, C. 2006. *So quel che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio*. Milano: Raffaello Cortina.
- ROSE, F. 2011. *The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York: W.W. Norton & Co.
- RYAN, M. 2018. "Narrative mapping as cognitive activity and as active participation in storyworlds." *Frontiers of Narrative Studies* 4/2: 232-247.
- SCOLARI, C. 2009. "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production." *International Journal of Communication* 3: 586-606. New York: NYU.
- SIMONICCA, A. 2006. *Viaggi e comunità. Prospettive antropologiche*. Roma: Meltemi.
- SOMAINI, A. 2009. *La proliferazione delle immagini. Studi sulla cultura visuale*. Milano: Mimesis.
- ST-JAMES, Y., DARVEAU, J., FORTIN, J. 2018. "Immersion in film tourist experiences." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35/3: 273-284.
- TERMINE, L., SIMONIGH, C. 2003. *Lo spettacolo cinematografico*. Torino: Utet.

THON, J. N. 2015. "Transmedial Worlds in Convergent Media Culture." *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies* 7/2: 21-53.

TOSCA, S., KLASTRUP, L. 2019. *Transmedial Worlds in Everyday Life: Networked Reception, Social Media and Fictional Worlds*. New York: Routledge.

VISCH, V., TAN, S., MOLENAAR, D. 2010. "The emotional and cognitive effect of immersion in film viewing." *Cognition and Emotion* 24/8: 1439-1445.

VISCH, V., TAN, S. 2009. "Categorizing moving objects into film genres: The effect of animacy attribution, emotional response, and the deviation from non-fiction." *Cognition* 110/2: 265-272.

VOGLER, C. 2003 [1992]. *Il viaggio dell'eroe*. Roma: Dino Audino.

ZECCA, F. (ed.). 2012. *Il cinema della convergenza*. Milano: Mimesis.