



L'APPROFONDIMENTO

L'APPROFONDIMENTO

IL GRANDE POTENZIALE DELL'AUDIOVISIVO
COME FATTORE D'ATTRAZIONE TURISTICA

CINETURISMO E PATRIMONIO CULTURALE

di ANGELO SERIO

Si parla molto oggi di “cineturismo” per indicare la promozione e la pratica di un turismo colto che trovi nei luoghi del cinema (stabilimenti di produzione, location utilizzate per scene famose, mostre dedicate al cinema) i suoi principali attrattori. Nel ragionare su questa nuova forma di turismo, da molti ritenuta la gallina dalle uova d'oro dell'industria dei viaggi, si dimentica spesso di inquadrare in maniera più corretta, da un punto di vista storico, linguistico, tecnico ed estetico il concetto di “cinema” nel più ampio insieme dell'audiovisivo, ovvero del dispositivo tecnico ed artistico che permette di creare testi basati su immagini in movimento e suoni. Non si pensi a questa precisazione come ad un tentativo pedante, troppo da addetti ai lavori, di definire qualcosa, il cinema appunto, che in fin dei conti tutti conoscono fin troppo bene per esperienza diretta.

Per giustificare quanto appena detto facciamo un lungo balzo indietro alle origini del cinema. Una delle prime killer application del “cinématographe” di Auguste e Louis Lumière era proprio la sua possibilità di mostrare al pubblico luoghi remoti ed esotici ai quali la gente comune dell'epoca non avrebbe mai potuto avere accesso: le rive del fiume Nilo, Londra, Mosca, New York, Tokyo, Berlino, Chicago esplodevano a piena luce sugli schermi approntati per le proiezioni, portando con sé, prima dello star system americano, prima della nascita del film d'art (e L'Assassinat du duc de Guise, di Charles Le Bargy e André Calmettes è solo del 1908!), prima ancora delle affascinanti magie di Georges Méliès tutti i motivi per star seduti, zitti e guardare con gli occhi

spalancati sognando di essere altrove. Ed era, in nuce, cinema documentario!

Come chiunque si sia interessato un po' di storia del cinema sa, le prime sale di proiezione furono i famosi nickelodeon, ovvero le sale d'ingresso, alle quali costava un solo nickel (cinque centesimi di dollaro), che si diffusero negli Stati Uniti a partire dal 1905, anno di fondazione a Pittsburgh della sala di Harry Davis e John P. Harris. I nickelodeon proiettavano “moving pictures” a ciclo continuo: brevi film di massimo venti minuti tra i quali andavano per la maggiore, oltre a quelli di impostazione narrativa, gli “scenics” (vedute in movimento dai finestrini dei treni) e gli “actualities” (minireportage di impostazione protodocumentaria). I nickelodeon iniziarono il loro lento declino con l'avvento dei “feature films”, i lungometraggi a soggetto, ed oggi non c'è più traccia di quel tipo di fruizione dell'audiovisivo.

O forse c'è? Vi dice nulla la parola YouTube? Uno dei siti Internet più famosi e visitati del mondo non fa altro che proporre, per pochi centesimi (l'abbonamento Internet e la corrente elettrica sono, diciamo, a carico nostro) piccoli filmati della durata massima di dieci minuti a ciclo continuo e noi li guardiamo per distrarci velocemente, per informarci, per sapere come si vive in altre parti del mondo. Noi, però, dopo aver visto un luogo esotico in un video online possiamo raggiungerlo molto più facilmente di quanto non potessero i nostri bisnonni. La mobilità umana è decisamente aumentata: il turismo è il settore economico che ha raggiunto il primo posto nel fatturato globale del mondo, muove settecento milioni di persone all'anno ed è una risorsa economica fondamentale per tutti i paesi coinvolti.

L'APPROFONDIMENTO

Il turismo, inoltre, è il settore più importante per il web: attraverso la grande rete si possono scambiare informazioni, pareri, immagini e "moving pictures" sui luoghi da visitare e sulle loro principali attrazioni.

A questo punto le conclusioni sono lampanti: non esiste solo il cineturismo di ritorno, quello cioè che si basa sull'andare a visitare i luoghi del cinema, ma può esistere (e gli operatori più scaltri, in genere piccoli privati, se ne sono già accorti) un cineturismo provocato, magari anche casualmente, dalla presenza di un audiovisivo in Internet che dia conferma di un desiderio ("sì, quel posto è proprio bello, voglio andarci"), o che ne induca uno completamente nuovo ("Ma hai visto questo? Ci andiamo?!").

Le amministrazioni turistiche dovrebbero rivalutare l'enorme potenziale che l'audiovisivo breve su Internet ha come fattore di attrazione di viaggiatori, in cerca di una "geografia emozionale", capace di catturare prima l'anima e poi il moto. Potrebbero, dunque, fare ottimi investimenti incaricando autori lungimiranti e competenti nell'utilizzare questo "nuovo" linguaggio via web per creare brevi ed efficaci testi audiovisivi. I video online, prestandosi ad una fruizione quasi nevrotica, in genere consumata come momento di svago, hanno il merito di attirare l'attenzione di spettatori spesso occasionali e distratti e convincerli alla partenza. Nel 2003 venni chiamato a realizzare alcuni corti per l'evento "Percorsi di Luce nella Reggia

di Caserta". Gli ideatori di quel progetto avevano l'esigenza, tra le altre cose, di mostrare in particolare un posto poco conosciuto, ma bellissimo, della Reggia di Caserta: il Giardino Inglese. Nel realizzare il corto decisi, contrariamente a quanto progettato, di non dargli un taglio "accademico" (immagini oleografiche, voce off, montaggio canonico) e cercai un approccio più personale. Perché? Beh, per evitare la noia!

E' difficile per un regista, che fondamentale è un narratore innamorato dell'immagine, raccontare qualcosa su commissione. I registi pubblicitari, ad esempio, sono fondamentalemente degli straordinari esecutori che spesso leggono la sceneggiatura solo poche ore prima di girare uno spot. Nel realizzare "Giardino Inglese" ho preferito evitare di fare il regista pubblicitario e di mettermi ancora in discussione come narratore. Mettermi da capo in discussione ogni volta che inizio un nuovo progetto è per me l'unico modo di agire e divertirmi ed anche come spettatore preferisco i film che raccontano "favole" a quelli intrisi di "realtà".



Si gira a Castel Sant'Angelo

La donna del fiume (foto Patellani)



L'APPROFONDIMENTO

Il mio obiettivo era quello di intercettare e carpire l'attenzione di un pubblico quanto più vasto possibile, che, allo stesso tempo, non avesse l'impressione di guardare un documentario promozionale su di un luogo predefinito.

Oggi quel corto è finito su Youtube (sito fondato nel 2005, due anni dopo la realizzazione di "Giardino Inglese"!) ed è stato utilizzato da più di un portale per rilanciare il turismo in Campania, in questo momento di grande crisi per il problema rifiuti, attraverso l'offerta visiva di un luogo magico, imperdibile, che sfida ogni limitazione.

Inaspettatamente quel video, nato per un fine determinato, una volta "liberato" sul web ha ampliato la sua efficacia, divenendo uno strumento

promozionale decisamente più potente di quanto sarebbe stato se fosse rimasto confinato nei luoghi di fruizione per lui previsti in origine. E questa, lo ammetto, è una cosa che mi fa sorridere compiaciuto e mi rende sempre più convinto della forte ricaduta dei messaggi audiovisivi sulla fantasia e sull'immaginazione degli spettatori.

È proprio la seduzione delle immagini a far sì che il video diventi un prodotto turistico, capace di valorizzare più di ogni altro il patrimonio culturale ed ambientale. Lo spettatore/viaggiatore si lascia incantare dai paesaggi dei suoi sogni, ansioso di trasformare quello sguardo affascinato in un'esperienza polisensoriale che, da quel momento, diventerà una necessità sicuramente più forte. ■



Agliè, il castello di Elisa di Rivombrosa



Matera, il set de "La passione di Cristo"

MAGIE DELL'ITALIA, PATRIMONIO DELL'UMANITA'

In occasione della quinta Conferenza Nazionale dei siti UNESCO Italiani e del 25° anniversario dell'iscrizione della città di Firenze nella Lista del Patrimonio Mondiale, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali ha realizzato il filmato "MAGIE DELL'ITALIA, PATRIMONIO DELL'UMANITA'" di 50 minuti, che rappresenta i 41 siti UNESCO con immagini tratte da documentari originali integrate da brani di film girati da grandi Maestri del cinema Italiano e dai principali registi stranieri.



Dalle sequenze di Roma di Federico Fellini con la straordinaria fotografia di Peppino Rotunno, i colori pastello di Ferrara di Al di là delle nuvole di Michelangelo Antonioni e de Il giardino dei Finzi Contini di Vittorio De Sica, la poesia di Francesco Giullare di Dio di Rossellini, i Sassi di Matera nel film La passione di Cristo di Mel Gibson e nel Vangelo secondo Matteo di Pasolini dallo struggente bianco e nero, la bellezza di Firenze nelle indimenticabili immagini di Camera con vista e Un tè con Mussolini di Zeffirelli, agli inconfondibili scenari di Venezia girata, tra gli altri, da Steven Spielberg in Indiana Jones e da Woody Allen in Tutti dicono I love you, si compone un prezioso puzzle di luoghi magici in cui l'umanità intera si ritrova. Il filmato, a cura di Adriano Pintaldi, testi di Fernando Ferrigno, montaggio di Roberto Di Tanna, si avvale della voce narrante di uno dei principali attori italiani, Giancarlo Giannini, ed è arricchito da interventi in video di personaggi illustri della nostra cultura come il premio Nobel Dario Fo, gli scrittori Andrea Camilleri e Alberto Bevilacqua, i registi Lina Wertmuller, Mario Martone e Giovanni Veronesi.