

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Corso di laurea in

Cinema, Televisione e Produzione Multimediale

La rappresentazione dell'Italia nei blockbuster statunitensi

Tesi di laurea in

Culture della produzione cinematografica

Relatore Prof.

Marco Cucco

Correlatrice Prof.ssa

Paola Brembilla

Presentata da

Gaia Basso

Appello

secondo

Anno accademico

2021-2022

Indice

Introduzione

1. Il cineturismo	3
1.2 <i>Quando i videogiochi incontrano il cinema e il turismo: il caso di Ghost of Tsushima</i>	10
1.3 <i>Il cineturismo off-location</i>	12
1.4 <i>I luoghi e la loro rappresentazione</i>	15
1.4.1 <i>Le celebrità e la loro influenza sulla percezione delle location</i>	18
1.5 <i>Le film commission e i film fund</i>	19
2. Le film commission italiane	25
2.1 <i>I casi di cineturismo in Italia</i>	27
2.1.1 <i>Peppone e Don Camillo</i>	28
2.1.2 <i>Elisa di Rivombrosa</i>	29
2.1.3 <i>Il commissario Montalbano</i>	30
2.1.4 <i>I carabinieri e Don Matteo</i>	32
2.1.5 <i>Chiamami col tuo nome</i>	33
2.1.6 <i>La passione di Cristo</i>	35
2.1.7 <i>Benvenuti al sud</i>	36
2.2 <i>La presenza di set internazionali in Italia</i>	38
3. La rappresentazione dell'Italia nei blockbuster statunitensi	45
3.1 <i>Spectre (2015)</i>	45
3.2 <i>Operazione U.N.C.L.E. (2015)</i>	50
3.3 <i>Zoolander 2 (2016)</i>	54
3.4 <i>John Wick – capitolo 2 (2017)</i>	58
3.5 <i>Aquaman (2018)</i>	63
3.6 <i>Six Underground (2019)</i>	67
3.7 <i>Spiderman: far from home (2019)</i>	70
3.8 <i>Come ti ammazzo il bodyguard 2 – la moglie del sicario (2021)</i>	74
3.9 <i>Luca (2021)</i>	81
3.10 <i>Considerazioni finali</i>	85

Conclusioni	89
Bibliografia	91
Sitografia	93
Filmografia	101

Introduzione

Il cineturismo è un fenomeno ormai indagato da diversi anni, e consiste nella presenza di flussi turistici presso diverse tipologie di destinazioni legate all'universo seriale e cinematografico. L'Italia nel corso degli anni ha ospitato numerose produzioni nazionali ed internazionali, e si è avuta l'occasione di osservare lo sviluppo di alcuni casi riconosciuti come cineturistici. Fra i numerosi film girati sulla penisola vi sono anche i blockbuster americani, e l'obiettivo di questo elaborato è, attraverso l'analisi di nove film di cui otto realizzati tra il 2015 e il 2019, capire qual è l'immagine dell'Italia che questi veicolano, considerando che si tratta di prodotti che circolano su scala mondiale.

La scelta di questo argomento è stata dettata da un interesse verso il fenomeno del cineturismo maturato durante il percorso triennale (nello specifico grazie al corso *Cinema e turismo* della professoressa Giulia Lavarone, docente presso l'Università degli Studi di Padova) e dalle conoscenze acquisite durante il corso *Culture della produzione cinematografica*, tenuto dal professor Cucco, relatore di questo elaborato. Queste conoscenze hanno dato a chi scrive le capacità di elaborare un'analisi e una conseguente riflessione sugli stereotipi a cui l'Italia (e con essa la popolazione) può essere soggetta, a causa di questa tipologia di film.

Il primo capitolo di questo scritto verterà principalmente sul cineturismo, le sue origini e gli studi che sono stati svolti a riguardo, oltre che ad analizzarne le caratteristiche e gli attori principali. Si introdurranno poi le film commission, parlando della loro nascita e dei loro compiti fondamentali, oltre che ad offrire una breve panoramica circa la loro presenza nel panorama mondiale. Il secondo capitolo introdurrà brevemente le film commission italiane, elencandone le caratteristiche e i principali strumenti a loro disposizione. In seguito, ci si focalizzerà sui casi di cineturismo manifestatisi sulla penisola e frutto di produzioni e coproduzioni italiane, per poi accennare alla presenza di alcuni set internazionali ospitati dall'Italia negli ultimi anni. Infine, nel terzo capitolo verranno analizzati nove blockbuster (*Spectre*, *Operazione U.N.C.L.E.*, *Zoolander 2*, *John Wick – capitolo 2*, *Aquaman*, *6 Underground*, *Spiderman: far from home*, *Come ti ammazzo il bodyguard 2 – la moglie del sicario* e *Luca*) deducendone le caratteristiche simili ed eventuali differenze che riguardano la rappresentazione dell'Italia e della sua cultura.

Il materiale utilizzato comprende monografie e numerosi saggi riguardanti il cineturismo e le sue dinamiche, come questi *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio* di Francesco di Cesare e Gloria Rech, *Film-induced tourism* di Sue Beeton, *Cinema, media e*

turismo: prospettive teoriche del film-induced tourism di Giulia Lavarone, *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo* di Roberto Provenzano e *Cineturismo e territorio, un percorso attraverso i luoghi cinematografici* di Enrico Nicosia (a tal proposito si ringrazia la professoressa Lavarone, che si è gentilmente resa disponibile per dare ulteriori consigli in merito alla bibliografia legata a questo argomento), e agli aspetti economici e produttivi del panorama cinematografico con degli approfondimenti sul ruolo e la storia delle film commission (*Il mercato delle location cinematografiche* di Marco Cucco e Giuseppe Richeri, *Economia del film. Industria, politiche, mercati* di Marco Cucco e *Terre promosse, l'immagine delle regioni italiane nell'epoca delle film commission* di Paola Abenavoli). Per reperire informazioni sulle iniziative, i progetti e alcuni dati sui fondi delle film commission sono stati consultati i siti da esse creati, mentre per le analisi dei film e le notizie relative alle location scelte per le riprese si è utilizzato in particolar modo *Italy for movies*, portale internazionale che raccoglie informazioni sulle località utilizzate in film, serie tv e videogiochi.

1. Il cineturismo

Fin dalle sue origini, a partire dalla lanterna magica, il cinema ha dato agli spettatori la possibilità di intraprendere un “viaggio visivo” verso luoghi nuovi e misteriosi, cosa che in pochi a fine Ottocento potevano permettersi. Con il passare degli anni e lo sviluppo continuo di quest’arte, con nuove invenzioni e tecnologie, lo sguardo dello spettatore ha continuato a viaggiare e ad andare sempre più lontano. Perché allora accontentarsi di osservare questi luoghi misteriosi all’interno di una sala, anziché preparare una valigia e partire alla volta di queste stesse destinazioni, in una sorta di “turismo cinematografico”? Negli ultimi decenni si è cominciato ad osservare un fenomeno, come vedremo ristretto e molto evidente solo in alcuni casi, a cui si è dato il nome di *film-induced tourism*, che indica “la presenza o lo sviluppo di flussi turistici connessi ai film, alle serie televisive e ad altri prodotti mediali, indirizzati verso luoghi di ripresa, di ambientazione o in vario modo collegati all’universo cinematografico quali parchi a tema, case delle celebrità, sedi di festival¹”. La prima persona a scrivere di questo tema in modo approfondito è stata la ricercatrice neozelandese Sue Beeton con il manuale *Film-induced tourism*, pubblicato nel 2005. In questo volume l’autrice prende in esame alcune produzioni nazionali, sia cinematografiche che seriali, in cui si sono verificati casi appartenenti al fenomeno sopracitato; attraverso l’analisi mostra come il *film-induced tourism* possa avere ricadute su scale diverse, a partire da quella locale fino a quello nazionale, e che possono interessare più ambiti, non solo quello cinematografico o economico. Il *film-induced tourism* può quindi considerarsi una materia cross-disciplinare, e come tale è diventato oggetto di ricerca non solo da parte di studi che si occupano di cinema, come i *film studies*, ma se ne sono interessati anche accademici provenienti dai *social* e dai *cultural studies*².

La tabella sottostante riporta alcuni dei casi di cineturismo che è stato possibile riscontrare dagli anni Novanta fino al 2016 circa, e tra questi ce ne sono alcuni che riguardano anche l’Italia: *La passione di Cristo* (*The passion o the Christ*, Mel Gibson, 2004), ad esempio, è stato girato a Matera e ha visto una crescita esponenziale (quasi il 144%) dei visitatori nel periodo successivo all’uscita in sala. Si può notare come la presenza di turisti tenda in seguito a diminuire, come si è verificato per un altro lungometraggio diretto dallo stesso regista, *Braveheart* (1995): c’è verificato un picco di presenze che poi è sceso gradualmente, anche se non risultano, al tempo in cui è stata redatta la tabella, essere ritornati alle cifre precedenti (da questo punto di vista,

¹ Lavarone Giulia, *Cinema, media e turismo: esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. Padova, University Press, 2016, p. 13.

² Lavarone G., op. cit., pp. 19-20.

prodotti seriali come *Wallander* o saghe cinematografiche come *Harry Potter* potrebbero presentare più garanzie grazie a questa loro natura. È in questo contesto che, come vedremo, entrerà in gioco il *destination management*

Film/serie TV	Luogo considerato	Incrementi di turisti e visitatori
<i>Incontri ravvicinati del terzo tipo</i> (S. Spielberg, 1977)	Torre del Diavolo, Wyoming (USA)	Incremento del 74% nell'anno successivo alla distribuzione, con un successivo calo (non ai livelli precedenti l'uscita del film)
<i>Braveheart</i> (M. Gibson, 1995)	Monumento a William Wallace, Stirling, Utah (USA)	Prima dell'uscita del film: 40.000 visitatori annuali Dopo l'uscita: 200.000 Successivo calo progressivo (non ai livelli precedenti l'uscita): 160.000 visitatori nel 2002 123.784 nel 2003 115.322 nel 2004
<i>Orgoglio e pregiudizio</i> (BBC, 1995)	Lyme Park, Cheshire (UK)	Incremento del 178% di visitatori nell'anno della messa in onda
<i>Harry Potter e la pietra filosofale</i> (C. Columbus, 2001)	Giardini di Alnwick Castle, Northumberland (UK)	13.627 visitatori nel 2001 (prima del film) 359.788 nel 2002 (dopo l'uscita del film) 515.813 nel 2003
<i>Il codice da Vinci</i> (R. Howard, 2006)	Rosslyn Chapel, Scozia (UK)	36.635 visitatori nel 2002 (prima del film) 138.849 nel 2009 (dopo il film)
<i>Twilight</i> (J. Hardwicke, 2008)	Forks, Washington (USA)	18.736 visitatori nel 2008 (prima del film) 69.975 nel 2009 (dopo il film)
<i>L'ispettore Wallander</i> (BBC, 2008-2016)	Ystad (Svezia)	Incremento del 75% di turisti fra il 2004 (anno di inizio della produzione) e il 2012
<i>La passione di Cristo</i> (M. Gibson, 2004)	Provincia di Matera, Basilicata	Incremento del 143,8% degli arrivi internazionali nell'anno della distribuzione

Fonte: Lavarone, 2016, tab 1, p. 15.

Nel corso degli anni sono stati dati più nomi a questo fenomeno (di origini accademiche e non), da quelli più generici, a quelli che ne sottolineano aspetti più specifici. Tra i primi ci sono termini quali *media tourism* o *screen tourism*, che abbracciano una pluralità di media ad oggi disponibili sul mercato, (come ad esempio i videogiochi), non limitandosi per forza a serie televisive o film; tra i secondi, ce ne sono due che sottolineano la dimensione del viaggio che lo spettatore compie: è il caso dei *media pilgrimages*, ossia pellegrinaggi mediatici, o del *cinematic tourism*, termine nato nell'ambito dei cultural studies e con molteplici significati, tra cui appunto il viaggio virtuale compiuto dallo spettatore o durante un film, o durante la navigazione dei siti web connessi al film³. Oltre a questi termini, ne esistono altri conati per

³ Lavarone G., op. cit., p. 24-27.

indicare specifiche tipologie di *film-induced tourism* legate a specifiche aree geografiche, come nel caso del *contents tourism*; quest'ultimo è stato coniato in Giappone negli anni Novanta e si riferisce in particolar modo agli elementi narrativi della cultura popolare.

In Japan, contents (*kontentsu*) tourism has come to represent tourism based around signs and meaning, with a particular focus on (but not exclusively) the role of anime in Japanese tourism. [...] The term refers to the various narrative and creatives components of popular culture, including stories, characters, music, location and, in particular, film⁴.

Nel panorama mediatico viene spesso utilizzato il termine *cinema sightseeing* o *set-jetting*, che indicano rispettivamente la dimensione del consumo turistico e quella legata alla *celebrity culture* e alla ricerca dei set da parte dei fan; in Italia il termine utilizzato per la maggiore è invece *cineturismo*⁵. Il *film-induced tourism*, infatti, può distinguersi in due macrocategorie: l'*on-location* e l'*off-location*, in cui nel primo caso si tratta di avere come oggetto della destinazione i set di ripresa, mentre nel secondo si parla di elementi correlati all'universo della produzione stessa, come parchi a tema, le case delle celebrità o anche i tour costruiti su misura negli studios. Se le destinazioni sono diverse, va da sé che anche i turisti possono avere interessi differenti ed essere colpiti da quel luogo o qualcosa legato ad esso, piuttosto che da altro. Per questo motivo, dagli accademici sono stati coniat i termini sia per quanto riguarda la tipologia di turista, che per le sue motivazioni. In base al grado d'interesse, è possibile distinguere tre categorie di *film-induced tourist* diverse: lo *specific*, che si sposta appositamente per visitare le *location*, il *general*, che sceglie di partecipare ad attività legate alla produzione una volta scopertone la presenza, ma non avendo viaggiato specificatamente per quello, e il *serendipitous*, che capita casualmente presso quegli stessi luoghi. Per quanto concerne le motivazioni, invece, si possono distinguere quella legata maggiormente all'aspetto paesaggistico (*place*), quella legate alla trama (*performance*), oppure ai personaggi o agli attori (*personality*)⁶. È interessante prendere in considerazione anche il caso in cui i luoghi d'ambientazione non corrispondano effettivamente ai luoghi in cui la produzione ha deciso di girare, il che può essere dovuto a molteplici fattori, come quello logistico o economico; in questo caso si parla di *mistaken identities*, termine coniato da Beeton. Tuttavia, non si deve pensare che questo comprometta automaticamente l'esperienza del *film-induced tourist*, rendendola negativa. Come è stato appena detto ogni turista ha i suoi interessi e, per dirlo con i termini di Benjamin, ogni persona percepisce, quel "qualcosa", quel *punctum* che cattura la sua

⁴ Beeton Sue, *Film-Induced Tourism*, seconda edizione. Channel View Books, 2016, edizione digitale, p.50.

⁵ Lavarone G., op. cit., p.28.

⁶ Ivi, p. 25.

attenzione. Gli studi semiotici hanno analizzato la natura del film e come questo possa essere letto in diversi modi in base all'esperienza e alle attitudini di ognuno di noi, e questa teoria è stata applicata anche alla lettura del paesaggio da parte dell'occhio dello spettatore; Antonio Costa ne propone tre diverse, lettura *documentarissante*, *fictivissante* ed *esthétissante*. Ognuna di queste è legata alla natura dello spettatore che, va da sé, individuerà il fulcro di interesse in una cosa piuttosto che in un'altra. La lettura *documentarissante*, infatti, sarà più probabile in quei *film-induced tourist* attratti non tanto dalla natura narrativa del film, quanto da quella estetica e paesaggistica, e che quindi apprezzerà maggiormente il luogo, lo considererà "reale" rispetto a ciò che ha visto nel film, nel momento in cui questo sarà uguale o molto somigliante a quello ripreso. Diversamente, il turista maggiormente legato all'aspetto narrativo effettuerà una lettura *fictivissante*, maggiormente legata alla sfera emotiva dei personaggi e al loro inserimento nel contesto narrativo; quindi, la capacità di rievocarne le emozioni sarà la caratteristica più importante che si aspetterà dalla location. La terza lettura, quella *esthétissante*, è più probabile da riscontrare nel *film-induced tourist* per eccellenza, interessato in particolar modo all'aspetto della "finzione" o del "costruito", che caratterizza un film; pertanto, sarà proprio questa differenza tra luoghi d'ambientazione e di ripresa che lo soddisferanno, lo scoprire quel "retroscena" tipico di una produzione cinematografica o televisiva donerà un valore aggiunto che nelle due letture precedenti potrebbe probabilmente essere visto come un elemento negativo⁷.

Il cineturismo è un fenomeno che coinvolge *in primis* il cinema (o le serie tv) e le location, vale a dire il territorio. Quest'ultimo è regolamentato da organizzazioni ed enti che operano su diverse sale territoriali, da quella nazionale a quella locale, e possono essere di natura governativa, privata o no-profit. Avendo a che fare con più soggetti con obiettivi differenti, occorre essere in grado di realizzare strategie apposite che soddisfino tutti. In questo caso, infatti, si parla di *destination management*, che

si delinea come un approccio di gestione strategica e operativa che non può essere ridotto ad una "collezione" di strumenti ed esperienze, per quanto innovativi, da "applicare", ma deve essere inteso come un percorso, un processo, che può condurre a rivedere e ripensare nel suo insieme il sistema di risorse e attori che, dinamicamente, in modo più o meno spontaneo o governato, si costituisce e dà vita all'economia turistica di un'area⁸

⁷ Ivi, pp. 72-75.

⁸ Di cesare Francesco, Rech Gloria, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Vignate, 2007, p. 17.

in questo caso, ossia quando si ha a che fare con un settore che richiede la pianificazione attenta e la gestione, appunto, dell'organizzazione.

Per quello che riguarda il fenomeno che si sta analizzando in questa sede, si parla di un rapporto tra cinema e turismo, in cui quest'ultimo può essere potenzialmente sviluppato o stabilizzato sfruttando i set, o il semplice fatto che un prodotto cinematografico o televisivo sia stato realizzato in determinate zone, come motivo di attrattiva. L'organizzazione deve essere efficiente a tal punto da soddisfare tutti i soggetti coinvolti senza escluderne nessuno, ed è bene notare come, parlando di turismo, non debbano essere presi in considerazione solamente i viaggiatori o i soggetti che ne trarrebbero un'entrata economica, ma anche dei residenti che vivono in tali destinazioni. Ogni territorio ha delle capacità di ospitalità diverse dipendenti da fattori di diversa natura (qualità e modernità delle infrastrutture, dei servizi, ecc.), oltrepassate le quali si rischia di danneggiare la qualità di coloro che in queste località ci vivono. Nondimeno, tra i casi citati da Beeton c'è quello della serie televisiva australiana *Sea Change* (ABC, 1998-2000, 2019), che dimostra come l'attenzione nell'offrire ai turisti un'esperienza di alta qualità ed altamente immersiva, rischi di andare a discapito della qualità della vita dei residenti. Un anno dopo l'inizio della serie tutte le attività che erano state chiuse per motivi altri sono state riaperte, tuttavia, non per essere sostituite con la stessa tipologia di quelle precedentemente chiuse (servizi di beni essenziali), ma con attività dedicate ai turisti (come locali a tema), oltre che a togliere spazio ai residenti stessi nella zona di balneazione abituale (su quella stessa spiaggia si trova la costruzione che, nella serie, figurava come il cottage in cui viveva la protagonista⁹). Nonostante tutto, bisogna specificare che nei casi in cui la situazione per i residenti venga compromessa a tal punto da diventare invivibile, la comunità può cercare di limitare le entrate applicando tasse più alte, spendere meno per la promozione e "istruire" turisti e giornalisti dei vari media affinché interagiscano con gli enti in modo appropriato (ovviamente, tutto ciò può realizzarsi solo nel caso in cui i residenti e le istituzioni trovino un punto d'incontro o la pensino, in linea generale, allo stesso modo).

L'attività di promozione turistica può avvenire in modi e momenti diversi in base a ciò che si vuole promuovere. Se si vuole pubblicizzare un luogo in particolare o ci si trova in un territorio che ospita spesso produzioni, uno strumento adatto e ad oggi largamente utilizzato è la *movie map*. Si tratta di mappe cartacee o digitali, nel secondo caso interattive, che segnalano le location in cui un film è stato girato e/o ambientato. Il primo soggetto ad interessarsi a questa modalità di promozione è stato, nel 1995, l'ente turistico ufficiale della Gran Bretagna, *Visit*

⁹ *Ivi*, 125-128.

Britain, fino al 2003 conosciuto come British Tourism Authority. La prima mappa realizzata dall'ente risale al 1996, e al suo interno si segnalavano oltre duecento location tra produzioni cinematografiche e televisive realizzate nell'arco di sessant'anni; questa mappa rappresenta la prima iniziativa in assoluto che mette in rilievo le potenzialità di marketing delle location cinematografiche. Questa *movie map* fu un successo, tant'è che ne venne realizzata un'altra per *Harry Potter e la pietra filosofale* (*Harry Potter and the philosopher's stone*, Chris Columbus, 2001) in coordinazione con *Visit London*; successivamente le *movie maps* cominciarono ad essere utilizzate anche a livello internazionale¹⁰. *Visit Britain* si può considerare come un ente particolarmente prolifico e con idee innovative, oltre ad essere stato protagonista di uno tra i primissimi accordi tra enti turistici di più stati per una produzione cinematografica. Si sta facendo riferimento alla collaborazione con Francia e Scozia per *Il codice da Vinci* (*The Da Vinci Code*, Ron Howard, 2006); stretta dopo la scelta delle location del film, girato tra il Louvre e la Basilica di Saint Sulpice a Parigi, la Cappella di Rosslyn in Scozia e, a Londra, l'Abbazia di Westminster. Questa campagna di *destination marketing* non coinvolse solo i tre enti del turismo degli stati interessati (*Visit Britain*, *Visit Scotland* e *Maison de la France*, l'Ufficio per il Turismo francese), ma anche la compagnia di treni Eurostar. Oltre ad accordi con questa compagnia di trasporti venne indetto anche un concorso chiamato "codebreaker", a cui si poteva accedere tramite il sito www.thedavincicode.com, dal quale era possibile scaricare tanti contenuti quali *movie maps* ed informazioni sui set¹¹. Un'altra idea originale arriva da *Visit Belfast*: nell'ultimo decennio la capitale nordirlandese è divenuta destinazione d'interesse per molte persone grazie alla serie *Il trono di spade* (*Game of Thrones*, HBO, 2011-2019) e dal 2011 sono fiorite iniziative di vario genere, tra cui ovviamente i tour, ma anche *escape room* a tema e altre idee innovative, come i "glass of thrones". Questi sono enormi finestre di vetro colorato che, posizionate lungo il Titanic Quarter, illustrano alcuni momenti della serie partendo dalla prima stagione fino alla settima; sono stati costruiti per celebrare i dieci anni di riprese in Irlanda del Nord.

¹⁰ Di cesare F., Rech G., op. cit. p.47.

¹¹ Nicosia Enrico, *Cineturismo e territorio, un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron editore, Bologna, 2012, pp. 82-83.



Fonte: VisitBelfast

Un esempio di tour recente è quello dedicato alle location di *Peaky Blinders* (BBC, 2013-2022), la cui storia è vagamente basata su una banda realmente esistita e in attività tra fine Ottocento ed inizio Novecento. La serie è ambientata a Birmingham per la maggior parte degli episodi, ma è stata girata anche a Liverpool e dintorni, ed è stata la prima a ricevere il fondo istituito da *Screen Yorkshire*¹²; *Visit Liverpool* offre molti pacchetti con attività e percorsi di durate diverse, che permettono di visitare le location principali della serie; in più, oltre che agli acquisti sul suo canale ufficiale è possibile acquistare le soluzioni su due dei principali siti che vendono *smartbox*.

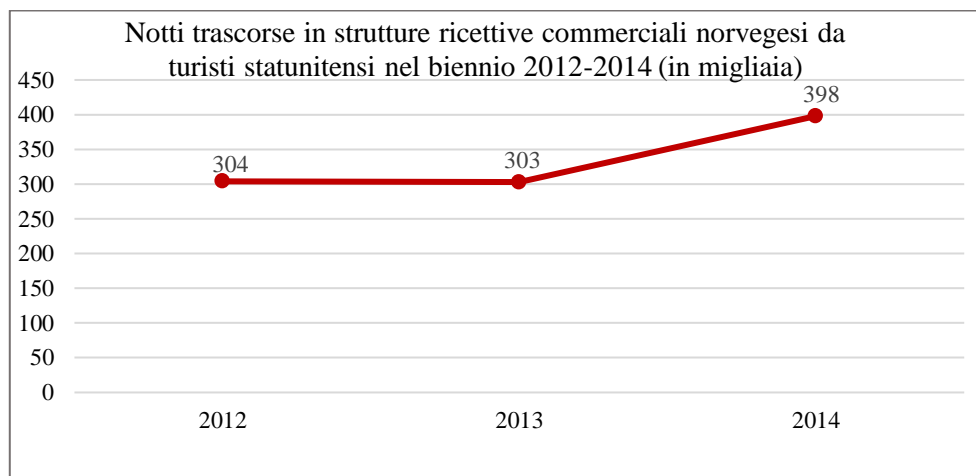


La casa di Thomas Shelby (in realtà Arley Hall), il protagonista della serie

Nei paragrafi precedenti sono stati citati sia serie tv che film di fiction, ma è interessante notare come anche l'animazione possa rappresentare un potenziale strumento di promozione. Un esempio di film d'animazione è *Ribelle – the brave* (*Brave*, Mark Andrews e Brenda Chapman, 2012), sul quale *Visit Scotland* ha realizzato una pagina apposita con relativo banner sul proprio sito, presentando sotto una nuova luce location già viste in film e serie tv, inserendo anche

¹²<https://web.archive.org/web/20130826192805/http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2012/peaky-blinders.html> consultato il 12/08/2022.

curiosità su miti e leggende della cultura scozzese citati nel film¹³. Un altro film per cui è stata realizzata una campagna *ad hoc* è *Frozen – il regno di ghiaccio* (*Frozen*, Chris Buck e Jennifer Lee, 2013), i cui luoghi rappresentati sono stati studiati dalla troupe durante un lungo soggiorno in alcune location norvegesi, quali l’area di Trondheim, Røros e la città di Bergen. In questo caso, l’obiettivo di *Visit Norway* era destagionalizzare il turismo statunitense, che nei mesi più freddi tendeva a diminuire. L’ente decise così di stringere un accordo con la Disney, che dal canto suo avrebbe ottenuto maggiore pubblicità. *Visit Norway* inserì alcune informazioni sul proprio sito, mentre la Disney utilizzò la compagnia di crociere in suo possesso per organizzare tour lungo i fiordi nei mesi interessati. Considerando la data d’uscita del film e gli ingressi registrati fino ai due anni successivi sembra l’obiettivo sia stato raggiunto, almeno sul breve periodo¹⁴.



Fonte: Nicosia, 2016, grafico 17, p.212.

1.2 Quando i videogiochi incontrano il cinema e il turismo: il caso di Ghost of Tsushima

Prima di procedere con il cineturismo off-location, è stato ritenuto interessante aprire una parentesi sul settore videogiochi, che di conseguenza entra a far parte del più ampio termine di *screen tourism*. Il videogioco in questione è *Ghost of Tsushima*, prodotto dalla casa statunitense Sucker Punch e distribuito nel 2020. I fatti narrati nel videogioco sono ispirati alla prima invasione mongola in Giappone, avvenuta intorno al 1274 e partita dalla baia di Komoda, situata

¹³ M. Mansson, L. Eskilsson, *EuroScreen. Capitalising on screentourism*, Poland, Pracownia Pomysłów, 2013, p.45.

¹⁴ Nicosia Enrico, *L'influenza del cinema d'animazione nella promozione (cine)turistica delle destinazioni. Gli effetti di Frozen sul turismo norvegese*, in «Il capitale culturale – studies on the value of cultural heritage», supplementi. 4, 2016, pp. 191 – 221.

sulla costa sud dell'isola di Tsushima, a nord-ovest dell'arcipelago giapponese¹⁵. Uno dei punti forti del gioco è la cura dei paesaggi, che sono altamente dettagliati e che trovano riscontro nel territorio reale dell'isola.



A sinistra l'isola di Saruiwa, a destra la sua replica nel gioco.

Oltre a ciò, il videogioco dà la possibilità di immergersi nell'atmosfera dei film di Akira Kurosawa grazie all'applicazione di un filtro visivo con l'effetto di pellicola usurata, la lingua originale e sottotitoli in varie lingue. *Ghost of Tsushima* è ricchissimo di sequenze animate (o *cut-scene*) altamente drammatiche e che riprendono l'estetica dei film del regista giapponese, in particolare dei duelli; non a caso gli sviluppatori hanno consultato un esperto di combattimenti di spada David Ishimaru, per renderli il più realistici possibile¹⁶. Il gioco ha vinto i Game Awards 2020 per la miglior direzione artistica¹⁷, e la cura nelle atmosfere e nella geografia dei luoghi ha avuto i suoi effetti. Il sito del turismo di Nagasaki (dalla città partono aerei e traghetti per Tsushima), *discover Nagasaki*, ha aperto una sezione dedicata al gioco con informazioni sulla storia a cui è ispirato e con alcune foto delle location presenti in esso¹⁸. *Ghost of Tsushima* ha fatto conoscere l'isola e la sua storia a migliaia di persone, tanto che la community del gioco ha partecipato ad una raccolta fondi per ricostruire i portali Tori di un santuario, distrutti da un tifone. Il sindaco ha mostrato una forte gratitudine nei confronti del team di sviluppo, tanto da nominarne ambasciatori dell'isola i direttori, onorificenza che di solito spetta solo ai cittadini giapponesi.

Per quanto non sia possibile parlare di *screen tourism* per mancanza di dati e per l'uscita recente del gioco (senza contare la difficoltà del recarsi in Giappone a causa della pandemia di covid-19), dimostra quanto anche certe tipologie di videogiochi (in questo caso si parla di *open world*,

¹⁵ https://www.discover-nagasaki.com/static/ghost_of_tsushima/en/ consultato il 25/08/2022.

¹⁶ <https://metro.co.uk/2018/06/14/ghost-tsushima-preview-interview-best-looking-game-ps4-7630259/> consultato il 25/08/2022.

¹⁷ <https://thegameawards.com/rewind/year-2020> consultato il 25/08/2022.

¹⁸ https://www.discover-nagasaki.com/static/ghost_of_tsushima/en/ consultato il 25/08/2022.

che fanno dell'esplorazione un elemento fondamentale) abbiano le potenzialità per incentivare il turismo e l'attività dei fan a favore dei luoghi rappresentati.



In alto: *cut scene* di combattimenti. In basso: impostazione della modalità Kurosawa



1.3 Il cineturismo off-location

Come abbiamo detto, quando si parla di *film-induced tourism*, abbiamo a che fare con un elemento facente parte del microcosmo del prodotto cinematografico o televisivo, ma che è “altro” dalle location in cui si è ripreso, come parchi a tema, le case delle celebrità e musei. Parlando di parchi a tema, considerando l'ambito in cui ci stiamo muovendo, il primo ad essere legato al mondo filmico fin dalla sua creazione è stato Disneyworld, nel 1955 ad Anaheim, in California. A costruzioni già avviate, Walt Disney strinse un accordo con l'emittente televisiva ABC per la produzione di una serie su topolino intitolata Mickey Mouse club; in questo modo, il network broadcast avrebbe ricevuto pubblicità e, quindi, ulteriore visibilità, mentre la Disney tramite i proventi sarebbe riuscita a terminare il parco. Successivamente ne vennero costruiti altri in giro per il mondo, arrivando ad oggi a sei resorts che ospitano, in totale, dodici parchi tematici¹⁹. Oltre a questi, ne esistono altri di proprietà di Universal e Warner Bros (di cui uno anche in Europa, a Madrid), mentre un esempio di parco tematico in Italia dedicato al cinema è Movieland. Ciò che è interessante considerare dei parchi a tema è il legame con il concetto di autenticità: visitare un parco a tema vuol dire avere a che fare con la rappresentazione, o se si preferisce rimando, a qualcosa che già, in primo luogo, era una costruzione (elemento sempre più evidente quando si entra nel mondo del fantasy, in cui gli effetti speciali danno vita a luoghi

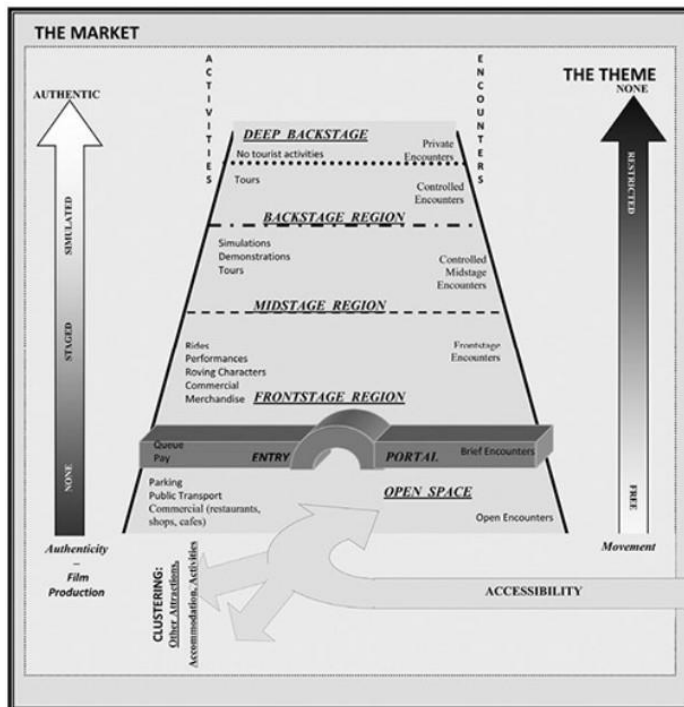
¹⁹ <https://magicguides.com/disney-parks-around-the-world/> consultato il 26/08/2022.

partendo da modellini o dal nulla). In questo discorso entra in gioco il concetto di “iperrealtà” formulato da Baudrillard nel secolo scorso; nel post-modernismo, spiega il sociologo, siamo costantemente bombardati da contenuti ed immagini che queste non rimandano più ad altro, ad un significato, ma diventano fini a sé stesse, autoreferenziali. In questo senso, il cineturismo ne è una perfetta manifestazione e prova, “being a form of media that creates (representations of) spectacles²⁰”. È interessante citare i paradossi che nella letteratura accademica si sono riscontrati nei parchi rispetto al mondo al di fuori di esso: le attrazioni maggiormente pubblicizzate sono quelle adrenaliniche e ad alta velocità, quando quest’ultima cerca di essere disincentivata in altri contesti per motivi di sicurezza; ne viene pubblicizzata la libertà di movimento, quando in realtà i flussi sono regolamentati, l’esperienza è altamente organizzata e non naturale e spontanea; date le caratteristiche precedenti, i parchi si pubblicizzano come unici, quando in realtà non lo sono, o lo sono ma in modo molto limitato²¹. Attraverso l’applicazione del modello dell’autenticità di Pearce alle caratteristiche e MacCannell alle caratteristiche comuni dei parchi a tema riscontrate dagli accademici e non, Beeton propone un modello di parco tema mostrando come il livello di autenticità aumenti all’addentrarsi in profondità del turista. Ci sono quattro diverse aree (l’area frontale o *frontal region*, quella intermedia o *midstage*, quella dietro le quinte o *backstage* e quella più profonda, denominata *deep backstage*) ognuna di queste caratterizzata da un grado di autenticità e di libertà di movimento diverse. A mano a mano che ci si addentra, si passa da un’autenticità “organizzata” (*staged*), ad una simulata (come gli incontri organizzati dallo staff, i *meet&greet*), fino a quella reale, che corrisponde al *backstage*, lo stadio più profondo. Nei parchi tematici vengono generalmente pubblicizzate le attività che rimangono più in superficie, che non a caso sono quelle maggiormente legate al marketing (merchandise, ecc.), ma nei parchi tematici cinematografici si parla anche delle area intermedia. Nell’ultima zona che è il luogo in cui, effettivamente, c’è l’autenticità più vera, l’attività turistica è ridotta a zero²².

²⁰ Beeton S., op. cit., p. 209.

²¹ Ivi, p.220.

²² Beeton S., op. cit. pp. 222-227.



Schema realizzato da Beeton

Un parco tematico legato al mondo del cinema e che si discosterà dalla maggior parte di quelli esistenti sarà il parco tematico dello Studio Ghibli, studio d'animazione giapponese che ha prodotto alcuni dei lungometraggi d'animazione più conosciuti nel panorama internazionale; di questi, infatti, rientrano la maggior parte delle opere di Miyazaki (*La città incantata, Il castello errante di Howl, Porco Rosso*, ecc.). Sul sito del parco, in apertura il primo novembre di quest'anno, vi è una breve descrizione di ciò che si potrà trovare nel parco e la filosofia che si trova alla base di esso. È possibile, infatti, leggere la seguente frase: “There are no big attractions or rides in Ghibli Park. Take a stroll, feel the wind, and discover the wonders²³”. Il Ghibli park sarà privo delle giostre adrenaliniche che caratterizzano gli altri, promuovendo l'esplorazione nella Natura e il contatto con essa, sottolineando così il legame uomo-natura cara ad uno dei fondatori dello studio, Miyazaki stesso. Non a caso, a Tokyo ha sede anche il museo Ghibli, costruito ormai diversi anni fa e situato all'interno di una zona boschiva; qui è vietato scattare fotografie perché, a detta dello stesso regista, è importante lasciare che i bambini vivano il momento senza distrazioni da parte dei genitori²⁴.

²³ <https://ghibli-park.jp/en/> consultato il 23/08/2022.

²⁴ H. Miyazaki, *Turning point: 1997-2008 (Orikaeshiten, 1997-2008, Japan, Iwanami Shoten, Publishers, 2008)* San Francisco, VIZ, 2014, p.389.

1.4 I luoghi e la loro rappresentazione

Il voler scoprire e vedere con i propri occhi i luoghi narrati da terzi non è una tendenza che si è sviluppata a partire dal cinema, ma diverso tempo prima; nei decenni antecedenti alla nascita di quest'arte, la nota principale di fuga e di "esplorazione" era la letteratura, che raccontava di paesaggi attraverso l'inchiostro impresso sulle pagine. Il fenomeno è rintracciabile al periodo del romanticismo, in cui poeti e scrittori descrivevano e narravano di terre esotiche e lontane, oppure contemplavano la terra natia o i luoghi a loro cari trovandovi conforto. La descrizione di questi in particolare del paesaggio naturale e rurale (si pensi a Wordsworth e Byron) estendendosi poi anche in Germania, Svizzera e altri paesi europei. Spostandosi nell'altro emisfero, il paesaggio muta, trasformandosi in un territorio avverso e in una lotta tra la natura e l'uomo²⁵. Vivendo in società diverse, con altrettanti stimoli, situazioni sociali ed esperienze, l'immaginario di ogni paesaggio si è sviluppato in modo differente ed è stato tramandato.

È stato accennato come lo spettatore possa, in base alle proprie tendenze, gusti ed esperienze leggere il territorio e riconoscerlo come "autentico". Oltre a ciò, un elemento da prendere in forte considerazione è, soprattutto, come i luoghi vengono rappresentati all'interno del prodotto audiovisivo. Quando si parla di luoghi si parla anche di paesaggio, luogo in cui si svolge l'azione. Il paesaggio può assumere ruoli diversi in base al periodo di tempo in cui questo è ripreso e se, quando e come i personaggi interagiscono con esso; si parte infatti da un *paesaggio invisibile*, che funge da semplice sfondo all'azione dei personaggi, fino ad un *paesaggio luogo*, che non solo interagisce con uno o più personaggi (negativamente o positivamente), ma è anche dotato di caratteristiche specifiche (esistono infatti anche i cosiddetti "nonluoghi", che non possiedono un'identità specifica e che non influenza in alcun modo l'agire dei personaggi). Esiste anche il paesaggio *simbolico/metaforico*, che arriva appunto a rappresentare la situazione di un personaggio, in un dato momento, se non in tutto il film²⁶. Gli elementi che vengono orchestrati e che insieme portano alla rappresentazione di un luogo sono molteplici, come la narrazione, la fotografia, i personaggi e la trama stessa. Scegliere un certo tipo di narrazione o certi elementi di esso può essere mirato alla ricostruzione di una determinata atmosfera legata ad un certo periodo storico o di una certa classe sociale; ad esempio, in *Notting Hill* (Notting Hill, Roger Michell, 1999) i luoghi narrati sono il riflesso dello stile di vita di tutti i giorni dei due personaggi principali, bibliotecario lui e attrice di successo lei. Così è anche in James Bond, la cui caratteristica è l'inserimento di luoghi iconici (o *landmark*) della città, come il London

²⁵ Beeton S., op. cit., pp. 27-28.

²⁶ Provenzano Roberto C. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*. Milano, Franco Angeli Edizioni, 2007, posizione 857-997.

Eye o l'Abbazia di Westminster, ma i quali si tingono di sfumature particolari grazie all'atmosfera creata e ai personaggi con cui interagisce²⁷. Questo può essere considerato un buon modo per promuovere i luoghi, soprattutto considerato che ci sono turisti (coloro che effettuano una lettura *fictivisante*) che si sentono appagati potendo ripercorrere la stessa strada di quei personaggi che tanto amano, mettendo in atto svariate pratiche che li vedono attori e veicoli di promozione stessa, scattando ad esempio foto dei luoghi per testimoniare la loro presenza e la corrispondenza tra il luogo nel film e quello visto con i propri occhi²⁸. A proposito della tipologia di letture è interessante effettuare una riflessione sulla questione dell'autenticità la quale, come abbiamo visto, può essere intesa in modi diversi. Esiste infatti un tipo di turismo legato nello specifico alla visita dei luoghi, come monumenti o edifici, legati al passato, che viene definito *heritage tourism*. Il cineturismo ha le potenzialità di attribuire un nuovo significato, o se si preferisce nuova vita, ad elementi storici legati spesso ad una dimensione nostalgica e riproporli (la strategia messa in atto per *Ribelle – the brave* di *Visit Britain* potrebbe esserne un esempio) se non addirittura di promuovere una serie di luoghi accomunati a quelli rappresentati dallo stesso periodo storico: è il caso del cosiddetto “effetto Darcy”, che a partire dalla serie *Orgoglio e Pregiudizio* (*Pride and prejudice*, 1995, BBC) ha orientato molti turisti verso i luoghi accomunati al periodo di ambientazione²⁹. Così facendo, il cinema risulta uno strumento in grado di rafforzare l'importanza dell'ereditarietà culturale, nonostante possano esistere dei rischi per i quali, pubblicizzando troppo il legame tra siti, monumenti ed edifici e film, si snaturi la città, svalutando la qualità della vita dei residenti e del loro legame della città (quello che è successo con *Sea Change*, anche se non si parlava di luoghi di valenza storica). Un esempio recente ed italiano in cui si è cercato di rinnovare l'immagine di una città è *Il ragazzo Invisibile* (2016), di Gabriele Salvatores. Di genere fantasy, il film è girato ed ambientato a Trieste, e diverse sequenze sono state riprese a Porto Vecchio; dare attenzione ad una zona che nel corso degli anni è stata raramente luogo di riprese cinematografiche, significa proporre la città sotto una luce nuova, non più con un'accezione storico-artistica, ma industriale³⁰.

²⁷Ivi, posizione 3191-3295.

²⁸Lavarone Giulia, *Quale paesaggio?*, in «*Filmare le arti. Cinema, paesaggio e media digitali*», Jandelli Cristina (a cura di), p. 218.

²⁹Lavarone G., *Cinema, media e turismo [...]*, cit., p.61.

³⁰Lavarone Giulia, «*Fabulous locations: tourism and fantasy films in Italy*», in Bonelli Diego, Leotta Alfio (a cura di), *Audiovisual tourism promotion*, Londra, Palgrave MacMillan, 2021, p.144



Da sinistra a destra: Il Porto Vecchio a Trieste e una sua parte durante e dopo le riprese.

La narrazione gioca un elemento importante nel rendere accattivante una destinazione e registi diversi possono rappresentare uno stesso luogo senza per questo rendere ed incuriosire allo stesso modo. Un esempio lampante di questa dinamica è il paesaggio etneo, raccontato numero volte attraverso film di registi anche grazie al fermento culturale cinematografico che caratterizzò la zona di Catania a partire dal 1905 e che proseguì, anche se meno intensamente, durante la Prima guerra mondiale³¹. Questa zona è stata spesso teatro di adattamenti cinematografici di opere verghiane, di cui il primo caso significativo si può rintracciare ne *La terra trema* (1948) di Luchino Visconti; il regista trattò il paesaggio come vero e proprio protagonista del film al pari degli attori, attribuendogli un ruolo attivo e una grande valenza drammaturgica utilizzando, in più, tecniche di ripresa che ne accentuassero il ruolo (il regista utilizzò il *pan focus*, riuscendo a mettere a fuoco sia il primo che il secondo piano contemporaneamente). La stessa cosa la fecero registi come Franco Zeffirelli e Sergio Leone, sfruttando in particolar modo un territorio che offre luoghi con numerosissime tipologie di paesaggio. Questi sono casi di una rappresentazione efficiente e positiva, ma come è stato accennato ce ne sono stati altri in cui la rappresentazione è risultata poco efficiente o addirittura negativa. Si prenda per esempio il musical *Tutti insieme appassionatamente* (*The sound of music*, Robert Wise, 1965), di produzione americana: nonostante il grande successo in patria (a Salisburgo si registrò un aumento del turismo americano del 20%³²) e in altri stati europei, non riscosse particolare successo né in Austria né in Germania, nonostante il romanzo d'origine e l'ambientazione del film; il problema di fondo è che la rappresentazione dei luoghi è stata costruita attorno ad un "occhio filmico" prevalentemente americano, quindi vale a dire il modo in cui gli americani vedevano e percepivano, all'epoca, quei paesaggi e quella società. Un

³¹ Nicosia E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, cit., pp.135-136.

³² Di cesare F., Rech G., op. cit., pp. 83-85.

esempio di una rappresentazione negativa italiano è Gomorra, che già di per sé tratta temi delicati, ma che nel farlo ha trasmesso una visione di Napoli estremamente negativa, tant'è che ne sono state interrotte e vietate le riprese finché non sono stati raggiunti nuovi accordi tra il comune e la produzione³³. Una rappresentazione negativa, come in questo caso, può diventare questione particolarmente spinosa, perché rischia di promuovere o rafforzare stereotipi. È stato osservato, tuttavia, come la possibilità di opposizione a certe rappresentazioni possa avvenire non solo da un ente, ma anche dai residenti stessi. Nel film del 1985 *Witness* (Weir, 1985) la comunità Amish viene dipinta come rozza ed il film è altamente disprezzo da quest'ultima, che lo vide come una presa in giro della propria comunità. Come reazione, gli Amish fondarono *l'Amish Experience theatre*, un cinema in cui vennero proiettati film già realizzati e adattati in modo tale che aiutassero a contrastare l'immagine della comunità che era stata comunicata con il film del 1985³⁴.

1.4.1 Le celebrità e la loro influenza sulla percezione delle location

Ad inizio capitolo sono state elencate le tre motivazioni che gli studiosi hanno individuato circa la scelta del turista a recarsi presso una determinata location: *place*, *performance* e *personality*. Quest'ultima è legate ai personaggi ma soprattutto agli attori. Nel corso degli anni diversi studi hanno avuto come oggetto di ricerca le celebrità, per capire come potessero relazionarsi non solo al turista, ma anche alla destinazione, e se avessero un ruolo nel rapporto che intercorre tra questi. Inoltre, ci si è domandato anche se possa giocare un qualche ruolo nel rapporto che lega l'autenticità dell'esperienza alla *destination loyalty* (lett. fedeltà verso la destinazione), che induce il turista a recarsi più volte nella stessa location o di consigliarla a terzi grazie ad un'esperienza ed un ricordo positivi. Per quello che riguarda il rapporto con la destinazione, è stato preso in considerazione il fenomeno coreano *Hallyu* (lett. "ondata coreana"), avvenuto negli anni duemila. Per quanto i dati riguardino solamente il turismo taiwanese (popolo che maggiormente sembra essere appassionato alla cultura pop coreana) e non tenga quindi conto delle differenze culturali e dei diversi comportamenti che queste potrebbero generare nei turisti occidentali, i risultati sembrano suggerire che il legame creato tra osservatore e celebrità possa ritenersi un fattore di attrattiva nei confronti dello spettatore. Il grado di attaccamento nei loro confronti può variare di intensità, dal semplice interesse fino alla vera e propria adorazione, ma in ogni caso l'influenza è risultata essere buona³⁵. Di conseguenza, al netto del limite

³³ Cucco Marco, *Economia del film. Industria, politiche, mercati*, p. 216.

³⁴ Beeton S., op. cit., pp. 194-195.

³⁵ Chang-Hua Yen & W. Glen Croy, *Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image*, in «*Current Issues in Tourism*», 2016, 19:10, p. 1041.

sopraindicato, si potrebbe dire che le celebrità non rappresentano solo il motivo per cui un loro fan potrebbe recarsi in quella destinazione, ma influenzare la percezione della stessa e renderla positiva; la celebrità può essere quindi qui considerata come una sorta di mediatore. Questo ruolo gli viene attribuito nuovamente nella ricerca che tenta di chiarire quali effetti possa avere la percezione dell'autenticità sulla *destination royalty*. Distinguendo tra *existential authenticity* (esperienza vissuta dal turista) e *constructivist authenticity* ("a social and subjective construct generating various versions of authenticities regarding the same object"³⁶) e constatando come queste due siano legate nel caso dell'*heritage tourism*, rivela invece come l'elemento sentimentale ed emozionale sia preponderante nel caso della *destination royalty* quando sono coinvolte le celebrità. Teng e Chen prendono in considerazione la sfera emotiva che lega il turista alla celebrità nel momento in cui ha nei suoi confronti un grado di attaccamento elevato (i due distinguono infatti tra coinvolgimento ed attaccamento, il secondo più intenso del primo) con la seconda:

we argue that consumers with high levels of celebrity attachment pay more attention to the sites that are depicted on screen and in turn have positive attitudes toward and a substantial likelihood of visiting the film locations. Specifically, a positive relationship exists regarding the influence of celebrity attachment on destination loyalty³⁷.

Considerando che molti DMO tendono a organizzare attività parasociali per favorire la *destination loyalty* e, al contrario, la scarsa attenzione al ruolo delle celebrità, sarebbe ottimale non limitarsi a pensare che il turista si affezioni ad un luogo solo perché vi ha trovato una corrispondenza nei luoghi fisici, ma che presti attenzione anche a creare situazioni ed attività che coinvolgano le celebrità, anche in modo indiretto (ad esempio con la fondazione di fan club ufficiali), in modo tale che questi rafforzino il proprio legame con i luoghi legati alle celebrità³⁸.

1.5 Le film commission e i film fund

Ma chi è, in effetti, che propone le location in cui girare e che si preoccupa di pubblicizzare i territori, cercando di valorizzarli? Come abbiamo detto, il cineturismo e tutto ciò che riguarda il rapporto cinema-turismo coinvolge più discipline, ambiti e soggetti; in particolare, ce n'è uno che svolge il ruolo di tramite tra le produzioni audiovisive e i comuni o le regioni, affinché entrambe ottengano rispettivamente dei luoghi in cui girare e visibilità per il proprio territorio: le film commission. Si tratta di enti o organizzazioni no profit che offrono una gamma di servizi

³⁶ Hsiu-Tu Teng, Chien-Yu Chen, *Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: the effect authenticity*, in «*Tourism management perspectives*», 2020, n°33, p. 2.

³⁷ *Ivi*, p. 4.

³⁸ *Ivi*, p. 7.

per attirare le produzioni verso un determinato territorio ed offrire assistenza in modo tale che questa possa lavorare nel modo più efficiente possibile. Le prime sono state fondate in America e sono la Moab Movie Committee nel 1949, il Mayor's Office for Cinema, Theater and Broadcasting nel 1966 e la Colorado Motion Picture and Television Commission nel 1969. La prima aveva come motivo fondamentale il voler promuovere la propria terra via del legame affettivo e il volerla mostrare al mondo; il Mayor's Office vide l'intervento di un organo governativo locale quale la camera di commercio, mentre la Colorado Motion Picture aveva come priorità la semplificazione della burocrazia da parte delle produzioni per poter avviare le riprese nella città di New York. Tutti e tre gli organi hanno (o avevano) caratteristiche presenti nelle film commission odierne, anche se gli interventi di organi governativi sono comunque molto più rari³⁹. La nascita delle film commission in America è dovuta al fatto che a partire dagli anni Quaranta, a seguito di una campagna di regolamentazione (prima su tutte la legge Paramount del 1949) e la conseguente perdita di potere delle major hollywoodiane, oltre ai crescenti costi dei luoghi di ripresa a Los Angeles, cominciò un periodo di delocalizzazione dei luoghi di produzione dei film da Hollywood verso l'esterno. Infatti, in quegli anni molte produzioni statunitensi scelgono di investire nei prodotti europei per accedere ad un altro mercato senza essere percepiti come nemici (molti stati europei in quello stesso periodo avevano adottato misure protezioniste per evitare che la propria produzione cinematografica venisse schiacciata da quella hollywoodiana) e produrre film che potessero andare più facilmente incontro a quel tipo di pubblico, dal momento che avrebbero finanziato prodotti europei⁴⁰. Decentralizzandosi la produzione da Hollywood, qualsiasi territorio poteva idealmente essere in grado di ospitare produzioni.

La scelta di una produzione può dipendere da due tipologie di fattori, quelli di spinta (*push factors*), che sono quelli che spingono un produttore ad allontanarsi dalle zone di ripresa in cui è solito girare, e quelli di attrazione (*pull factors*), che sono quelli utilizzati dagli enti locali per portare sul proprio territorio le produzioni esterne. Nella prima tipologia troviamo motivazioni incentrate sulle caratteristiche geografiche che ruotano intorno all'opera in sé: la necessità di dover girare in luoghi in cui sono avvenuti fatti realmente accaduti, la richiesta di un luogo con determinate caratteristiche geografiche e meteorologiche, ecc.; si parla, quindi, di motivazioni legate alla sfera artistico-creativa. Il tema della location rientra anche nei motivi di attrazione (i soggetti conoscono tendenzialmente il luogo in cui operano e potrebbero conoscere i luoghi più

³⁹ Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio, 2013, pp. 44-58.

⁴⁰ *Ivi*, p. 24.

adatti), ma nei *pull factors* rientrano soprattutto le motivazioni economiche⁴¹. Le produzioni cinematografiche devono far fronte a tutta una serie di spese (come possono essere i cachet per le risorse creative, ossia attori, sceneggiatori e registi) e di imprevisti, basti pensare agli infortuni o ad interruzioni dovute a condizioni atmosferiche avverse che possono posticipare l'inizio o la fine delle riprese. Di conseguenza, va da sé che avere la possibilità di risparmiare possa rappresentare una potente attrattiva (anche se sembra che la determinante maggiore possa spesso essere la possibilità di muoversi agevolmente nelle riprese in esterno⁴²). Dall'altra parte ci sono i soggetti agenti nel territorio: avere delle produzioni presenti vuol dire attrazione nei confronti di terzi (sia residenti che turisti, soprattutto se si parla di riprese di lunga durata), spesa della produzione sul territorio e veicolo dell'immagine di quest'ultima una volta che il prodotto è entrato in circolazione. Il compito delle film commission è proprio quello di attirare le produzioni, ricercare i luoghi più adatti alle esigenze di copione (solitamente il ruolo è affidato al *location scout*, persona che ha un'ottima conoscenza della zona), e attivarsi per rendere il più liscio ed immediato possibile il lavoro della troupe⁴³; tra i compiti legati al suo rapporto con le produzioni rientrano infatti la richiesta di permessi per le riprese, la prenotazione per gli alloggi della troupe, tutto ciò che riguarda il catering, i trasporti, la ricerca di comparse e la ricerca di figure che entrino a far parte del cast tecnico. Per una produzione audiovisiva risulta infatti più conveniente contrattualizzare dei soggetti esterni, dal momento che in caso contrario ci sarebbero più persone per cui organizzare spostamenti e alloggi. Per i professionisti locali, d'altro canto, è un'occasione per lavorare con troupe dello stesso settore, ma provenienti da un'industria diversa e con un conseguente modo di lavorare e una mentalità diversa, il che può rappresentare un'opportunità di crescita.

Per quello che riguarda il legame della film commission con il territorio, il suo compito è promuoverlo e pubblicizzare lui e l'offerta turistica annessa, oltre che a coordinare gli eventi legati al mondo audiovisivo (archivi, premiere, festival, ecc.) e a salvaguardarne il patrimonio; infine, funge da consulente per promuovere lo sviluppo della realtà dell'audiovisivo in accordo con le strutture di competenza, conoscendo bene quali sono le mancanze o i punti di forza di quel campo nel proprio territorio d'azione. A livello europeo, uno degli strumenti di cui la Film Commission può consigliare l'inserimento è il *film fund*, che negli ultimi anni è sempre più presente ed affiancato alle film commission stesse. Il film fund rientra in una serie di iniziative

⁴¹ Ivi, p. 59.

⁴² Di Cesare F., Rech G., op. cit., p. 38.

⁴³ Per un approfondimento dei singoli compiti delle film commission che verranno elencati di seguito, si rimanda a Cucco M., Richeri G., op. cit., pp. 69-81.

regolamentate al fine di aiutare la produzione cinematografica e audiovisiva europea; a seguito del trattato di Maastricht del 1996, infatti, lo stato può intervenire in seno alla cosiddetta “eccezione culturale”, grazie alla quale può aiutare economicamente tutte le iniziative che lavorano allo sviluppo e alla prosperazione del settore culturale, all’interno del quale rientrano, già da diversi anni perché riconosciuto come tale, il cinema e l’audiovisivo. Ovviamente, prima di essere erogati la commissione europea verifica che chi richiede i soldi rispetti tutta una serie di criteri (si fa riferimento alla Comunicazione sul cinema documentazione introdotta dall’UE nel 2001 e che serve per regolamentare l’erogazione di finanziamenti pubblici al cinema), i quali rientrano in due categorie: criteri di legalità e criteri di compatibilità; i primi verificano che questi aiuti non vadano a ledere i principi del mercato unico europeo, vale a dire che non favoriscano singoli individui (siano essi cittadini o imprese); i secondi si dividono in quattro sottocategorie: il *criterio del prodotto culturale* secondo il quale la Commissione verifica quale sia la definizione che lo stato richiedente dà di prodotto culturale, in modo che sia certa che chi fa domanda abbia effettivamente diritto agli aiuti pubblici; il *criterio della territorializzazione* prevede che al produttore possa essere richiesto di spendere sul territorio fino (e non oltre) all’80% dei costi totali di produzione; il *criterio dell’intensità dell’aiuto* prevede che il finanziamento non superi il 50% del budget previsto per le stesse spese, e il *criterio di specificità del sostegno* prevede che il finanziamento debba essere destinato ad ogni stadio del processo produttivo, quindi non solo a quello delle riprese⁴⁴. In Europa i primi fondi cinematografici risalgono agli anni Duemila in Belgio e Svizzera, mentre in Italia il primo è stato istituito dal Friuli-Venezia Giulia nel 2003, e successivamente l’iniziativa è stata adottata anche da altre regioni. La presenza di un fondo regionale rappresenta un vantaggio per i due attori principali, vale a dire produzioni e regioni: la prima ha un fondo economico a cui poter attingere, quindi un ulteriore fonte di risparmio, mentre la regione sa per certo che questa spenderà una certa cifra sul territorio, perché le produzioni possono accedere al *film fund* a patto che queste spendano il 150% della somma ottenuta dal fondo; quindi, sono certi del ritorno dell’investimento. Qualsiasi regione o comune che non dispone di questo tipo di fondo non può essere infatti sicuro che le produzioni arriveranno a spendere più di una certa cifra durante le varie fasi; quindi, i soldi spesi per facilitarne il lavoro potrebbero non essere restituiti sotto forma di spesa per la regione⁴⁵. L’attribuzione dei fondi è cambiata con il passare degli anni, e si possono rintracciare due criteri fondamentali che distinguono il continente europeo dagli Stati Uniti d’America. Questi ultimi, infatti, hanno sempre avuto la tendenza a vedere il prodotto

⁴⁴ Cucco Marco, op. cit., pp. 174-176.

⁴⁵ Ivi, pp. 205-208.

cinematografico con un potenziale soprattutto economico, e di conseguenza le logiche di finanziamento tengono conto di quel tipo di potenziale. Al contrario, l'Europa ha sempre concepito il film come un prodotto di grande importanza artistica e culturale. Tuttavia, negli ultimi anni c'è stato un cambio di rotta che distingue gli anni Duemila dagli anni Novanta, passando da una logica di assegnazione dei fondi basata potenziale artistico-culturale (*cultural-driven funds*) ad una logica che presta attenzione sempre più al potenziale economico (*economic-driven funds*); la prima era caratteristica della zona dell'Europa mediterranea e la seconda dei paesi del Nord Europa (ed è quella che attualmente sta prevalendo)⁴⁶.

Ad oggi ci sono film commission sparse in tutto il mondo e di dimensioni diverse (locali o regionali) e ci possono essere degli enti che le raggruppano per coordinarle su una scala più vasta: nel caso dell'Italia c'è l'Italian Film Commission, che raggruppa tutti gli enti regionali e ne coordina il lavoro, oltre che controllarne lo sviluppo; a sua volta, a livello europeo, esiste la European Film Commission, che è una rete che mette in contatto queste organizzazioni internazionali tra di loro. A livello mondiale vi è invece l'Association of Film Commissioners International (AFCI), precedentemente conosciuta con il nome di Cineposium e istituita nel 1983 dai rappresentanti delle film commission statunitensi e alcune canadesi durante il ritrovo annuale. Al 2012 contava circa 330 film commission provenienti da 42 paesi⁴⁷. Le film commission operano solitamente su una copertura territoriale di più livelli, comunale, regionale e nazionale. Quella regionale è la più diffusa ed il suo funzionamento è lo stesso anche per quelli stati a struttura federale, come la Germania; solitamente a questo livello di grandezza le film commission possono lavorare da sole oppure sottintendere e coordinarne un altro gruppo in cui ogni ente ha un compito specifico. Più rare sono le film commission che, anziché raggrupparsi in base alla quantità di territorio che coprono, nascono per raggruppare e rappresentare dei territori accomunati da determinate caratteristiche paesaggistiche. Più in generale, quando si parla di strutture ed enti (che ricordiamo, si può parlare di associazioni o di organizzazioni no-profit) che servono a fare da tramite, oltre alle film commission esiste anche il cosiddetto sportello cinema, che è solitamente più piccolo e ha come unico compito quello di fornire informazioni alle produzioni, senza giocare una vera e propria parte "attiva".⁴⁸

Per concludere occorre fare un'ultima precisazione sul rapporto che film fund, film commission e produzioni audiovisive hanno con il turismo e in quale ottica lo percepiscono. I primi due, seppur abbiano tra i propri compiti e obiettivi quelli di alimentare i flussi turistici, questo non

⁴⁶ Cucco M., Richeri G., op. cit., p.98.

⁴⁷ *Ivi*, p.57.

⁴⁸ *Ivi*, pp. 64-67.

risulta essere lo scopo principale e, se anche fosse, intervenire a proposito potrebbe essere rischioso. Dal momento che nemmeno le produzioni audiovisive sono interessate a promuovere il turismo nei territori in cui effettuano le riprese, ricevere richieste riguardo l'integrazione di uno o più territori o l'attribuzione di maggiore importanza ad uno di questi potrebbe portare queste a trasferirsi in altre zone. Da una parte si hanno quindi soggetti parzialmente o per nulla interessati all'elemento turistico, dall'altra gli enti che si occupano esclusivamente di quello. A causa dell'attenzione che è stata posta sul fenomeno del cineturismo ha fatto sì che sempre più comuni o regioni accrescessero le proprie aspettative riguardo le potenzialità di quest'ultimo senza ricordare che si tratta ancora di un fenomeno contenuto e che non si presenta automaticamente dopo l'uscita di una serie televisiva o di un film. Di conseguenza il rischio è che, visto la sporadicità con cui questo fenomeno si presenta, le aspettative e gli eventuali incentivi assegnati all'ambito audiovisivo vengano ritenuti sprecati e li diminuiscano⁴⁹.

⁴⁹ M. Cucco, op. cit., pp. 214-215.

2. Le film commission italiane

Nel capitolo precedente si è parlato del fenomeno del cineturismo e di come gli studiosi e i media se ne sono interessati e se ne sono analizzati alcuni elementi. Successivamente si è introdotto il tema delle film commission, di come queste si sono sviluppate e i vari network presenti a livello europeo e mondiale, creando appunto una rete di film commission che interagiscono su più livelli. La relazione tra cineturismo e film commission è da ricercare nel fattore di attrazione che può portare le produzioni a recarsi su un determinato territorio e soggiornarvi per un dato periodo di tempo. Come è stato brevemente accennato, già la presenza in sé di un team su un set ed il periodo di riprese può essere considerato un'opportunità di promozione, e questo vale sia per chi realizza il film, che per il territorio. Basti pensare a quante star hollywoodiane oggi pubblicano post su Instagram di foto del set (ove possibile) o del backstage, sia in studio che in esterno. I giornali locali, dal canto loro, possono pubblicare la notizia per attirare curiosi, dando alla location di turno l'opportunità di essere conosciuta. Tramite le film commission che richiamano e si relazionano con le produzioni, i comuni hanno essenzialmente la possibilità di ottenere visibilità attraverso il prodotto audiovisivo, presentando il proprio territorio evitando di proporlo con una pubblicità convenzionale e rendendola meno invasiva rispetto a quella tradizionale.

Per quello che riguarda il panorama italiano delle film commission regionali, sul territorio ne sono presenti venti, di cui due in Trentino Alto-Adige (Film Commission del Trentino e IDM Film Commission Südtirol); l'unica regione non provvista di tale ente è il Molise, che negli ultimi mesi si è attivata per creare un dipartimento all'interno della fondazione Molise che possa svolgerne le funzioni⁵⁰. Come abbiamo anticipato, la prima Film Commission a sorgere è stata quella dell'Emilia-Romagna nel 1997, con le altre nate per la maggior parte prima del 2010. Fa eccezione la Veneto Film Commission, che fino al 2018 ha detenuto un semplice potere rappresentativo, mentre le azioni ed i servizi venivano gestiti dalle Film Commission di varie città (Padova, Vicenza, Verona, Venice e Marca Treviso Film Commission)⁵¹. Prendendo in rassegna i siti di ciascuna film commission e tenendo conto dello studio svolto da Abenavoli circa i fondi che queste hanno in dotazione, ci si può fare un'idea di quali siano i servizi e le opportunità che vengono offerte alle produzioni per risparmiare tempo e denaro. Tra le strutture e i servizi offerti da questi enti, il primo da evidenziare è il cineporto. Tra le regioni italiane in

⁵⁰<https://www.primonumero.it/2022/04/cinema-molise-unica-regione-senza-film-commission-potenzialita-enormi-ma-bisogna-cambiare-passo/1530722304/> consultato il 16/09/2022.

⁵¹ Abenavoli Paola, *Terre promosse, l'immagine delle regioni italiane nell'epoca delle film commission*, Reggio Calabria, Città del sole edizioni, 2020, pp. 73-74.

cui questi sono presenti ci sono la Liguria, la Toscana e la Puglia, che ne ha realizzati ben quattro, che si trovano a Bari, Taranto, Lecce e Foggia. Prendendo come esempio quello di Genova (realizzato sfruttando un edificio che ospitava gli uffici di una fabbrica siderurgica), è possibile avere un esempio dei servizi offerti; fra questi vi sono una sala casting, dei camerini, una sala che può essere usata per la creazione di elementi di scena quali costumi o scenografia generica, una sala di attrezzi e un parcheggio utilizzabile anche per mezzi tecnici. Molto importante è la presenza di una sala di posa dotata di green screen e di sistemi di binari, in modo da agevolare le riprese in interno senza doversi spostare dal territorio. Come ultima facilitazione, il cineporto è dotato anche di diverse camere da letto all'interno della foresteria, per agevolare ancora di più i lavoratori e ridurre ulteriormente la necessità di trasporto⁵². Per quello che riguarda i fondi e le agevolazioni fiscali, ci sono alcune regioni che nel proprio piano di finanziamenti hanno inserito delle clausole che possono facilitare l'inserimento di figure professionali presenti sul territorio regionale. È il caso dell'Emilia-Romagna Film Commission, che permette di abbassare l'obbligo della percentuale delle riprese in territorio regionale dal 30 al 20% se la produzione ingaggia come autore delle musiche un artista che lavora in regione⁵³. Un altro strumento che alcune regioni hanno adottato e che rappresenterebbe ancora una volta un vantaggio per entrambi i soggetti coinvolti è il cosiddetto "fondo green". Si tratta di un'iniziativa intrapresa per la prima volta dalla Sardegna⁵⁴ e adottata poi anche dalla Trentino Film Commission che mira a rendere i set più ecosostenibili. Nel primo caso si tratta di un'ulteriore fonte di denaro per le produzioni che intendono raccontare la realtà sarda e i suoi progetti a favore dell'uso delle materie prime presenti in grandi quantità nella regione; nel secondo di una linea guida che, se seguita, permette alla produzione di ottenere dei punti che vengono successivamente tradotti in denaro a cui poter accedere (tra i criteri ci sono la scelta dei materiali utilizzati, lo smaltimento dei rifiuti e il risparmio di energia)⁵⁵. Quando sono stati elencati i compiti di cui si fanno solitamente carico le film commission vi è anche la formazione, e gli enti italiani presentano diversi progetti ed iniziative a riguardo e spaziano dalle figure tecniche a quelle artistiche. Il primo esempio da citare è sicuramente il progetto delle Manifatture Digitali a Pisa e Prato; si tratta di luoghi specializzati nella formazione di professionisti a 360°. È un luogo d'incontro tra le arti più tradizionali, come la

⁵²<https://www.glf.it/videoporto-genova/> consultato il 05/09/2022.

⁵³<https://cinema.emiliaromagnacultura.it/it/bando/bando-sostegno-alla-produzione-opere-cinematografiche-audiovisive-realizzate-imprese-nazionali-europee-ed-extraeuropee-anno-2022/> consultato il 05/09/2022.

⁵⁴Abenavoli P., op. cit., p.130.

⁵⁵<https://www.trentinofilmcommission.it/it/green-film/> file *disciplinare*, p. 8. Consultato il 2/09/2022.

sartoria e la falegnameria con laboratori a Prato, e quelle moderne, a Pisa⁵⁶, tra cui ci sono anche laboratori legati ai videogiochi, settore in continuo sviluppo. Questo è un esempio di come un territorio possa continuare ad abbracciare la tradizione, volgendo al contempo uno sguardo verso l'innovazione. Fra i vari corsi che vengono organizzati dalle film commission, molti riguardano la figura del produttore e del regista, ma la Sardegna si distingue per l'offerta di un corso per animazione chiamato *New animation in Sardegna* (NAS), un progetto dedicato ai giovani animatori 2d da inserire poi nell'organico delle aziende⁵⁷; la Liguria, invece, collabora addirittura con l'Università dello Utah, la quale ha in regione una summer school.

Oltre a progetti che coinvolgono il singolo territorio regionale, ce ne sono alcuni che vedono la collaborazione di più film commission regionali: i progetti *Lu.Ca* e *Sensi contemporanei*. Il primo coinvolge il territorio lucano e la Basilicata, si tratta di un bando volto a finanziare prodotti audiovisivi realizzati a cavallo dei territori calabresi e lucani. Il secondo è un progetto su più larga scala che coinvolge Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, e Sardegna, e che punta al rilancio e alla valorizzazione del mezzogiorno tramite la valorizzazione della cultura e dell'arte⁵⁸. L'Apulia Film Commission, l'ente pugliese che si distingue tra le varie regioni per la varietà di iniziative a cui prende parte, partecipa anche a due progetti internazionali. Il primo è CIAK (*Common Initiatives to AcKnowledge and valorize tourism potential of the programme area through cinema*), in cui sono presenti alcune regioni della Grecia e che ha come finalità la promozione del territorio e del racconto dei legami tra queste due terre tramite la produzione di progetti audiovisivi; il secondo è CIRCE (*Common Initiatives to pRomote CinEma across Italy-Albania-Montenegro*), a cui partecipano anche Albania e Montenegro, e che ha lo scopo di realizzare una piattaforma che le coinvolga e porti alla realizzazione di una serie web tv co-prodotta, il potenziamento delle risorse digitali dell'area interessata e la costituzione di un network tra i paesi stessi.

Tutte le regioni si sono insomma presto o tardi accorte delle potenzialità che l'audiovisivo portava con sé e si sono attivate in tal senso. Nonostante si ribadisca in questa sede che il cineturismo non è l'obiettivo principale delle Film Commission ma bensì uno di questi, l'audiovisivo rappresenta comunque una possibilità per degli investimenti e delle fonti d'ingresso economiche.

2.1 I casi di cineturismo in Italia

⁵⁶ <https://www.manifatturedigitalicinema.it/botteghe/> consultato il 08/09/2022.

⁵⁷ <https://nas.sardegnafilmcommission.it/progetto/> consultato il 12/09/2022.

⁵⁸ <http://www.sensicontemporanei.it/home.php?article=2> consultato il 14/09/2022.

Come abbiamo detto, analizzare i dati riguardanti flussi turistici che potrebbero tradursi in casi di cineturismo è spesso complesso e difficile, soprattutto quando si parla di mete che già di per sé sono molto frequentate. Tuttavia, è possibile riscontrare qualche caso anche in Italia, sia per quanto riguarda le produzioni nostrane che estere.

2.1.1 Peppone e Don Camillo

Il primo caso da citare, anche per un fattore cronologico, è quello di Don Camillo e Peppone, personaggi immaginari nati dalla penna di Gino Guareschi, scrittore e fumettista. Si tratta di una saga letteraria intitolata *Il mondo piccolo*, che arrivò a contare 346 racconti e pubblicata poi interamente nel 1948. Il successo dell'opera costituiva di per sé un pubblico potenziale in caso di adattamento, che venne poi realizzato nel 1952. L'autore non è mai stato preciso riguardo l'ubicazione precisa del luogo in cui si svolgono i racconti, si limitò infatti sempre a descriverla come una "zona collocata tra il fiume Po e l'Appennino", coprendo

quindi una vasta zona. Il film uscì inizialmente in Italia e in Francia e solo in questi due stati contò più di dieci milioni di spettatori⁵⁹. Successivamente furono diretti altri film che vennero mandati in onda in televisione, per poi essere riproposti periodicamente (e la riproposizione cadenzata può essere fonte di mantenimento di coscienza rispetto ad un determinato prodotto). Brescello è un piccolo paesino nel mezzo della Pianura Padana, in Emilia-Romagna, e prima di



Locandina di un evento con l'immagine dei film. Fonte: Visit Brescello



Locandina che pubblicizza l'accordo tra le due fondazioni. Fonte: Visit Brescello

questo evento era conosciuto tanto quanto un normale paese con le sue caratteristiche. Tuttavia, l'uscita del film e il fatto che sia stato scelto come location principale hanno portato molte presenze in loco già in seguito al primo film, al quale poi è seguita la costruzione di un museo aperto nel 1989 e che al 2007 contava circa 50.000 visitatori l'anno; vennero anche costruite delle statue che rappresentano i personaggi e che si trovano nella piazza principale⁶⁰. Nel paese è stata inoltre istituita la fondazione Paese di Don Camillo e Peppone, che

⁵⁹ Provenzano R.C., op. cit., posizione 4728.

⁶⁰ Ivi, posizione 4747.

ora si occupa della promozione dei luoghi dei set cinematografici⁶¹. Nella sezione *news* del sito del comune è possibile leggere annunci di contenuto culturale, tra cui la convenzione stipulata tra la fondazione di Brescello e del comune vicino, Ardesio, volta alla realizzazione di attività culturali e alla promozione turistica delle due località. Identificare *Don Camillo e Peppone* come un caso di cineturismo pare facile, dal momento che l'aumento di flussi è stato evidente proprio dall'uscita del film, in cui si è esplicitata Brescello come teatro degli eventi.

2.1.2 *Elisa di Rivombrosa*

Si tratta di una serie storica distribuita dalla Mediaset tra il 2003 e il 2005; le riprese hanno interessato varie località tra Piemonte e Lazio, come il castello di Aglié e la sua cittadina per la fittizia Contea di Rivombrosa⁶², e villa Parisi a Monte Porzio Catone, in provincia di Roma, che è stata utilizzata per diversi scenari⁶³. Il caso di Elisa di Rivombrosa è utile perché è un esempio della pluralità di punti di vista che possono sorgere in seguito all'aumento di presenze

turistiche presso le location Piemontesi, nello specifico Aglié ed il suo castello. Si parla non solo di una cittadina, ma anche di una zona con una vocazione industriale (come per altro lo è stato per molto tempo anche il capoluogo in quanto casa madre della FIAT); e per quanto il comune puntasse da tempo ad un'inversione di rotta grazie alla presenza di edifici storici che



Il castello di Aglié

la avvicinasero ad un immaginario maggiormente culturale, la scelta di suddetta location ha rappresentato un momento decisivo e ben due sono stati i soggetti che si sono dimostrati contrari alla presenza della produzione in loco. Si parla *in primis* degli abitanti, che percepivano per primi la situazione come fonte di disturbo e un cambiamento della quotidianità, e secondariamente del comune, che non aveva intenzione di puntare alla spersonalizzazione dell'immagine per essere omologati o riconosciuti solo in relazione alla fiction televisiva, con la differenza che i residenti hanno cominciato a cambiare idea una volta visti i primi effetti delle maggiori presenze e dalle ricadute che ci sono state. Nel momento in cui sembrava che la seconda stagione potesse cambiare location e spostarsi al sud, il sindaco di Aglié si è dichiarato a favore della produzione per mantenerla in loco. Questa lotta per il territorio da parte della

⁶¹ <https://visitbrescello.it/la-fondazione/> consultato il 21/09/2022.

⁶² <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6707/elisa-di-rivombrosa> consultato il 21/09/2022.

⁶³ <https://www.davinotti.com/forum/location-verificate/a-elisa-di-rivombrosa-2-stagioni/50017355> consultato il 2/09/2022.

produzione era legata alla riconoscibilità dei luoghi e all'atmosfera estremamente adatta che questi donavano alla serie; il produttore esecutivo ha infatti dichiarato che inizialmente si era pensato di portare il set in Irlanda, ma la regione italiana l'ha superata sia per le caratteristiche architettoniche che per essere la terra natia della dinastia sabauda, per creare quindi un certo tipo di collegamento tra location e serie⁶⁴. In questo caso la Film Commission piemontese sembra aver svolto il ruolo di mediatore in senso stretto, perché nonostante l'ammorbidente della sovrintendenza rispetto alla protezione dei beni culturali regionali, la situazione rimase tesa anche successivamente⁶⁵.

2.1.3 *Il commissario Montalbano*

Nei due casi precedenti abbiamo avuto a che fare prima con una zona non meglio specificata che è stata poi identificata nella trasposizione filmica, e un caso in cui la scelta di un territorio è stato stabilito dalle caratteristiche richieste dalla natura della produzione. *Il commissario Montalbano* invece costituisce un altro caso ancora, in cui vi è una differenza tra i luoghi descritti nel libro, quelli rappresentati nel film e quelli effettivamente esistenti. La serie televisiva poliziesca è stata trasmessa per la prima volta dalla Rai nel 1999 ed è proseguita fino al 2021, costituita da 35 episodi totali della durata di un film e raggruppati in quindici stagioni. Come nel caso di *Don Camillo e Peppone*, i romanzi di Andrea Camilleri da cui è stata tratta la



Il municipio di Sciacca, che nella serie ospita il commissariato in cui lavora Montalbano.
Fonte: Visit Vigata

serie godevano già di un vasto pubblico, considerando le vendite non solo italiane, ma anche tedesche e svedesi⁶⁶. Il primo romanzo della serie è uscito nel 1994, a pochi anni di distanza rispetto al momento in cui sono iniziate le riprese, eppure una delle maggiori differenze fra le sue opere e il prodotto televisivo che lo scrittore ci tiene a sottolineare riguarda proprio la tipologia del territorio descritto. Nonostante il breve tempo trascorso dalla stesura del romanzo alla prima rappresentazione, la Sicilia descritta dall'autore risulta essere cristallizzata nel tempo, ben lontana da quello che poteva essere l'isola. In più, le riprese sono state effettuate in una zona diversa rispetto a quella dell'ambientazione originale, che risultava essere brulla e desolata, mentre la produzione si è recata nella Sicilia orientale, con Ragusa e Sciacca, anziché nella zona occidentale, una scelta da attribuirsi ad esigenze di riprese⁶⁷. Inoltre,

⁶⁴ Provenzano R.C., op. cit., posizione 5055.

⁶⁵ *Ivi*, posizione 5073-5096.

⁶⁶ *Ivi*, posizione 4980-5001.

⁶⁷ *Ivi*, posizione 4937.

quando si parla di Vigata si ha a che fare con una località immaginaria, che ha la sua reale corrispondenza in Porto Empedocle, città natia di Camilleri a cui egli ha pensato mentre descriveva la cittadina. Il sindaco del paese ha poi inserito nel cartello d'ingresso di Porto Empedocle il nome *Vigata*, in gesto di omaggio. Parlando di successo, oltre a quello dovuto alla vendita dei romanzi anche i film sono stati fortemente apprezzati, sia in Italia che all'estero, in particolare in Svezia e Danimarca. Non a caso se si guarda la città di Ragusa, che ha ospitato molte riprese, i turisti sono aumentati del 50% e nello specifico i volumi provenienti dalla zona scandinava sono aumentati di venti volte⁶⁸. Ad oggi esiste un sito turistico con il nome *Visit Vigata* che organizza tour e visite guidate nei luoghi in cui sono state effettuate le riprese, utilizzandolo come strumento di partenza per promuovere il territorio e far esplorare molte città diverse. Riprendendo le parole di Camilleri, il sito è cristallino rispetto ai luoghi a cui lo scrittore si è ispirato e gli scenari che vengono effettivamente ritratti nella serie. Nella sezione *Dov'è Vigata* è infatti possibile leggere quanto segue:



La Fornace Penna, che nella serie torna spesso come la Mànnara, luogo malfamato. Fonte: Visit Vigata

Quando Camilleri costruì *Vigata* usando le parole aveva in mente la sua città natale: Porto Empedocle. Quando fondava Montelusa pensava ad Agrigento. Ma la realtà letteraria e quella cinematografica non si sono incontrate. Al momento di scegliere i luoghi dove ambientare la fiction, e quindi ricostruire il paese di Montalbano, il regista Alberto Sironi e lo sceneggiatore Luciano Ricceri sono rimasti incantati dalle bellezze barocche del ragusano e dalla splendida luce che le illumina⁶⁹.

Rispetto al disaccordo e all'opposizione che hanno caratterizzato la fase di produzione di *Elisa di Rivombrosa*, sembra che i soggetti coinvolti (attivamente o passivamente) durante la realizzazione dell'opera fossero entusiasti. Sia il comune che i privati si sono infatti organizzati per promuovere luoghi e attività, come l'apertura cadenzata di palazzo Iacono a Scicli perché sede della questura nella fiction o le visite serali della camera del sindaco perché stanza del questore, o la *movie map*. Ciò che si rileva è che nei primi anni di produzione e il conseguente boom di arrivi, la coordinazione tra enti e privati è risultata carente, anche in ragione della

⁶⁸ *Ivi*, posizione 5001.

⁶⁹ <https://www.visitvigata.com/vigata/> consultato il 21/09/2022.

mancanza di un network che potesse avere uno sguardo d'insieme⁷⁰. Una film commission ne avrebbe avuto le possibilità, ma è stata istituita nel 2007, quando la produzione era avviata da anni. *Il Commissario Montalbano* è una lettera d'amore nei confronti della Sicilia, che per anni è stata vittima di rappresentazioni negative legate alla mafia (si pensi ad esempio alla saga de *Il padrino*), e ad avvenimenti storici tragici che l'hanno interessata e su cui i notiziari hanno puntato i riflettori (oltre a varie riproposizioni cinematografiche che raccontano degli eventi, come nel caso dell'omicidio di Falcone, Dalla Chiesa e Borsellino) e che negli anni hanno conferito alla Sicilia un'immagine poco positiva e di conseguenza poco allettante come possibile meta turistica.

2.1.4 I Carabinieri e Don Matteo

Entrambe le serie televisive sono state (e lo è tuttora *Don Matteo*) girate in Umbria e considerate come casi di cineturismo. Siamo di fronte a due attitudini molto diverse per quello che riguarda la mentalità degli abitanti del territorio nei confronti della produzione e dei suoi effetti.

I Carabinieri è stata prodotta dal 2002 al 2008 avendo come località principale Città della Pieve⁷¹, in Provincia di Perugia. Esattamente come nel caso di *Elisa di Rivombrosa* ci si trova davanti a una resistenza nei confronti della serie e del turismo che questa ha portato nella cittadina storica. Considerando le affermazioni che sono state fatte in seguito ai primi arrivi nei confronti dei turisti, da parte degli esercenti delle attività sono stati rilevati pareri decisamente discordanti tra chi gestisce hotel con una clientela medio-alta e non ha riscontrato le stesse persone portate dalla serie, e chi ha fatto notare la destagionalizzazione avvenuta in seguito alla messa in onda, affermando che “negli ultimi quattro anni il turismo è aumentato del 150% (l'intervista risale al 2007)⁷²”. La resistenza deriva principalmente dal fatto che la cittadina godeva già di una quantità di flussi turistici adeguata a ciò che aveva imparato a gestire; il turismo si originava principalmente dal fatto che Città della Pieve diede i natali a Pietro di Cristoforo Vannucci, conosciuto come Pietro Perugino, pittore rinascimentale italiano. Per quanto l'Umbria Film Commission fosse già presente, questa divenne effettivamente attiva solo nel 2016, e di conseguenza il ruolo di mediatore fra le due parti venne ricoperto dal sindaco, che cercò dei punti d'incontro fra le due parti affinché la serie venisse pubblicizzata senza che questa inglobasse l'identità della città e che “ha convertito le agevolazioni economiche in facilitazioni nell'uso di tutte le strutture pubbliche cittadine⁷³”.

⁷⁰ Provenzano R.C., op. cit., posizione 5016.

⁷¹ <https://www.umbriatourism.it/it/-/i-luoghi-delle-fiction-in-umbria> consultato 22/09/2022.

⁷² Provenzano R.C., op. cit., posizione 5158.

⁷³ *Ibidem*.

Il caso di *Don Matteo* ha in comune con la serie precedente non solo l'essere stata girata in Umbria, ma l'aver il set in una località già conosciuta precedentemente. Gubbio è infatti un borgo medievale che negli anni precedenti aveva ospitato eventi televisivi, per tanto non sentiva il bisogno di ulteriore pubblicità, e ciò si tradusse in una campagna di marketing pressoché assente. Questo però non significa che il comune non guardasse di buon occhio la produzione,



Chiesa collegiata di San Giovanni Battista a Gubbio, per gli esterni della parrocchia.
Fonte: wikimedia commons

perché conosceva bene la potenziale visibilità che il mezzo televisivo poteva offrire. Una peculiarità di questo caso è il legame che sembra essersi formato tra la comunità ed il cast, agevolato in parte anche dalla presenza costante della produzione (le riprese si sono svolte a Gubbio per otto stagioni per poi spostarsi a Spoleto, ed è possibile trovare una guida dettagliata sulle location del set sul sito *Umbria Tourism*⁷⁴), anche se ciò non deve portare a pensare che questo accada per forza sempre e ovunque. È fondamentale sottolineare come in questo caso l'ambientazione della serie sia più volte esplicitato nell'arco delle puntate: il nome del paese fa spesso capolino sui cartelli stradali e i personaggi lo nominano⁷⁵, e grazie a ciò il legame tra la figura del protagonista ed il territorio si fa ancora più stretto e reale. Il legame è l'elemento che più differenzia *Don Matteo* da *I carabinieri*, che ha avuto una platea di residenti con opinioni molto diverse, nonostante entrambe le località fossero già mete culturali.

perché conosceva bene la potenziale visibilità che il mezzo televisivo poteva offrire. Una peculiarità di questo caso è il legame che sembra essersi formato tra la comunità ed il cast, agevolato in parte anche dalla presenza costante della produzione (le riprese si sono svolte a Gubbio per otto stagioni per poi spostarsi a Spoleto, ed è possibile trovare una guida dettagliata sulle location del set sul sito *Umbria Tourism*⁷⁴), anche se ciò non deve portare a pensare che questo accada per forza sempre e ovunque. È fondamentale sottolineare come in questo



Chiesa di Sant'Eufemia, per gli esterni della cappella a Spoleto.
Fonte: duomospoletto.it

2.1.5 Chiamami col tuo nome

Chiamami col tuo nome (*Call me by your name*) è un film del 2017 diretto da Luca Guadagnino. È tratto dal romanzo omonimo di André Aciman, e racconta dell'amore che sboccia tra Elio e Oliver, un ragazzo americano ospitato per l'estate nella casa di famiglia. Il romanzo è ambientato in Liguria, ma Guadagnino ha optato per un largo utilizzo della campagna cremasca (la casa di famiglia è in realtà Villa Albergoni, a Moscazzano) giungendo poi nel cuore della

⁷⁴ <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6250/don-matteo> consultato il 22/09/2022.

⁷⁵ Provenzano R.C., op. cit., posizione 5116.

città, oltre ad avvicinarsi al Lago di Garda (Sirmione) e in alcune località Bergamasche⁷⁶, in cui Oliver trascorre le sue ultime giornate prima di tornare in America. All'interno del film Crema è la città che segna l'inizio dell'escursione dei due ragazzi in bicicletta, e numerose sono le



Palazzo Albergoni, che nel film è la casa della famiglia del protagonista. Fonte: Visit Cremona

location segnalate sul sito *Visit Crema*⁷⁷. Tra le varie aree di citate vi è anche Piazza Duomo, in cui Elio ed Oliver si fermano ad un bar per riposare. L'ente turistico di Cremona definisce il film come un "successo quasi inaspettato": la città ha ricevuto diversi visitatori (1100 su 7000 totali a fine luglio) di cui anche molti stranieri, che hanno esplicitamente dichiarato di essere arrivati in città per via dell'interesse nei confronti del film, e che

hanno ricevuto e usufruito di servizi tramite il punto informazioni della pro loco di Crema⁷⁸. Non a caso, in Piazza Duomo è stato ricreato il set con il tavolino e le sedie. La visita da parte di turisti di provenienza internazionale potrebbe essere stata agevolata dal fatto che le opere di Guadagnino, seppur giri in Italia ed essendo lui stesso italiano, abbia molto più successo in altri stati che in madre patria (in cui, in proporzione, incassa molto meno)⁷⁹.

Con questo film si è di fronte ad un caso in cui il comune risulta essere particolarmente riconoscente con il regista e la produzione che ha deciso di girare lì, anche in ragione del successo internazionale che comprende candidature e premi importanti (il film ha vinto un oscar per la miglior sceneggiatura non originale e per la miglior canzone), ma soprattutto perché la Lombardia Film Commission ha permesso



Piazza Duomo. set ricostruito. Fonte: La Repubblica

la fondazione della Crema Film Commission tramite convenzione, dando possibilità alla città di intervenire personalmente ed agevolare il processo di preproduzione⁸⁰. Attualmente esistono diversi tour (della durata di una settimana circa) dedicati a *Chiamami col tuo nome*, e tra questi

⁷⁶ <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6627/chiamami-col-tuo-nome> consultato il 22/09/2022.

⁷⁷ <https://turismocrema.it/itinerari/cmbyn-in-citta/> consultato il 22/09/2022.

⁷⁸ <https://www.turismocremona.it/it/crema-set-cinematografico> consultato il 22/09/2022.

⁷⁹ Cucco M., op. cit., pp. 234-239.

⁸⁰ <https://www.cremaoggi.it/2018/01/18/call-me-by-your-name-una-serata-speciale-a-crema-con-il-regista-guadagnino/> consultato il 22/09/2022.

sono presenti anche quelli organizzati da *Rainbow Italy*⁸¹ e *Travel Gay*, due tour operator facenti parte della comunità LGBTQIA+ in cui il film viene definito “una delle pellicole più belle del panorama LGBT”⁸².

2.1.6 La passione di Cristo

La passione di Cristo (*The passion of the Christ*) è un film del 2004 diretto da Mel Gibson e che racconta delle ultime dodici ore di vita di Gesù prima della crocifissione. Siamo davanti ad uno dei casi in cui la scelta per il set è caduta su una determinata location, in questo caso i Sassi di Matera, per via del suo forte potere evocativo e della somiglianza con l’ambientazione



Il Belvedere di Murgia Timone, in cui hanno girato la scena della crocifissione.
Fonte: cinematographe.it

originale, vale a dire Gerusalemme. Quando si parla di Matera si ha a che fare con una città dalla storia triste, la cui parte antica, vale a dire i Sassi, ospitavano una popolazione con gravi problemi di salute dovuti alla situazione economica e alla struttura della zona stessa. Tra gli anni Cinquanta e Settanta si è infatti passati per lo sfollamento dell’area con una successiva ristrutturazione generale, dal momento che si riconosceva il valore culturale e

storico della stessa⁸³. Ad arrivare agli anni Novanta il territorio è stato implementato con servizi di vario tipo, tra cui quelli turistici, per poi essere inserita nella lista dell’UNESCO come patrimonio dell’umanità. La trasformazione subita in questo lasso di tempo ha portato i Sassi a cambiare volto e seppur non sia più bistrattata, dall’altra parte il rapido miglioramento con conseguente successo ha portato con sé migliaia di turisti che rappresentavano un rischio per la sua conservazione. Nel 2004 è poi arrivata la consapevolezza internazionale con l’uscita del film, che seppur non utilizzi Matera anche come ambientazione, l’estetica del film porta lo spettatore in un percorso lungo il sito, con gli ultimi attimi della vita di Cristo sulla Murgia materana⁸⁴. Nel periodo subito successivo all’uscita del film si è registrato un aumento del 143,8% di arrivi internazionali rispetto all’anno precedenti, che in cifre corrisponde dalle 16mila alle 39mila persone. Dal 2005 gli arrivi sono continuati a crescere fino ad arrivare, nel 2007, al

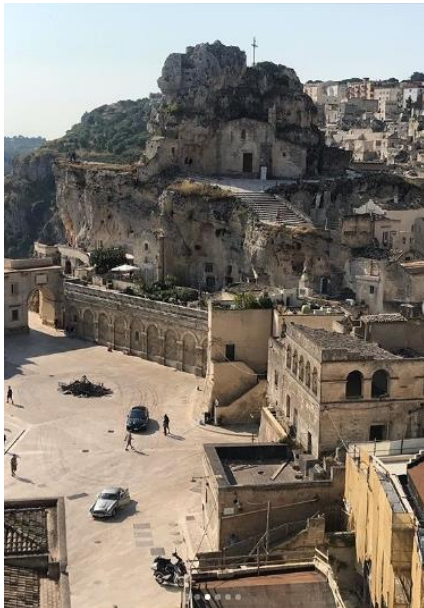
⁸¹<https://www.rainbowitaly.travel/holiday-gay-802-living-the-places-of-the-movie-ldquo-call-me-by-your-name-rdquo.asp> consultato il 22/09/2022.

⁸²<https://www.travelgay.it/offerta-viaggi-gay-856-tour-sulle-tracce-del-film-ldquo-chiamami-col-tuo-nome-rdquo.asp> consultato il 22/09/2022.

⁸³Enrico Nicosia (a cura di), *Il paesaggio di Matera nell’interpretazione cinematografica*, in «*Il capitale culturale*», supplementi O4 (2016), pp. 433-434.

⁸⁴ *Ivi*, p. 438.

32,96% in più e le presenze del 4,73%⁸⁵. È importante notare come il film sia stato determinante anche nei comportamenti adottati dai media nei confronti del sito UNESCO, che nonostante il miglioramento non sembra averli interessati a tal punto da pubblicizzarli spontaneamente. Ciò è cambiato proprio con il film di Mel Gibson, la cui risonanza li ha portati sempre di più ad interessarsi al sito senza che questo li contattasse⁸⁶. Ovviamente non mancano i movie tour dedicati al film, che accompagnano i visitatori nei luoghi del set⁸⁷. Il passaggio da una situazione di sordina a una maggior conoscenza del sito a livello internazionale può aver favorito, nel 2013, l'istituzione della Lucania Film Commission, che ha potenziato negli anni successivi la presenza di set sul proprio territorio. Tra questi ce ne sono due di vocazione biblica (il remake di *Ben Hur* del 2019 e *The young messiah*), e *No time to die*, ultimo film della saga di 007 e diretto da Cary Fukunaga. Rispetto agli altri due questo film ha una maggiore componente *action* tanto che la città, che viene mostrata nella prima parte del film, diventa



Sasso Caveoso. Uno dei set della scena dell'inseguimento.
Fonte: sassilive.it

teatro di un inseguimento; Matera assume quindi un'atmosfera di novità e diversa rispetto agli altri film (la scrivente si è recata a Matera proprio in seguito alla visione dell'ultimo capitolo della saga di James Bond).

2.1.7 Benvenuti al sud

Con *Benvenuti al sud* ci si sposta in Campania, precisamente a Castellabate, in provincia di Salerno. Qui vengono raccontati lo spaesamento e i pregiudizi di un direttore postale che, per evitare il licenziamento a causa di un tentativo di frode (si finge portatore di handicap per farsi spostare nella sede di Milano), viene trasferito nell'ufficio del paese campano. Da lì comincerà la sua scoperta alla volta di una realtà più piccola, e avrà a che fare con dei dipendenti eccentrici con cui arriverà poi ad instaurare un rapporto di amicizia. La scelta della location è stata dettata dalla necessità di trovare un paesaggio specifico (collinare e che si affacciasse sul mare) con un forte grado di spettacolarizzazione, e che è stato selezionato dall'attività di location scouting di Maurizio Gemma, al tempo direttore generale della Film Commission Campania e che se ne assunse il

⁸⁵ Provenzano R.C., op. cit., posizione 4832.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ <https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/movie-tours-nel-mondo-1/1355-movie-tour-a-matera-sul-set-de-qla-passione-di-cristoq-di-mel-gibson> consultato il 23/09/2022.

compito⁸⁸. Oltre al borgo sono presenti altre località ad esso annesse, come la frazione di San Marco, il tratto di mare del Pozzillo e fra tutte, la piazza nel borgo di Castellabate, Piazza ottobre 1123, in cui si trova l'ufficio postale (in realtà un bar), che è al centro della narrazione⁸⁹. Oltre al paesaggio, così diverso da quello a cui era abituato il protagonista prima del trasferimento (lavorava in Brianza), fonte di contrasto è anche la sfera enogastronomica: durante il film vengono infatti mostrate specialità salentine o campane, e si parla esplicitamente di formaggi: da una parte uno specifico tipo di mozzarella, dall'altra il Gorgonzola, formaggio della provincia di Milano, e ciò sottolinea come anche il cibo faccia parte di una cultura. Per quello che riguarda gli incassi il film performò molto bene nelle sale, tanto che al 2011 (e la mantiene tuttora) raggiunse l'undicesima posizione nella classifica dei film che hanno incassato di più in Italia da sempre (29.873.491 euro di incasso); se si considerano solo gli incassi dei lungometraggi italiani è in sesta posizione, superato da *La vita è bella*, *Che bella giornata*, *Toto toto*, *Sole a catinelle* e *Quo vado?*, che rimane in testa tra i film italiani e secondo se si considerano anche quelli internazionali⁹⁰.



L'ufficio di Castellabate nel film (in alto) e il bar che in realtà ospita l'edificio (in basso). Fonte: davinotti.com

Gli effetti del film ci sono stati eccome: stando al responsabile dell'ufficio turistico del comune di Castellabate, nel 2011 il centro storico ha visto un aumento di visitatori del 29% rispetto al 2010, passando da 12.400 persone a 3.600; l'incremento c'è stato anche nell'incasso dei parcheggi e in particolar modo negli alberghi, in cui quelli di fascia medio-alta hanno avuto un aumento di registrazioni del 35%⁹¹.

La Campania è una delle regioni che più ha sofferto gli stereotipi e a cui sono state attribuite determinate caratteristiche dall'immaginario collettivo (come si vede nel film, anche da parte degli italiani), e questo è uno dei casi che offre spunti di riflessione sull'argomento.

⁸⁸ https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=263 consultato il 23/09/2022.

⁸⁹ <https://italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6326/benvenuti-al-sud> consultato il 23/09/2022.

⁹⁰ <https://movieplayer.it/film/boxoffice/italia/di-sempre/> consultato il 23/09/2022.

⁹¹ https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=263 consultato il 23/09/2022.

2.2 La presenza di set internazionali in Italia

Sono stati citati i casi di cineturismo riscontrati fino ad ora, tramite raccolta di dati e informazioni, sul territorio italiano. Tra questi vi sono oltre a delle produzioni italiane anche un caso di co-produzione (*Chiamami col tuo nome* è prodotto da Italia, Francia, Stati Uniti e Brasile) e una produzione americana. Come abbiamo visto all'inizio di questo capitolo ci sono alcune regioni che hanno stretto accordi con altri stati per portare avanti progetti in modo autonomo, come la Puglia, oppure come in seguito ad accordi con le film commission le produzioni state ospitate per girare. Al di fuori del panorama europeo, l'Italia non ospita solamente realtà statunitensi, ne è un esempio il Veneto, che nel giro di un anno ha ospitato due set seriali sudcoreani; il primo è *Iris II – ATHENA (A-iriseu 2*, korean broadcasting system, 2005), serie poliziesca sequel di *Iris* a cui la Vicenza Film Commission ha fornito assistenza alla troupe e servizi di ospitalità. *Iris II* ottenuto un ottimo successo a livello di spettatori, guadagnandone più di duecento milioni in Medioriente⁹². La seconda è una soap opera intitolata *Only You* (SBS, 2005), che racconta di una ragazza che, nonostante le critiche della madre, decise di trasferirsi in Italia per studiare l'arte culinaria.

Oltre a questa parentesi del Veneto come meta sudcoreana, è importante sottolineare come l'India, lo stato con la produzione cinematografica più prolifica, nel corso degli anni si sia interessata a varie zone della penisola (con industria indiana si fa riferimento sia a Bollywood, che ha il centro produttivo a Mumbai, che a quelle più piccole). Negli ultimi anni la presenza di quest'industria si sta riscontrando sempre di più nel territorio europeo, decentralizzandosi dai centri in madrepatria. Le ragioni di questi spostamenti sono da ricercarsi in diversi fattori: economico, climatico e paesaggistico⁹³. Le motivazioni economiche sono da ricercare nella presenza di incentivi fiscali da parte dei programmi a cui partecipano in larga parte gli stati europei e le film commission, che offrono servizi gratuiti, entrambe realtà che ad oggi in India non sono ancora presenti. La motivazione climatica è legata alla stagionalizzazione forzata delle riprese a cui si deve sottoporre l'India a causa dei monsoni, un periodo di forti piogge e venti che dura indicativamente da giugno e ottobre. La terza motivazione è legata alla dimensione artistica, al potere evocativo dei paesaggi che rientrano nei gusti dei produttori e dei registi per la realizzazione dei film, che sono tipicamente esotici e scenici. Tra il 2009 ed il 2013 risultano essere state otto le film commission ad aver ospitato delle produzioni indiane, ed il caso più dettagliato a cui far riferimento è la Valle d'Aosta, che nello stesso periodo ha ospitato sette

⁹²<https://www.vicenzafilmcommission.com/it/comunicati-stampa/150-nel-vicentino-troupe-coreana-gira-iris-ii-athena> consultato il 23/09/2022.

⁹³ Cucco Marco, Scaglioni Massimo, *Cineturismo ed economia dei media: il caso dei film indiani girati in Italia*, in «*La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative*», pp. 102-103.

produzioni cinematografiche e una televisiva⁹⁴. La regione ha visto la sua prima collaborazione con l'industria indiana nel 2012⁹⁵ con il film *Devudu chesina manushulu* di Puri Jagannadh, per poi arrivare ad ospitarne sei solo nel 2016. Lombardia e Puglia sono altre due regioni particolarmente gettonate dall'India; nel caso della regione del Mezzogiorno la prima presenza di Bollywood risale al 2010 con la realizzazione di *Housefull*, girato nel Gargano, e che si è rivelato al 2012 il secondo maggiore incasso nelle sale indiane per un film di Bollywood⁹⁶.

Intuendone le potenzialità, la Film Commission ha stretto un accordo con la casa di produzione con uno dei più importanti loro tour operator per la vendita di pacchetti viaggio. Inoltre, in seguito all'uscita del film sono arrivate molte richieste di famiglie ricche di tenere matrimoni (che per tradizione durano svariati giorni) nella regione⁹⁷. Il direttore



Pisa, Ponte di Mezzo durante le riprese delle scene divulgate per la promozione del film.
Fonte: Toscana Film Commission

dell'Apulia Film Commission del tempo aveva chiaramente espresso il suo interesse per l'industria indiana e per le potenzialità che aveva. Nel film risulta essere particolarmente studiata la *location placement* messa in atto da parte della film commission; i primi minuti del film si aprono infatti sul paesaggio, che acquisisce momentaneamente il ruolo di protagonista, oltre ad una sorta di spot nel film in cui il direttore dell'albergo accoglie gli sposi protagonisti dicendo "Welcome to the most beautiful place in the world, Apulia⁹⁸". La Lombardia è frequentata allo stesso modo, tanto che Milano tra il 2012 e il 2013 ha ospitato tredici produzioni indiane⁹⁹, esattamente come Lecco ne ha richiamate diverse in quegli stessi anni. Anche la Toscana si interessa al mercato indiano, e l'istituzione Occhi di Ulisse, che si occupa di accordi commerciali di varia natura con India, Brasile e Cina, tra il 2011 e il 2014 ha portato ben diciotto produzioni indiane sul territorio peninsulare¹⁰⁰. A ben vedere, il legame tra le industrie cinematografiche italiana e indiana hanno origine qualche anno prima dell'arrivo delle produzioni sopracitate, con precisione nel 2005; quell'anno è stato siglato un accordo tra

⁹⁴ Cucco M., Scaglioni M., op. cit., p. 105.

⁹⁵ <https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallitalia-1/360-lindia-in-valle-daosta> consultato il 23/09/2022.

⁹⁶ <https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallitalia-1/260-gli-indiani-scoprono-il-gargano-grazie-a-qhousefullq> consultato il 23/09/2022.

⁹⁷ <https://video.repubblica.it/edizione/bari/la-puglia-sbanca-bollywood/84959/83348> consultato il 13/09/2022.

⁹⁸ https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=271 consultato il 23/09/2022.

⁹⁹ <https://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2013/11/04/news/bollywood-miracolo-a-milano-1.139735/> consultato il 24/09/2022.

¹⁰⁰ Cucco M., Scaglioni M., p.105.

il ministro indiano per la Cultura e il ministro italiano per i beni e le attività culturali, tuttora attivo. Lo scopo di questo accordo non era solo promuovere le co-produzioni indo-italiane, ma anche agevolare l'ingresso dei film nei rispettivi mercati e cogliere l'opportunità per imparare dall'altra cultura, come le tecniche di doppiaggio da poter apprendere dall'Italia o le tecniche di animazione nel caso opposto¹⁰¹. Il progetto più ambizioso fino ad ora realizzato in Italia da una produzione indiana è *Radhe Shyam* (Radha Krishna Kumar, 2022), un film romantico girato in varie città italiane e che ha coinvolto le film commission di Piemonte, Liguria, Lazio, Valle d'Aosta e Toscana e in cui recitano due degli attori indiani più famosi nel mercato domestico, Prabhas e Pooja Hedge. *Radhe Shyam* è stato il primo film indiano girato interamente in Italia ed è stato visto da otto milioni di persone in soli tre giorni di programmazione¹⁰². Tuttavia, e questo riguarda qualsiasi tipo di produzione internazionale, per quello che riguarda il cineturismo vi è sempre il problema del riconoscimento delle location, senza il quale le possibilità della nascita di flussi turistici potrebbe diminuire; in aggiunta, una loro promozione contemporanea a quella del film potrebbe risultare funzionale¹⁰³, essendo, esattamente come l'inserimento di piccoli segni distintivi all'interno del film, meno invasivi rispetto a quello che potrebbero essere altre richieste. Essendo così interessati all'elemento paesaggistico, i registi e gli sceneggiatori indiani potrebbero essere più inclini ad ottemperare ad una richiesta simile rispetto ad altre tipologie di produzione che vedono sì il paesaggio come elemento del film. Ma non come elemento costante a cui dedicare attenzione, caratteristica che è invece più probabile trovare nei film indiani, tra canzoni e balli.

Un'altra presenza importante sul territorio è quella cinese, con cui l'Italia intrattiene rapporti di collaborazioni cinematografiche da diversi anni; dal 2013 vi è infatti un accordo commerciale siglato da ANICA da cui hanno avuto origine le prime coproduzioni e collaborazioni tra i due stati¹⁰⁴. Al festival internazionale del cinema di Roma è stato anche indetto, nello stesso anno, il *China day*, che consistette in un incontro con produttori e investitori cinesi per la realizzazione di diciotto progetti in collaborazione con l'Italia¹⁰⁵; inoltre, nel 2015 sempre ANICA ha siglato un secondo accordo con la Cina, nello specifico con il gruppo cinese Lumiere, grazie al quale questo distribuirà nelle sale di otto grandi città dieci film italiani; una cifra importante,

¹⁰¹<https://www.beniculturali.it/comunicato/accordo-di-co-produzione-cinematografica-tra-italia-e-india-firmato-da-rocco-buttiglione-e-jaipal-reddy> consultato il 24/09/2022.

¹⁰²<https://www.toscanafilmcommission.it/radhe-shyam-arriva-nelle-sale-il-kolossal-indiano-girato-anche-in-toscana/> consultato il 24/09/2022.

¹⁰³ Cucco M., Scaglioni M., op. cit., p.107

¹⁰⁴<http://www.anica.it/international/international-news/partono-i-primi-progetti-di-coproduzione-cinematografica-tra-italia-e-cina> consultato il 25/09/2022.

¹⁰⁵ <https://www.romacinemafest.it/it/al-via-il-mercato-internazionale-del-film/> consultato il 25/09/2022.

considerando che attualmente la Cina consente l'importazione di trentaquattro film stranieri che devono essere passati al vaglio dall'organo di censura, per far sì che rispetti una serie di criteri imposti dallo stato¹⁰⁶.

Scendendo a livello regionale, tra le regioni che hanno intrapreso iniziative per sfruttare la presenza di una produzione cinese con la visibilità che ne consegue e i potenziali visitatori, è stata la Basilicata: nel 2014 è stata girata la commedia romantica *Let's get married* (*Zan men jie hun ba*, Jang Liu) tra Pechino, Shenzhen, Roma e Matera; visto il coinvolgimento del capoluogo lucano, la relativa film

commission ha realizzato un oculato piano di *product placement* per il film, e in più ha ideato un progetto per attirare cinesi appartenenti ad un ceto medio-alto per recarsi in regione e



Matera. Fotogramma del trailer del film *Let's get married*.

Fonte: YouTube

sposarsi lì. Il tutto approfittando dell'EXPO che si sarebbe tenuto in Italia nel 2015, il quale rappresentava un'occasione per far conoscere la regione alla popolazione. L'incontro si è infatti svolto con la presenza dell'*Italy China Friendship Association*, che ha spiegato le abitudini alimentari cinesi e come convogliarle al meglio con la tradizione regionale¹⁰⁷. Uno dei film più recenti è *La ricetta italiana* (*The Italian recipe*, Zuxin Hou, 2021), co-produzione italo-sino-tedesca tratta dal romanzo di Umberto Eco *Un amore a Roma* e prodotto da Cristiano Bortone, primo regista che ha realizzato una co-produzione con la Cina¹⁰⁸, *Il caffè* (2016). Il film racconta la storia di due ragazzi che si incontrano nella capitale e appartengono a due mondi molto diversi: lei è di origini cinesi ma cresciuta in Italia, lui è una pop star cinese che si reca nella penisola per girare un programma. Il lungometraggio sembra riprendere la visione romantica che la Cina ha dell'Italia tra paesaggi, giri in Vespa, gastronomia e vedute dalle terrazze, e racconta degli stereotipi che esistono reciprocamente fra i due stati, riprendo anche a grandi linee *Vacanze Romane*¹⁰⁹. Come l'India, la Cina è un paese estremamente popoloso e di conseguenza le potenziali visualizzazioni sono altrettante. *La ricetta italiana* è stato proiettato su 9000 schermi cinesi totalizzando mezzo milione di spettatori nel weekend di apertura, che è anche coinciso con il primo della riapertura dopo il lockdown¹¹⁰. Durante

¹⁰⁶ Richeri Giorgio, *Cina: verso il più grande mercato cinematografico del mondo*, in «Economia della Cultura», fascicolo 4, p.564.

¹⁰⁷ https://www.sassiland.com/notizie_matera/notizia.asp?id=33341&t=basilicata_enogastronomia_per_turisti_cinesi consultato il 25/09/2022.

¹⁰⁸ Abenavoli P., op. cit., p.70.

¹⁰⁹ <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/7155/the-italian-recipe> consultato il 25/09/2022.

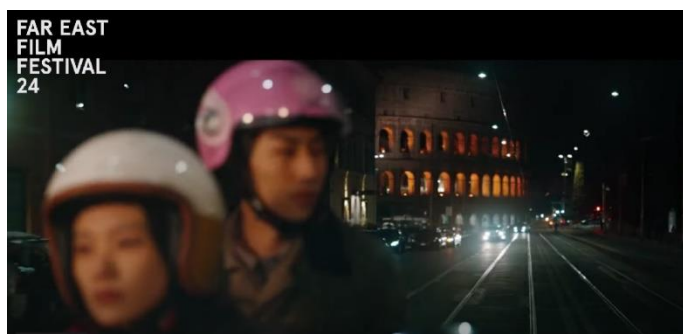
¹¹⁰ <https://www.mymovies.it/cinemanews/2022/181232/> consultato il 25/09/2022.

un'intervista il regista ha confermato l'intenzione di "ridare giustizia" a Roma, presentandola ai cinesi tralasciando tutte le problematiche amministrative che la riguardano da anni. Bortone ha parlato della necessità di "continuare a promuovere l'immagine dell'Italia nel mondo, perché non si campa di rendita e di vecchia gloria"¹¹¹, riferendosi anche al fatto che l'amministrazione del Colosseo non ha permesso le riprese perché "già meta di turismo". Il film intende affrontare non solo gli stereotipi che si sono sviluppati in Cina e in Italia nei confronti reciproci, ma utilizzare



Fotogramma del trailer con un volantino che raffigura lo chef Cannavacciuolo

il cibo e la tradizione culinaria millenaria dei due stati come ponte di comunicazione. Nel film è infatti presente anche lo chef stellato Antonino Cannavacciuolo, che interpreta se stesso e ha il ruolo di mentore della ragazza. In Italia il cuoco è già conosciuto grazie ai diversi show che hanno presenziato sui canali italiani negli ultimi anni, e con il film ha l'opportunità di arrivare anche in Cina. Dopo essere sbarcata nelle sale, *La ricetta italiana* è stata caricata sulle piattaforme streaming cinesi Migu e IQiYu, totalizzando nelle prime due settimane 75 milioni di visualizzazioni sulla prima, mentre sulla seconda, che risulta essere una piattaforma più o meno equivalente a Netflix, risultava essere nei vertici della top list¹¹². Il regista si è detto molto ottimista riguardo alle potenzialità turistiche che le location otterranno grazie alla grandezza del mercato cinese e delle sale presenti, oltre alla quantità di abitanti. Trattandosi di una città



Fotogramma del trailer. I due protagonisti in Vespa.

già per sé altamente visitata e con le problematiche di tracciabilità e raccolta dati che caratterizzano il cineturismo, non sarà facile determinare in che misura il film genererà flussi turistici verso la capitale. Tuttavia, non è errato pensare che alcuni spettatori potrebbero

dirsi interessati a recarsi in terra romana dopo la visione del film, realizzato grazie a *Bridging the dragon*, una delle molteplici iniziative che mirano a rafforzare il legame tra i due paesi.

Oltre a questi due paesi, tra quelli in via di sviluppo con cui l'Italia ha intrapreso accordi sono Argentina e Brasile, che ne hanno stretto uno trilaterale¹¹³. In tutti questi casi si parla di stati

¹¹¹ <https://www.fortuneita.com/2022/08/01/vacanze-romane-in-salsa-di-soia-in-cina-va-alla-grande-la-ricetta-italiana-film-di-cannavacciuolo/> consultato il 25/09/2022.

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ <https://www.e-uesse.it/cinema/piu-coproduzioni-tra-italia-argentina-e-brasile/> consultato il 26/09/2022.

densamente popolati e in via di sviluppo, cosa che ha influenzato anche il settore cinematografico con la costruzione di numerosi multisala, oltre a presentare una crescita dinamica, al contrario delle industrie cinematografiche statunitense e dell'Europa continentale, che risultano stagnanti da diversi anni¹¹⁴. Si considera tutto ciò senza escludere i programmi di cui l'Italia fa parte e che contribuisce alla cooperazione tra paesi, come il progetto MEDIA e EURIMAGES, che promuove la creazione di co-produzioni¹¹⁵.

Tutto ciò non deve farci dimenticare degli Stati Uniti, anche questa presenza di grande importanza. Nel primo capitolo si è affrontato il tema della delocalizzazione delle produzioni a Los Angeles verso altri territori, e di come questi siano da quel momento andati alla ricerca di set alternativi in cui girare. Tra questi, anche in ragione degli incentivi fiscali che offrono l'Europa e le film commission italiane, che sia per pure questioni economiche che per esigenza di copione o motivi di natura artistica, si sono spostate, tanto che tra il 2006 e il 2011, su 90 film ad alto costo solo 3 sono stati girati in California e 25 negli Stati Uniti¹¹⁶.

In questa sede si è parlato di produzioni italiane e non che hanno innescato cineturismo e hanno proposto il territorio in una determinata luce; ci si riferisce in questo caso particolare a *Benvenuti al sud*, film che oltre a presentare un territorio ha cercato di aprire il tema sui pregiudizi che tuttora esistono tra settentrione e sud Italia, stereotipi di cui molte regioni ed in particolare la Campagna sono state soggette. Molti sono stati i registi italiani che hanno cercato di realizzare delle opere per mostrare i territori in cui sono cresciuti sotto una luce diversa, e alcuni di questi hanno dimostrato di essere in grado di ospitare anche produzioni internazionali importanti, come nel caso della *Passione di Cristo*, *Avengers: age of Ultron*, o anche casi italiani come *L'amica geniale* e *Gomorra*, due serie che hanno raggiunto una certa eco anche a livello internazionale. Come si è fatto notare, le potenzialità rappresentative di un prodotto di questo tipo possono avere due effetti sugli stereotipi che possono affliggere una regione, peggiorarli o sfatarli. Nel capitolo precedente si è accennato alla rappresentazione in relazione al ruolo del territorio e dei diversi ruoli che può ricoprire nel racconto, ma c'è da considerare il modo in cui questo territorio protagonista viene raccontato. Nella penisola ci sono zone meno conosciute rispetto ad altre soprattutto all'estero, come l'Abruzzo e, fino al 2019, anche la Basilicata, anno in cui ha ospitato il set di *007 – No Time to Die*. Un territorio relativamente poco conosciuto e ripreso ha una potenzialità di rappresentazione molto ampia, a differenza di altre zone più sfruttate, in cui le vedute da “effetto cartolina” vengono usate e abusate. Facendo un tentativo

¹¹⁴ Cucco M., op. cit., pp.117-118.

¹¹⁵ Ivi, pp. 167-177.

¹¹⁶ Cucco M., Richeri M., op. cit., pp.180-181.

per rompere con questo tipo di rappresentazione che la affligge, la Toscana Film Commission ha fatto realizzare uno spot¹¹⁷ in cui confronta l'immaginario collettivo dei propri paesaggi a contrasto con gli ultimi film maggiormente d'azione realizzati sul territorio. (Inserire il trasferimento degli abitanti di Matera dall'articolo). Nei casi analizzati e citati si è visto come le film commission abbiano contribuito, e in alcuni casi collaborato tra di loro, per la realizzazione di un progetto. Nel corso degli anni le regioni hanno visto un aumento delle richieste di girare nel proprio territorio e in alcuni casi questo loro operato ha giovato, come nel caso di *Centovetrine*, soap opera girata in Piemonte che conta diverse centinaia di episodi e ha reso possibile l'apertura di un centro di produzione. Tuttavia, non bisogna supporre che l'azione delle film commission sia per forza sempre positiva. La competitività delle film commission tra di loro può, da una parte, rappresentare un'opportunità di crescita e una spinta verso il miglioramento e la modernizzazione delle infrastrutture, ma dall'altra rischia di essere un pericolo ed una fonte di perdita. Questo potrebbe avvenire perché le regioni potrebbero gradualmente puntare al ribasso per attirare più produzioni possibili arrivando a farle risparmiare, ma anche a spendere una cifra che supera le possibilità territoriali, senza che appunto ci sia la garanzia che questi soldi tornino indietro. A ciò ci si aggiungono tutte le criticità degli effetti negativi che possono essere generati da una pubblicità eccessiva del luogo o della presenza turistica che superi la soglia di presenze che una location può supportare. Nel dipingere il panorama dei set su suolo italiano abbiamo parlato sia di Cina che di Corea del sud; due delle produzioni citate ritraggono il mondo della cucina, rendendolo un vero e proprio tema. Nell'intervista a *Fortune* il produttore di *La ricetta italiana* ha affermato di voler inserire nel film tutti quegli elementi che, nell'immaginario cinese, rappresentano l'Italia, come la Vespa, l'Aperol e gli scenari romantici. Questo rientra sicuramente fra le caratteristiche attribuite all'Italia, così come i suoi paesaggi sono stati l'ideale per l'estetica che caratterizza da sempre i film indiani. Esattamente come loro, anche le produzioni americane da anni si recano in Italia, con un trend di delocalizzazione comunque presente. Nel capitolo successivo verranno analizzati alcuni film girati e ambientati in parte in Italia e i come questa viene rappresentata in ognuna di essi, per capire come l'immagine della penisola venga trasmessa da un'altra industria molto presente a livello internazionale, per quanto abbia una crescita stagnante rispetto ad alte industrie maggiormente dinamiche.

¹¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=sZ1v0F3BW0I&ab_channel=LaCompagniaCinema consultato il 08/09/2022.

3. La rappresentazione dell'Italia nei blockbuster statunitensi

Con il termine *blockbuster* si identificano solitamente i film ad alto costo (inteso come una cifra superiore al costo medio di un film, considerando anche le cifre spese per la distribuzione), e il cui obiettivo principale è fare grandi incassi al botteghino. Il termine deriva da una bomba utilizzata nella Seconda guerra mondiale, la cui potenza poteva arrivare a distruggere un isolato intero¹¹⁸. I primi blockbuster risalgono alla fine degli anni Quaranta, quando le sale cominciarono a registrare un calo di presenze dovute da una parte dalla crisi, dall'altra all'avvento della televisione. I maggiori studi statunitensi decisero quindi di diminuire il numero di film da realizzare ogni anno e condensare maggiori quantità di denaro per meno prodotti ad alto contenuto spettacolare in grado, quindi, di attirare grandi masse di spettatori¹¹⁹. La svolta e la definizione di questo tipo di film arrivano nel 1975 con *Lo squalo* (*Jaws*, Steven Spielberg), tratto dal romanzo omonimo e che applica tecniche di marketing che consistono in una pubblicità mirata e su larga scala, dedicata al target che in quegli anni (e continua ad esserlo tutt'ora) era più presente in sala, ossia le fasce più giovani della popolazione¹²⁰. Seppur spesso criticati per la loro natura prevalentemente commerciale, i blockbuster sostengono una grande parte dell'economia cinematografica, e sono il frutto di una strategia di marketing che, mirando ad ingenti quantità di denaro, dà alle case di produzioni un modo per sostenersi economicamente, finanziare e/o distribuire film di imprese minori (i cosiddetti *speciality film*) da loro controllate o indipendenti, e il sostentamento delle proprie case di produzione¹²¹. In questa sede si sono scelti di analizzare 9 blockbuster di cui 8 realizzati tra il 2015 e il 2019 e girati e ambientati totalmente o in parte in Italia, per capire con che visione questa tipologia di produzione, i cui film vengono commercializzati in tutto il mondo, divulghi l'immagine e l'idea della penisola, della sua cultura e della persone che la popolano.

3.1 *Spectre* (2015)

Spectre (Sam Mendes, 2015) è il ventiquattresimo film della saga dell'agente segreto 007 ed il quarto che vede Daniel Craig nei panni del protagonista. I fatti si svolgono tempo dopo *Skyfall*, che ha visto la morte di M (Judi Dench) e la nomina del suo successore, George Mallory (Ralph Fiennes). Mentre l'MI6 si prepara ad affrontare una fusione che minaccia la chiusura del programma 00, James Bond si reca in Messico per assassinare Marco Sciarra, un criminale

¹¹⁸ Cucco M., op. cit., p.37.

¹¹⁹ *Ivi*, p. 38.

¹²⁰ *Ivi*, p. 39.

¹²¹ *Ivi*, p. 43.

italiano. La richiesta arriva direttamente dalla defunta M, le cui ultime volontà gli sono state recapitate per mail subito dopo la sua morte. In Messico le cose degenerano e portano alla distruzione di un intero isolato durante la cerimonia del *Día de los muertos*, con l'agente che riesce a portare a termine l'incarico. In seguito a questi eventi, James Bond viene momentaneamente sospeso ed è quindi libero di indagare cercando di non farsi scoprire, grazie all'aiuto dei colleghi Money Penny, assistente di M, e Q, che gestisce la parte informatica e del programma 00. Secondo le istruzioni della defunta M, dopo l'omicidio Bond avrebbe dovuto presentarsi al funerale dell'uomo; così, l'agente segreto si reca a Roma, dove incontrerà la vedova dell'uomo che ha ucciso. Lì scoprirà che Marco Sciarra faceva parte di una più vasta organizzazione criminale con rappresentanti provenienti da ogni parte del mondo chiamata SPECTRE, a cui appartenevano anche Le Chiffre, Dominic Greene, Mr. White e Raoul Silva, tutti antagonisti dei precedenti film, e si reca a Palazzo Cardena, dove a mezzanotte si terrà la riunione per scegliere il sostituto di Sciarra. 007 parte quindi alla volta di Roma.

La produzione di una delle saghe più famose sbarca nuovamente in Italia, come già accaduto in *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006), che ha visto l'agente segreto a Venezia. Questa volta la produzione si sposta a Roma, e offre allo spettatore larghe panoramiche e scene altamente dinamiche, entrambi elementi caratteristici dei film sulla spia inglese. La prima vista che si ha di Roma è un viale alberato su cui sfreccia l'Aston Martin trafugata all'insaputa di Q dalla sala del laboratorio, con una ripresa aerea che si affaccia sulla città, con la quale si possono scorgere alcuni famosi monumenti.



L'agente arriva al cimitero quando la cerimonia della sepoltura è già iniziata, e lo si vede camminare nei corridoi colonnati austeri e grigi, passando dalla processione con la bara nel

giardino fino al luogo della sepoltura. La cerimonia è tenuta tutta in italiano anche in lingua originale, mentre il prete svolge la funzione la macchina da presa si alterna tra lo sguardo di Bond e la donna in nero (Monica Bellucci), per poi inquadrare il muro di fondo con sopra appesa una grande croce di legno. Di sera, James Bond si sposta verso la villa della vedova percorrendo quella che è la via Appia Antica (la villa della vedova è in realtà la villa di Fiorano¹²²), presentandosi da lei a sorpresa salvandola da un agguato di due uomini in nero giunti lì per ucciderla.

Le indicazioni di lei lo mandano a Palazzo Cardenza, davanti alla quale avviene uno scambio di battute in italiano tra la guardia e Bond.

«Ehi, fermo lì. Fatti riconoscere, stronzo. E tu chi sei?»

«Sono Topolino, e tu chi saresti?»

La scena prosegue lungo le scalinate; la riunione per James termina prima perché Franz Oberhauser (Christoph Waltz), capo dell'organizzazione e presente in qualche modo nel passato dell'agente, viene informato del suo arrivo e sposta l'attenzione su di lui, il quale si fa spazio lottando per cercare una via di fuga (tra l'altro, qui avviene un altro scambio di battute con la guardia incontrata all'ingresso, che si rivolge a James dicendogli *“Ciao, Mickey Mouse”*). Qui inizia una delle sequenze da cardiopalma del film, che vede l'agente inglese fuggire sulla sua auto dall'appena nominato sostituto di Sciarra, Hinx (Dave Bautista). Nei minuti che seguono, le macchine sono accompagnate da una musica incalzante e sfrecciano lungo le vie di Roma: dopo la prima carrellata che vede le due auto sportive dirigersi in strada passando per piazza Navona, ci si sposta con un'inquadratura che riprende la macchina di Bond che sfreccia su via Nomentana, alla fine della quale si può intravedere Porta Pia, e dopo una veloce sterzata si inoltra in via Reggio Emilia, per poi proseguire lungo le vie strette e (stranamente) deserte della capitale. Dopo aver evitato una macchina parcheggiata proprio sotto al punto sopraelevato da cui stava arrivando, James incappa in quella che potrebbe essere interpretata come una visione “tipica” dell'anziano italiano “medio”: l'agente si trova infatti di fronte a una 500 moderna azzurra guidata da un signore anziano che ascolta l'opera alla radio. Quando questo comincia ad essere spinto dall'Aston Martin per fargli guadagnare velocità e uscire dalla via il prima possibile, sposta lo sguardo sullo specchietto retrovisore esclamando esclamando “Ma

¹²²https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/cinema/james_bond_ecco_le_immagini_ufficiali_set_romano_di_quot_spectre_quot-1009418.html consultato il 2/10/2022.

che matto!”, aggiungendo quel gesto con la mano che, come vedremo, verrà usato e abusato all’interno di altri film, anche in maniera impropria.



Dopo essersi liberato dell’ostacolo, la macchina di Bond vira e si apre lo scenario più imponente della sequenza, con le due auto sportive che sfrecciano lungo via della Conciliazione con San Pietro che torreggia sullo sfondo, illuminata dalle luci notturne. Dopo una sterzata che gli consente manovra facile, 007 si addentra nelle retrovie della basilica arrivando poi sul lungotevere, percorrendo la scalinata e arrivando direttamente ad affiancare il fiume. L’inseguimento prosegue, con le due auto che si spostano sulla parete obliqua laterale, per poi finire con Bond che si espelle dall’Aston Martin prima che questa vada a finire nel fiume, mentre l’altro si trova di fronte ad un muro di cemento mezzo costruito. Una volta atterrato sui sanpietrini romani, la spia lascia la capitale per dirigersi in Austria.



Le auto su via della Conciliazione.



Inseguimento lungo il Tevere.

Oltre che a Roma, le riprese si sono svolte in Inghilterra, in Austria e in Marocco. Il palazzo di cui parla la vedova e in cui si tiene la riunione, palazzo Cardenza, è in realtà il Palazzo Blenheim a Woodstock, nell'Oxfordshire. Si ha a che fare con una location diversa anche nel caso del cimitero in cui viene sepolto Sciarra, perché si tratta in realtà del Museo della civiltà romana, usato per ricreare il cimitero di Verano. Sembra che le intenzioni iniziali fossero quelle di girare lì, ma le riprese sono state vietate dalla confraternita suprema dei Trapassati, che gestisce il cimitero. Come si è visto, la maggior parte della capitale la si vede durante l'inseguimento, reso ancora più suggestivo dall'ambientazione notturna. Il primo ciak romano è avvenuto nel quartiere dell'EUR, spostandosi poi in un'altra zona archeologica tra Palatino e Celio al posto della quale, in origine, era stato chiesto l'Incrocio delle quattro fontane, poi negato, riuscendo però ad ottenere Ponte Sisto, utilizzato per la scena dell'atterraggio con il paracadute; successivamente le riprese hanno interessato via della Conciliazione e la traversa via degli Ombrellari, vicino a Castel Sant'Angelo. Su un film costato 245 milioni di dollari¹²³, per la capitale ne sono stati pagati 60mila, tra interruzione del traffico, blocchi in varie zone della capitale (la cessione di Ponte Sisto è costata 1700 euro al giorno) e il risarcimento di attività che hanno dovuto rimanere chiuse durante i giorni delle riprese¹²⁴.

A Roma la presenza di Bond è relativamente breve, ma offre comunque riprese aeree e suggestioni grazie all'azione spettacolare, accentuata tra l'altro dalla completa assenza di traffico, rendendo le due auto gli unici elementi in movimento della scena. Gli elementi "di disturbo", se così si possono definire, risultano essere i personaggi, come l'anziano signore che

¹²³<https://www.forbes.com/sites/benjaminmoore/2015/03/15/james-bond-spectre-300-million-budget-mexico/?sh=2613cdcc79e4> consultato il 03/10/2022.

¹²⁴<https://www.tgtourism.tv/2015/10/roma-da-grande-schermo-e-in-arrivo-spectre-il-nuovo-e-attesissimo-film-di-007-6786> consultato il 03/10/2022.

in quei pochi secondi viene ridotto a macchietta, e la guardia con cui Bond parla davanti al palazzo.

3.2 Operazione U.N.C.L.E. (2015)

Adattamento della serie televisiva *Organizzazione U.N.C.L.E.* andata in onda negli Stati Uniti tra il 1964 e il 1968, *Operazione U.N.C.L.E. (The man from U.N.C.L.E., Guy Ritchie, 2015)* racconta di un'operazione svolta da due agenti di CIA e KGB, con lo scopo di sventare l'attivazione di una bomba atomica realizzata da un'agenzia aerospaziale italiana con a capo Alexander Vinciguerra, figlio di un gerarca fascista, e di sua moglie Victoria. Per questa organizzazione lavora lo zio di una ragazza di nome Gabi Teller, che viene portata via da Berlino est dall'agente americano Napoleon Solo. Durante il prelievo vengono inseguiti dall'agente russo Illya Kuryakin, il quale scoprirà poi di dover collaborare con l'americano. Sotto copertura i tre si recano a Roma per recarsi ad una festa tenuta dai Vinciguerra, mentre sono alla ricerca di un nastro magnetico sul quale sono state registrate tutte le informazioni sulla costruzione della bomba realizzate dal padre della ragazza tedesca, Udo, tenuto prigioniero dalla coppia italiana.

Il primo sguardo su Roma consiste in una panoramica che si allarga sul Vittoriano, per poi stringersi sulle macchine che trasportano i protagonisti che stanno passando di fronte alle sue scalinate, finendo poi sulla Basilica di San Marco Evangelista. I tre vengono accompagnati all'Hotel Plaza, in via del Corso. Qui la macchina da presa vede Napoleon entrare nell'hotel e perlustrare visivamente gli interni sfarzosi; di seguito si ferma al banco per la registrazione e dopo aver lasciato i bagagli con la richiesta di portarli in camera, la receptionist chiama un collega per postali. Il nome del collega è Luigi.

L'architettura romana è l'elemento della penisola che più è presente in questa parte del film, avviene in fatti davanti alle scalinate di Trinità dei Monti una conversazione tra la finta coppia di fidanzati, e sulle quali Gabi mette alla prova il finto architetto chiedendo informazioni sulla loro costruzione. Mentre conversano li raggiunge Napoleon per avvisarli di un pedinamento, e lo fa sull'immane Vespa color crema. Nel film non mancano le riprese delle rovine, passando dal rinascimento e dal neoclassicismo per tornare indietro al tempo del teatro di



In alto: Trinità dei Monti. In mezzo: I tre in piazza di Spagna. In basso: le rovine del teatro di Marcello (normalmente chiuse al pubblico di sera).

Marcello, luogo in cui la copertura di Illya viene messa alla prova con una rapina inscenata da due agenti americani.

Nella scena successiva ciò che colpisce non è tanto la location di per sé quanto certi dettagli legati alla cultura italiana: i due agenti segreti si trovano, uno all'insaputa dell'altro, per cercare

informazioni nella base progettuale, avendo trovato foto di uranio arricchito sui due coniugi. Il primo che si nota è una conversazione in ricetrasmittente tra una guardia ed una seconda persona dopo l'infiltrazione; poco prima di essere messo a dormire da Illya, l'individuo si lamenta di quanto un tale che sta giocando a calcio abbia i piedi troppo grossi per fare l'attaccante, quando quindi dovrebbe ripiegare sul ruolo di portiere: non a caso, l'argomento è il calcio. Il secondo elemento (e in questo caso si tratta proprio di un errore) lo si trova quando i due sono in fuga dopo aver fatto scattare l'allarme della cassaforte blindata: mentre la spia russa è alle prese con alcune guardie caparbie che cerca di eliminare salendo su motoscafo, Napoleon è riuscito a seminare gli avversari buttandosi nel porto all'ingresso della base e a nascondersi su un camion. Una volta salito trova di fianco a sé un cestino del pranzo con dentro un panino, della verdura e una bottiglia di vino. Decide di mettersi comodo e accendere la radio; dopo un paio di cambi di stazione, si ferma su una canzone italiana, per poi prepararsi ad una breve cena. La canzone in questione, che passa poi ad essere extradiegetica, è *Che vuole questa musica stasera*, di Peppino Gagliardi. Il film è ambientato nel 1963, ma la canzone appartiene ad un album pubblicato nel 1968, cioè cinque anni dopo.

L'intenzione dei produttori, dopo svariati cambi di registi per arrivare poi a Ritchie con l'aumento di budget a 75 milioni di dollari, voleva essere un omaggio in versione spionistica a *Vacanze romane*, anche se sembra che non sia stato facile girare a causa della presenza di moltissimi turisti¹²⁵. Per due terzi del film, di cui sono state citate le scene più significative per quello che riguarda il paesaggio romano, sono girate nella capitale, eccezion fatta per il parco in cui si trovano gli agenti con i rispettivi capi (si tratta di Regent's park a Londra) e la pista da corsa, che non si trova in Italia bensì a Goodwood, uno dei circuiti più antichi della Gran Bretagna¹²⁶. L'ultima parte è invece stata realizzata in Campania: per costruire l'isola di proprietà dei Vinciguerra su cui si trova il laboratorio è stata utilizzata l'isola di Vivara, a Procida, su cui è poi stato collocato digitalmente il Castello Aragonese a Baia¹²⁷. Per quello che riguarda invece la loro abitazione, per gli esterni è stata utilizzata la Chiesa di Santa Teresa di Caprarola, mentre l'incursione notturna è stata girata tra il Porto di Bacoli e Castel dell'Ovo¹²⁸. *Operazione U.N.C.L.E.* terminerà con la vittoria del team e la formazione di una nuova squadra,

¹²⁵<https://www.turismo.it/cultura/articolo/art/lo-stile-italiano-nelle-location-di-operazione-uncle-id-9230/> consultato il 1/10/2022.

¹²⁶<https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/movie-tours-nel-mondo-1/2196-operazione-u-n-c-l-e-le-location-del-film-di-guy-ritchie> consultato il 1/10/2022.

¹²⁷<https://www.davinotti.com/forum/location-verificate/operazione-uncle/50036415> consultato il 1/10/2022.

¹²⁸<https://www.roadtvitalia.it/operazione-u-n-c-l-e-la-campania-nel-film-di-guy-ritchie/> consultato il 1/10/2022.

il tutto sulla terrazza delle assicurazioni generali, in Piazza Venezia, location come vedremo utilizzata anche altrove.

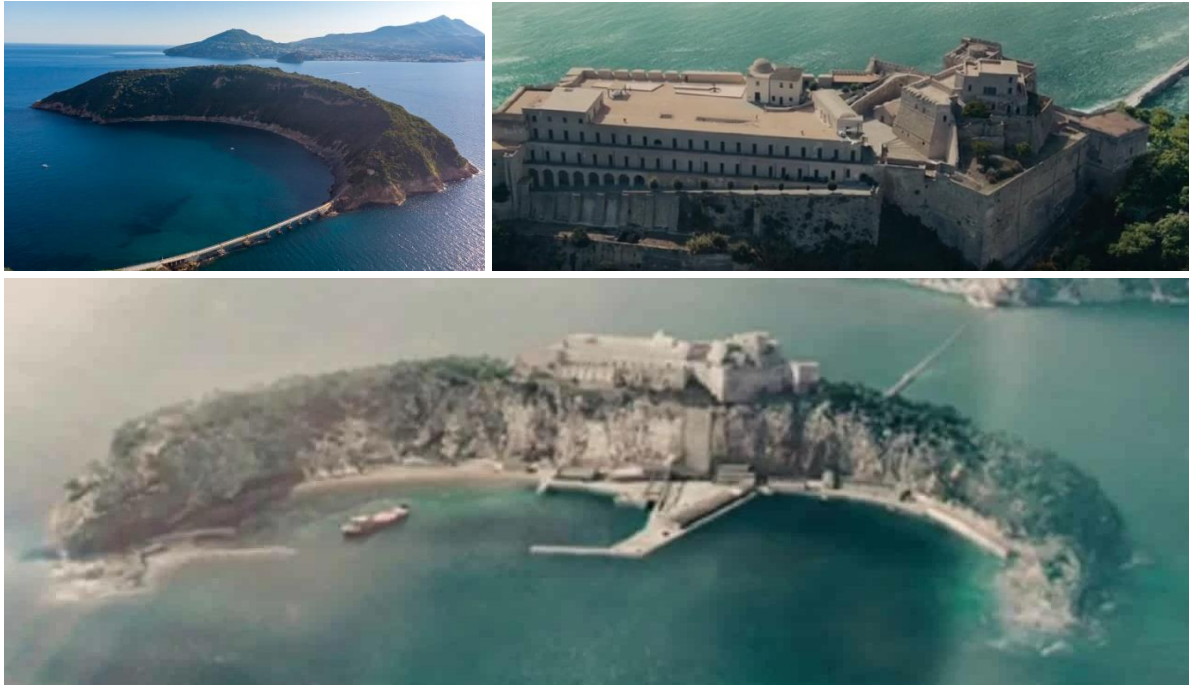


Nel film si vedono numerosi veicoli, a partire da due modelli tedeschi nell'inseguimento iniziale, e non potevano certo mancarne di italiani: oltre alla Vespa guidata da Napoleon e parcheggiata in Piazza di Spagna, nel film si vede tra le auto dei Vinciguerra anche una Ferrari 250 GTO, che sostituisce la Piranha guida nella serie¹²⁹.

Come spesso accade in altri film, in diverse scene gli attori (anglofoni e non) dicono qualche battuta in italiano, anche se non sempre perfettamente comprensibile: nella scena della festa dei Vinciguerra Napoleon si infila senza mostrare alcun biglietto, e quando uno dei dipendenti gli chiede di andarsene prendendolo per il braccio, Cavill pronuncia una frase in italiano che suona più o meno come “*Io non sono né una capra, né sorella tua, quindi... levami le mani di dosso*”. Il che di per sé risulta essere abbastanza innaturale. Vista la volontà di riferimento a *Vacanze romane* e a una cura per i vestiti e le automobili dell'epoca, la produzione e il brand Conte of Florence hanno realizzato una partnership per omaggiare lo stile retrò promosso all'interno del lungometraggio, e ha indetto un concorso con il quale si poteva vincere un weekend in un resort a cinque stelle¹³⁰. Ciò che fa *Operazione U.N.C.L.E.* è mostrare la parte di società più ricca e raffinato dell'Italia, con lo sfarzo degli alloggi, la moda e le auto d'epoca, facendo respirare un'aria che punta, proprio come si è detto, a strizzare l'occhio a *Vacanze romane*. Lo stereotipo si avverte, piuttosto, quando si guarda alla costruzione dei personaggi, agli argomenti e ai loro modi di fare.

¹²⁹https://www.corrieredellosport.it/news/motori/cinemotori/2015/07/31-2850819/operazione_u_n_c_l_e_guy_ritchie_stregato_da_vespa_e_ferrari consultato il 1/10/2022.

¹³⁰<https://www.wepromo.it/progetti/scheda/conte-of-florence-operazione-uncle> consultato il 1/10/2022.



Sopra a sinistra: l'isola di Vivara. A destra: Castello Aragonese a Bacoli. Sotto: l'isola nata dalla fusione digitale dei due, e su cui è tenuto prigioniero il padre di Gabi

3.3 Zoolander 2 (2016)

Il sequel di *Zoolander* (Ben Stiller, 2001) vede il ritorno di Derek Zoolander in crisi, relegato in una baita in mezzo alle montagne sperdute in seguito ad una grande tragedia. Il centro per i bambini analfabeti che aveva fatto costruire è crollato a soli due giorni dall'inaugurazione a causa della povera qualità dei materiali che aveva scelto di fare utilizzare, e la moglie è morta nel crollo. Poiché incapace di prendersi cura del figlio, gliene viene tolta la custodia. Dopo qualche anno, viene contattato da un vecchio amico che gli consegna un videomessaggio dalla stilista più rinomata del momento, Alexanya Atoz (Kristen Wiig), la quale gli chiede di partecipare ad una sfilata di Don Atari, un giovane stilista che sta riscuotendo molto successo. Titubante l'uomo accetta sotto consiglio dell'amico, perché potrebbe essere un modo per ottenere nuovamente la custodia di Derek Junior. A quel punto, il protagonista fa i bagagli e si reca nella città in cui si terrà la sfilata: Roma, in cui incontrerà il suo vecchio rivale (inserisci nome), invitato allo stesso evento. Il tutto si rivelerà un piano di Mugatu, antagonista del primo film, per trovare il figlio di Derek e utilizzarlo come sacrificio umano perché erede di Steve, il primo modello esistito sulla terra e il cui sangue donerebbe vita eterna.

Il film è ambientato interamente a Roma, fatta eccezione per le scene in cui Derek si trova sui monti americani. Il primo sguardo sulla capitale avviene di notte e nei primi istanti del film, in cui due motociclisti inseguono un ragazzo che si scopre poi essere Justin Bieber, che interpreta se stesso. Lo si vede saltare tra le macchine e correre lungo i vicoli, ma soprattutto passare fra

le colonne di un edificio che si rivela essere il Pantheon (in quello stesso momento appare sullo schermo il nome della città). In seguito, come accaduto anche in *Spectre*, la grande presentazione arriva con due panoramiche che inquadrano prima San Pietro e poi l'altare della Patria al tramonto. Dopo l'arrivo alla stazione di Roma Tiburtina i due vengono scortati all'hotel su una piccola Fiat Nuova 500 nera, passando velocemente di fronte alle scalinate di Trinità dei Monti, a cui segue una rapida panoramica della città; il tutto avviene con una versione italiana di *Hit the road Jack* interpretata dal duo italiano Jolie and the Key¹³¹. In seguito alla sfilata in cui i due personaggi vengono prima umiliati perché fuori moda e poi invitati ad un altro evento, incontrano fuori dallo stabilimento Valentina Valencia (Penelope Cruz), un agente dell'immaginaria sezione moda dell'Interpol. Dopo aver convinto Derek a collaborare nell'indagine sugli omicidi della popstar, i tre si recano alla base segreta dell'agenzia. Questa si trova all'interno del negozio di Valentino in via Condotti¹³², di cui si vedono chiaramente l'insegna e alcuni prodotti all'interno. Lo sguardo successivo sulla città si ha quando Derek, Hansel e Valentina partono alla ricerca del figlio, in cambio di un riconoscimento facciale di Derek (prima di morire, tutte le pop star avevano pubblicato sui social una foto con un'espressione che ricordava la leggendaria *Blue steel* vista nel primo film). Il figlio si trova a Roma, all'interno di un orfanotrofio. L'inquadratura segue la sontuosa macchina sportiva per poi allargarsi sull'edificio, che è in realtà Villa Aldobrandini, nel quartiere Frascati¹³³. Hansel e Derek scorgono un piccolo gruppo di giovani ragazzini che è intento a giocare a calcio, che torna per la seconda volta dopo *Operazione U.N.C.L.E.*. Nella scena in cui padre e figlio si incontrano vengono inserito un altro elemento della cultura italiana: il gelato, che Derek decide di rendere la situazione meno imbarazzante. Il luogo in cui si svolgerà l'ultimo atto del film saranno le terme di Caracalla¹³⁴, in cui si terrà l'*Incrediball*. Qui il complesso delle rovine romane lo vediamo di notte, con riflettori e faretto dalle luci fredde che illuminano gli archi, gremite di persone appartenenti al mondo della moda. In alcune inquadrature si osservano anche gli interni, in cui i due ex modelli e l'agente passano per cercare di capire dove si terrà la cerimonia sacrificale, che porterà poi alla risoluzione della storia e conclusione del film.

Zoolander 2 fa parte di una narrazione in cui convergono diversi elementi riguardanti il mondo dello spettacolo e la moda, tant'è che al suo interno ci sono tantissimi cameo di personalità

¹³¹<http://www.colonnesonore.net/news/eventi-e-ultime-notizie/4256-porta-la-firma-degli-italianissimi-jolie-and-the-key-la-cover-di-hit-the-road-jack-di-ray-charles-in-zoolander-2.html> consultato il 07/10/2022.

¹³² <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/1009/zoolander-2> consultato il 29/09/2022.

¹³³ *Ibidem*.

¹³⁴ *Ibidem*.

appartenenti a questo mondo: nella scena ambientata nella camera sacrificale ci sono molti stilisti dell'alta moda, e tra questi vi è anche Valentino (che ovviamente nella versione originale parla in italiano), oltre a una star come Sting. Enfatizzando in particolare l'aspetto mondano, all'interno del film si vedono moltissimi prodotti di consumo che sono diventati un'icona della produzione italiana, anche se il modo in cui vengono mostrati li cristallizza nel tempo, dando l'impressione che in Italia si trovino solo mezzi realizzati decine di anni fa. Nella scena del trasferimento dalla stazione Tiburtina all'hotel, se si presta attenzione al vetro posteriore della limousine su cui si trovano i due, si possono notare numero auto d'epoca intercambiarsi in carreggiata, una vespa e un van, tutti dello stesso colore: guarda caso, l'azzurro. Inoltre, quella stessa limousine su cui viaggiano e di cui viene ripreso il modello (si può leggere chiaramente "nuova 500), è in realtà il risultato del lavoro di un designer, che ha costruito il veicolo utilizzando parti di una Fiat Giardiniera del 1970 e una Fiat 500 F, venduta poi all'asta per 40.000 euro¹³⁵.



In alto: Derek e Hansel in macchina. Veicoli sullo sfondo. In basso: la "limousine" su cui si spostano e la Fiat spider 850.

¹³⁵<https://www.lastampa.it/motori/attualita/2017/04/12/news/bella-bella-in-modo-assurdo-battuta-per-40-mila-euro-la-fiat-500-limousine-di-zoolander-2-1.34616120/> consultato il 29/09/2022.

Lo stile si riflette anche nelle inquadrature di Roma che ci vengono offerte, come le due panoramiche all'inizio. Oltre a quella visibile nella scena della limousine, sono moltissime le Vespe che si possono vedere, sia tra quelle sullo sfondo che in prima linea, come quella guidata da Valentina per arrivare alle terme di Caracalla.

Le riprese sono durate dodici settimane e si sono tenute a Roma, tra gli esterni scelti da Ben Stiller con la consulenza del location manager della produzione e le riprese in interno a Cinecittà, in cui ad esempio sono stati costruiti gli interni della camera per il rito sacrificale. Fra le varie location utilizzate, oltre a quelle già citate ci sono Villa Borghese, in cui si possono vedere litigare padre e figlio sulla Spider con conseguente incidente e distruzione di quest'ultima, delle inquadrature veloci di Piazza di Spagna, del Colosseo e della scalinata del Campidoglio durante il viaggio in limousine, il Palazzo della civiltà italiana e il fortino di San Pietro a Civitavecchia. Questi ultimi due edifici sono stati utilizzati rispettivamente per il quartier generale di Alexanya Atoz, e l'isola-prigione da cui Mugatu si scopre essere scappato; in entrambi i casi, per gli interni sono stati utilizzati quelli di Palazzo dei Congressi, mentre per molti altri sono stati utilizzati gli studi di Cinecittà¹³⁶. Per quello che riguarda la promozione in Italia, è da ricordare l'apparizione dei due attori nelle vetrine dello stesso negozio di Valentino che appare nel film, con un annuncio di Ben Stiller su Facebook dato pochi minuti prima e che è stato fotografato da moltissime persone¹³⁷.



A sinistra: la prigione di Mugatu con il fortino di San Pietro di Fronte. A destra: il Palazzo della civiltà italiana nei panni del quartier generale di Alexandra Atoz

Come si è visto attraverso l'analisi di alcune scene, il film non è esente da stereotipi, e quello più evidente e di dubbio gusto lo si può vedere all'interno del palazzo di Alexanya. Una volta arrivato, Mugatu va a trovare Derek Junior, tenuto prigioniero in una stanza con erogatori di

¹³⁶ <https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/1009/zoollander-2> consultato il 29/09/2022.

¹³⁷ <https://www.romatoday.it/eventi/cinema/zoollander-2-stiller-e-wilson-vetrina-valentino.html> consultato il 29/09/2022.

vari tipi di cibo, tutti grassi o con ungenti quantità di zucchero. Uno di questi è un distributore di spaghetti, e con la prima erogazione Mugatu esclama “abbondanza!”, accompagnato dal “gesto italiano”.



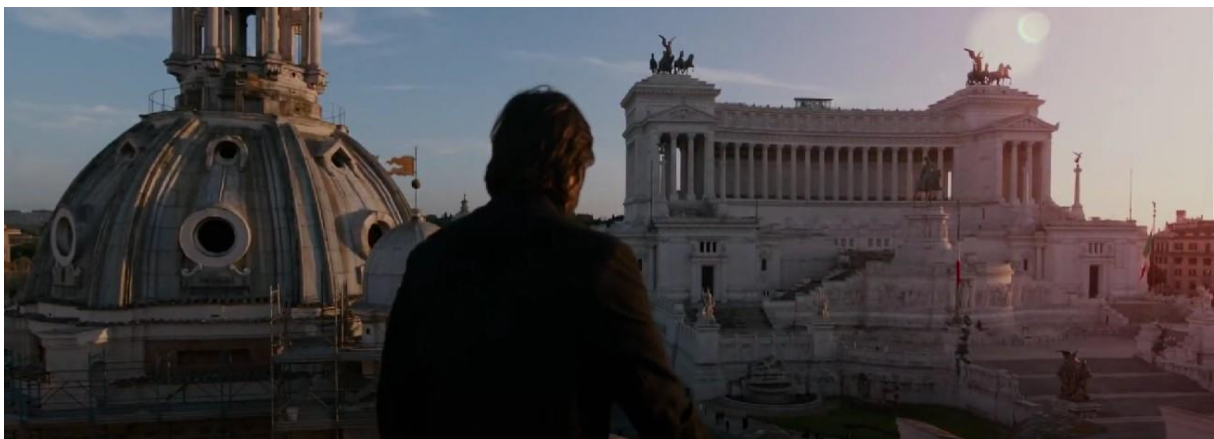
Sopra: scena del film. Sotto: il negozio di Via Condotti con i due attori. Fonte: Roma Today

3.4 John Wick – capitolo 2 (2017)

John Wick – capitolo 2 (*John Wick – Chapter 2*, Chad Stahelski, 2017) è il secondo film della saga di John Wick, sicario su commissione. Questa rete di assassini fa capo ad un’organizzazione chiamata La gran tavola, a cui appartengono, tra gli altri, i capi delle maggiori organizzazioni criminali e i direttori dei *Continental*, alberghi sparsi in tutto il globo e considerati “zona franca”. Il film vede l’arrivo di un nuovo antagonista, Santino d’Antonio (Riccardo Scamarcio), il quale gli chiede di tornare in nome di un vecchio patto stretto tra di loro, al lavoro nonostante il ritiro intenzionale da parte di John. Nel rifiutarsi, John causa l’ira dell’uomo, spingendolo a distruggergli la casa con un lanciagranate non appena uscito. Dopo una breve discussione con il direttore del Continental newyorkese (Ian McShane), John decide di assecondare la richiesta di Santino, scoprendo però che questa consiste nell’uccidere la

sorella Gianna (Claudia Gerini), prima che questa prenda il posto del padre defunto alla Gran tavola, in quanto nuovo capo della Camorra. Questo incarico lo porterà a Roma, città in cui Gianna dovrebbe essere incoronata.

Nella prima scena ambientata nella capitale, le maggiori icone architettoniche fanno da sfondo ai preparativi, tra abbigliamento di sartoria specializzata e armi di ogni genere; delle panoramiche mostrano il Colosseo e piazza San Pietro al tramonto, per poi spostarsi insieme al protagonista in piazza Navona mentre si reca in una libreria. La terrazza su cui si affaccia John è la stessa utilizzata nella scena finale di *Operazione U.N.C.L.E.*, che dà sull'Altare della patria. Dopo aver recuperato le piantine con le varie entrate, John si dirige verso il luogo in cui avverranno i festeggiamenti per l'incoronazione: le terme di Caracalla. La struttura delle rovine offre un'opportunità incredibile per realizzare delle scene altamente suggestive: dopo aver visto il sicario piazzare le armi in vista del combattimento che è sicuro avverrà dopo l'omicidio, la scena si sposta di fronte alle rovine romane con una ripresa aerea: di fronte all'ingresso si trova un palco con tanto di riflettori e fari posizionati sul perimetro.



Una scena simile si è già vista anche in *Zoolander 2*, ma con una resa completamente diversa: la facciata delle rovine è immersa in un'atmosfera misteriosa ed è al centro dell'attenzione,

complice anche la canzone eseguita dal duo sul palco. Gianna arriva con le guardie del corpo e viene chiamata a partecipare ad un incontro; per tutto il percorso viene accompagnata dalla macchina da presa, che cattura la figura e i muri di mattoni delle terme, illuminate da una luce fredda e bluastra. L'incontro fra la sorella di Santino e John Wick avviene pochi momenti dopo, quando lei si ritira nel bagno privato. Anche qui l'atmosfera è tesa e l'omicidio avviene in modo inaspettato, con Gianna che decide di togliersi la vita nel momento in cui scopre che è stato il fratello a mandare il sicario per ucciderla. Gli attimi seguenti vedono John camminare lungo i corridoi bui ed uscire all'aria aperta, ed è in quel momento che si imbatte in Cassian, guardia del corpo di Gianna. Le poche e brevi battute di scambio fanno suonare un campanello d'allarme nella testa di lui, che attacca John e chiama a rapporto i colleghi. I minuti che seguono riprendono le caratteristiche dei combattimenti del film precedente, con lunghi momenti di attacchi, fughe e riprese prive di musica che vedono il personaggio interpretato da Keanu Reeves attaccare senza sosta e con una moltitudine di armi di vario tipo. La location in cui si svolge la scena non dona solo suggestività agli avvenimenti che si susseguono, ma risultano funzionali al protagonista: John ha infatti nascosto numerosi fucili in svariati punti delle catacombe servendosi dei rialzi dati dagli strati multipli dei muri e dalle colonne, servendosi inoltre delle ombre che questi proiettano e che gli impediscono di essere localizzato. Il teatro dello scontro si sposta nuovamente all'aperto nel momento in cui John riesce a fuggire dai sotterranei, per poi essere investito in pieno da una macchina da cui esce Cassian, che nel frattempo aveva trovato il cadavere di Gianna. Nonostante l'amicizia che li legava i due combattono senza esclusione di colpi, correndo per i vicoli di Roma in piena notte, saltando ostacoli e facendo rovinose cadute lungo la scalinata dei Borgia, fino ad arrivare ad una terrazza, dalla quale poi finiscono per rompere le vetrate del Continental, entrando quindi in territorio neutro, obbligati quindi a fermarsi. Quella sarà l'ultima notte di John a Roma, dopo la quale tornerà a New York per vendicarsi di D'Antonio, che nel frattempo gli ha comunicato di aver messo una taglia sulla sua testa per l'uccisione della sorella, per salvare le apparenze.

Le terme di Caracalla sono caratterizzate da un'atmosfera molto diversa rispetto al film precedente, una commedia dai toni particolarmente spensierati e che si riflettono quindi anche sui luoghi in cui avviene l'azione. Qui abbiamo a che fare con un sicario che ha tentato di cambiare vita ma ne è stato ributtato dentro nuovamente, vittima di scelte passate. Le musiche di questa parte del film sono cariche di tensione, lontane dallo stereotipo e dall'aria di spensieratezza che caratterizza il film della Marvel. La scelta dell'ambientazione notturna dona un'atmosfera di tensione e pericolo, che ben si allontana dai paesaggi pieni di vita di Venezia, teatro di un combattimento che avviene alla luce del sole.

Le riprese a Roma si sono svolte nel 2016 tra gennaio e febbraio, per una durata totale di circa tre settimane¹³⁸. Come abbiamo visto, le location italiane utilizzate sono molteplici¹³⁹: Piazza Navona, le Terme di Caracalla, poi ci sono le riprese aeree di San Pietro e del Colosseo. Inoltre, per gli esterni dell'hotel *Continental* è stata utilizzata la facciata del Museo centrale del Risorgimento, in via di San Pietro in carcere; la stanza in cui si svolge l'incontro tra John e la sorella di Santino non fa parte delle terme, bensì degli interni degli Horti Sallustiani, giardini fatti edificare da un senatore romano nel I secolo a.C. Oltre a queste, c'è un'altra location che è stata utilizzata ma "posizionata" altrove: si tratta della GNAM, la galleria d'arte moderna di Roma. Nel film ne è viene mostrata la facciata quando John acconsente di vedere Santino dopo il violento epilogo del loro primo incontro dopo tanti anni. L'inquadratura cattura un edificio in marmo di gusto classico, e sulla facciata è visibile la bandiera a stelle e strisce degli Stati Uniti, con tanto di striscione pubblicitario della mostra del momento; il palazzo, nell'universo diegetico, ha assunto le sembianze del Metropolitan Museum of Art di New York, con tanto di Empire State Building aggiunto con la CGI. Gli interni si vedono più volte nell'arco del film: la prima è durante la loro conversazione, che si svolge in una sala di fronte ad un dipinto su tela di grandi dimensioni, la seconda avviene invece nella sala in cui si trova la statua di Ercole e Lica di Antonio Canova, nel momento in cui l'uomo della Camorra telefona a John e gli comunica che avrà presto una taglia sulla sua testa; anche qui, le pareti scure risaltano ancora di più con il contrasto delle luci fredde e le statue di marmo bianco, mentre al centro della sala troneggia la statua dinamica dello scultore neoclassicista. La stessa location la si ritrova quando John, tornato a New York e dopo aver evitato decine di sicari in cerca della taglia, va diretto da Santino per eliminarlo, volendo vendicarsi per averlo messo con le spalle al muro e fatto uccidere una persona amica. Uno degli ultimi luoghi da citare è la libreria in cui John recupera le perimetrie, sia vecchie che aggiornate, delle terme: si tratta effettivamente dell'Antica libreria Albinelli, a cui si accede passando per piazza Navona e aperta nel 1837.

Come spesso accade, per la durata del soggiorno a Roma si sentono alternare frasi in inglese ad altre in italiano, come il classico "ciao" o "grazie". Tra gli attori italiani vi è anche un'icona del cinema spaghetti western, Franco Nero, che nel film veste i panni del direttore del Continental di Roma. Una delle prime cose che chiede a John è il motivo del suo soggiorno, e la domanda che gli viene posta coinvolge una delle figure più influenti nel panorama mondiale e associato all'Italia, avendone lì la sede del potere:

¹³⁸https://roma.repubblica.it/cronaca/2016/01/24/news/lunedì_primo_ciak_a_roma_con_keanu_reeves_e_scamarcio-131942670/ consultato il 28/09/2022.

¹³⁹<https://www.imdb.com/title/tt4425200/locations> consultato il 28/09/2022.

«Sei qui per il Santo Padre?»

Come altri casi che verranno analizzati in seguito, *John Wick – capitolo 2*, spoglia un po' Roma di quell'ideale romantico che la caratterizza in molti altri film, lasciandole però l'atmosfera di città senza tempo, scelta dal produttore Basil Iwanyk proprio per trasmettere l'idea di un'organizzazione criminale mondiale che perdura da secoli¹⁴⁰.



In alto: la sala con la statua di Ercole e Lica nel (finto) museo newyorkese. In basso: l'interno di Palazzo dei Congressi utilizzato per il Continental di Roma.

¹⁴⁰<https://www.radiocolonna.it/cultura-e-spettacolo/john-wick-2-parlano-riccardo-scarnario-e-claudia-gerini/> consultato il 28/09/2022.



Il museo del Rinascimento italiano nella realtà e nel film.

3.5 *Aquaman* (2019)

Aquaman (James Wan, 2019) è un film appartenente all'universo DC e ambientato dopo i fatti accaduti in *Justice League* (Zack Snyder, 2017). Prima di riprendere la narrazione dal periodo successivo alla battaglia contro Steppenwolf, il film racconta le origini di Arthur e di come questo fosse nato dall'unione di un essere umano e una donna di nome Atlanna, regina di Atlantide, sfuggita dal suo regno perché promessa al sovrano di un'altra casata in un matrimonio combinato. Questa si vide presto costretta a fuggire dalla terraferma a causa di un attacco da parte dell'esercito marino, mentre il marito e Arthur rimasero a casa ad aspettare, un giorno, il suo ritorno. Dopo gli eventi raccontati in *Justice league*, il supereroe si trova ad affrontare una nuova minaccia: il fratellastro Olm tenta infatti di eliminarlo provocando uno tsunami e facendolo abbattere sull'isola rischiando di uccidere il padre, salvato però da Mera (Amber Heard), principessa del regno di Xebel e conosciuta durante la battaglia contro Steppenwolf. Stando a ciò che lei racconta, suo padre e quello di Olm, Nereus, avrebbero intenzione di dichiarare guerra al mondo umano. Nonostante non sia interessato a riprendersi il trono in quanto primogenito della defunta regina, Arthur decide comunque di aiutare Atlantide.

I due vengono raggiunti da Nuids Vulko (Willem Defoe), vecchio amico e allenatore di Arthur, il quale gli consegna le indicazioni per trovare il tridente sacro posseduto da Atlan, primo re di Atlantide, e chiave per sconfiggere il fratello. Dopo essere giunti nel deserto del Sahara, i due trovano delle informazioni che li portano in Sicilia.

Come è già accaduto, la prima inquadratura è una panoramica che accoglie il mare azzurro e il territorio erto e roccioso che si affaccia a strapiombo sull'acqua; dopo lo spaesamento iniziale di Mera alle abitudini umane, i due si recano in uno spiazzo con quelle che sembrano essere rovine greco-romane. Dopo essere riusciti a trovare le indicazioni per la posizione del tridente, i due vengono attaccati dall'esercito Olm ed il combattimento inizia senza esclusione di colpi, portandoli nel centro abitato. Come si è visto in *John Wick – capitolo 2*, la conformazione della zona viene sfruttata a pieno per la realizzazione dei combattimenti, con coreografie sui tetti che vedono i due sfuggire ai soldati, addentrandosi tal volta nelle case e sfruttando gli oggetti circostanti per difendersi. Durante una specifica sequenza di combattimento, Arthur si trova all'interno di una delle case in cui cade a causa del cedimento del soffitto, provocato da una delle armi marine. Qui l'eroe si guarda in giro e si scusa (in italiano) con un'anziana signora che si trova sul divano proprio di fianco a lui; siamo di fronte, come nel caso di *Spectre*, ad una sottile caricatura della signora italiana anziana con i bigodini in testa.



Gli ultimi colpi vengono scambiati nel pieno centro del paese, con le riprese di una chiesa con campanile e la facciata di un ristorante.

Quello di *Aquaman* è un caso peculiare rispetto agli altri, perché le location siciliane sono state riprese e fotografate per poi essere riprodotte in studio. Ciò che si vede sullo schermo, quindi, è frutto di una rielaborazione digitale che ha visto la realizzazione di tutte le scene in interno. Erice sembra essere il paese destinato inizialmente ad ospitare le riprese, tanto che il sindaco della cittadina aveva dato il via libera alla EOS production e la Warner Bros., ma alla fine non

è stato possibile realizzarle¹⁴¹. Guardando il film, infatti, ci si accorge che le coreografie dei combattimenti comprendono anche diverse esplosioni. Stando alle parole del production designer Bill Bzeski, non era fattibile poterle realizzare considerando i rischi a cui le strutture sarebbero state sottoposte¹⁴². Con il lavoro in post-produzione è stato aggiunto il mare di fronte allo strapiombo che vediamo giusto nella panoramica iniziale, perché in realtà Erice non si affaccia sul mare. Il paese è stato ricostruito sulla Gold Coast del Queensland, in Australia, con la chiesa e la piazzetta di San Giovanni Battista, il Castello di Venere e parte della spiaggia di San Vito lo Capo¹⁴³, fondendo poi tra loro anche i templi di Segesta, Siracusa e Taormina¹⁴⁴.



Sopra: inquadratura del paese siculo. Sotto: Erice con il castello di Venere.

¹⁴¹<https://www.trapanioggi.it/erice-in-australia> consultato il 04/10/2022.

¹⁴²<https://www.cinematographe.it/news/aquaman-spiegato-perche-non-possibile-girare-sicilia/> consultato il 04/10/2022.

¹⁴³<https://www.trapanioggi.it/erice-in-australia> consultato il 10/09/2022.

¹⁴⁴<http://www.canale8.com/2019/01/10/aquaman-la-sicilia-ricostruita-sul-set-erice-taormina-e-siracusa-si-fondono-in-un-luogo-immaginario/> consultato il 04/10/2022.

Ciò che può saltare all'occhio di uno spettatore italiano, in questo film, non sono tanto le sfumature della rappresentazione delle location, quanto semmai le persone che le abitano. La panoramica iniziale, che accompagna lo sguardo dalle acque marine del Mediterraneo per arrivare davanti al borgo siculo, stacca su alcune inquadrature che vedono i due protagonisti in mezzo ai cittadini. L'abbigliamento della maggior parte di essi non può infatti definirsi attuale: tra le prime inquadrature si vedono due ragazzi seduti ai bordi della fontana, e lei indossa un vistoso fiocco giallo, così come due azzurri li porta la bambina a cui Mera dà la moneta per esprimere un desiderio. Il ragazzo, invece, porta una polo e un taglio di capelli che ci porta indietro nel tempo, così come gli abiti e le gonne indossate da molte donne, ariose e con il taglio al ginocchio, così come tantissime indossano maglioncini a mezze maniche.



Il dettaglio più eclatante lo si scorge in un'altra inquadratura di Mera, dietro la quale si può vedere una signora anziana con un foulard, che per quanto venga ancora indossato in piccoli borghi, insieme agli altri elementi sopra elencati fa apparire il paese come cristallizzato nel tempo, spostando l'ambientazione più vicino agli anni Sessanta che alla contemporaneità.



3.6 Six Underground (2019)

Il nome di Michael Bay viene associato a film ad alto costo con una grande quantità di scene adrenaliniche, e questa produzione non fa eccezione. *6 Underground* racconta di un gruppo di individui che sono stati reclutati dopo aver, per svariati motivi, vuoi per noia o a causa di decisioni sbagliate, finto la propria morte. L'origine del progetto è di colui che si fa chiamare Uno (Ryan Reynolds), multimiliardario che ha ideato tecnologie innovative vendendole poi in tutto il mondo. Dopo aver reclutato altri soggetti abili in svariati campi (fra questi ci sono ad esempio un ex membro della CIA ed un mercenario) ha creato una squadra in grado di operare nell'ombra ed eliminare individui pericolosi per la società, essendo anche privi di qualsiasi legame. L'obiettivo scelto dalla squadra e che ci viene presentato è il dittatore dello stato fittizio Turghistan, chiamato Rovach Alimov; lo scopo dell'operazione è mettere in atto un colpo di stato eliminando prima i suoi generali per poi recuperare il fratello, di orientamento democratico e tenuto prigioniero da Rovach stesso, facendolo poi salire al governo ed eliminando così la dittatura dallo stato.

Dopo i primi due minuti di fast-forward in cui ci viene mostrata la morte inscenata del protagonista, si viene catapultati a Firenze nel ben mezzo di un inseguimento. Come si è accennato prima, Michael Bay solitamente porta sullo schermo film d'azione e scene spettacolari e in questo caso ha scelto, per quello che è a tutti gli effetti un quarto di film, una delle città italiane più conosciute su scala globale: Firenze. Per tutta la durata della loro

permanenza vediamo cinque dei sei “fantasmi” (così si definiscono), sfuggire a orde di agenti in nero e fuori strada a borgo di un’Alfa Romeo verde neon, seminando distruzione ovunque vadano. Fra le esplosioni e gli inseguimenti non mancano alcuni riferimenti stereotipati alla popolazione italiana, come la ragazza mora vestita di rosso che distrae il membro del gruppo alla guida dell’auto, le tre suore in blu che rischiano di essere investite, e la signora sul balcone che esclama l’ennesimo “mamma mia!”. Parte dell’inseguimento (e punto in cui l’auto sportiva comincia a subire i primi danni) è stato realizzato lungo Ponte Vecchio, per poi arrivare nelle vicinanze del Duomo. Sul tetto della chiesa si vede entrare in azione l’uomo specializzato nel parkour, Quattro, che mette in pratica una spettacolare discesa lungo uno dei costoloni bianchi della cupola mentre cerca di raggiungere i compagni. Da lì l’azione si sposta in quella che è in realtà Piazza del Campo a Siena, in cui si vede distintamente, grazie ad un campo lungo, il Palazzo comunale. Dopo qualche altro minuto l’inseguimento arriva fino al Palazzo degli Uffizi, e il gruppo si spinge fin dentro il museo, in cui distruggono la statua di *Apollo e Dafne* di Bernini, posizionata di fronte a *Perseo con la testa di medusa* di Cellini (entrambe si trovano in realtà e rispettivamente a Galleria Borghese a Roma e nella loggia dei Lanzi, sempre agli Uffizi). L’Alfa Romeo esce poi dall’interno dell’edificio su quella che è una ricostruzione della Galleria dell’Accademia, sfiorando quasi anche il *David* di Michelangelo.



La squadra riesce a seminare i fuori strada perdendo però uno dei membri, Sei (l’autista), che verrà poi sostituito da un ex agente della Delta Force. Firenze è l’unica città italiana in cui sono ambientate le scene del film, ma le riprese si sono svolte anche altrove, nello specifico a Taranto. La città pugliese veste i panni della città del Turghistan in cui si svolge l’ultimo atto del film. Nelle scene ambientate nello stato fittizio si vede infatti Castello aragonese, di fronte al quale è ormeggiato lo yacht del dittatore.

In città, le altre location che protagoniste di incontri ed esplosioni sono state il Ponte girevole nella Città vecchia, e la Vela di Calatrava nel quartiere di Tor Vergata, a Roma, nella scena ambientata ad Hong Kong¹⁴⁵.



La vela di Calatrava. Fonte: Roma Today

Come si evince dalla visione del film, molti sono i veicoli italiani inseriti, di cui la già citata Alfa Romeo, più una Lamborghini gialla, auto su cui si trova Murat, fratello di Rovach, da cui viene poi prelevato per essere portato in Turghistan. A queste si aggiungono numerose Vespe di svariati colori, cosa che potrebbe essere stata voluta di proposito, tanto che Sei (Dave Franco) a un certo punto si domandi come mai tutti gli italiani che incontrano le stiano guidando.

Per quanto riguarda il personale coinvolto nelle riprese, oltre ai numerosi stuntman provenienti da Hollywood ce ne sono stati diversi ingaggiati direttamente nella penisola, tramite la casa di produzione italiana Skydance¹⁴⁶.

¹⁴⁵<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6852/six-underground> consultato il 06/10/2022.

¹⁴⁶<https://www.gazzetta.it/motori/la-mia-auto/13-12-2019/6-underground-stuntman-come-stato-realizzato-film-d-azione-piu-epico-mai-girato-italia-3501864820731.shtml> consultato il 06/10/2022.

Stando a quanto affermato da Michael Bay, la produzione ha avuto la disponibilità più totale da parte degli enti ospitanti, nonostante certe scene fossero particolarmente complesse da



realizzare, considerando anche il patrimonio a rischio (l'unica scena con elementi e location ricostruite, per quello che riguarda Firenze, è quella agli Uffizi), accennando anche al fatto che alcune persone si sono lamentate di quanto in realtà il film danneggiasse lo status dell'immagine della città d'arte e delle sue opere inestimabili¹⁴⁷. Al contrario, tralasciando le parentesi stereotipate legate agli italiani di cui si è parlato sopra, il film dà respiro ad una città che da sempre, nei film, è stata romanticizzata, così come tutta la Toscana. Non a caso, *6 Underground* è stato scelto per essere inserito nello spot pubblicitario della Toscana Film Commission a cui si è accennato nel capitolo precedente proprio per via di questa sua natura *action* e dinamica, fuori dalle rappresentazioni ripetitive a cui è stata soggetta negli anni. Per Taranto questa è stata un'ottima occasione per pubblicizzare le proprie bellezze, avendo però il problema della non corrispondenza con l'ambientazione; in questi casi sta allo spettatore, essendo colpito in maniera più o meno potente dalla location, informarsi sulla localizzazione dei set.

3.7 Spiderman: far from home (2019)

Spiderman: far from home, diretto da Jon Watts, è il secondo capitolo sull'eroe interpretato da Tom Holland e parte del Marvel Cinematic Universe. segue le vicende di *Avengers: Endgame*, in cui Ironman/Tony Stark si sacrifica per distruggere Thanos. Peter Parker cerca di affrontare il proprio dolore, approfittando di una gita di classe in giro per l'Europa ed evitando di svolgere le missioni che Nick Fury (Samuel L. Jackson) cerca di affidargli. La gita prevede due tappe, Venezia e Parigi (che alla fine diventerà Praga). Le riprese sulla laguna sono durate dodici

¹⁴⁷<https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/cos-6-underground-mette-soqquadro-litalia-buona-causa-1798947.html> consultato il 06/10/2022.

giorni, coinvolgendo circa mille comparse (e lo stuntman di Tom Holland per la durata delle riprese in Italia) reclutate tramite il casting della film commission¹⁴⁸. Il 4 luglio, quasi una settimana prima dell'uscita nelle sale, la città ha pubblicizzato il film proiettandone le locandine sui principali palazzi della città.

L'atmosfera italiana si avverte già dai primi minuti di volo: fino all'arrivo a Venezia c'è un susseguirsi di canzoni extradiegetiche del panorama italiano degli anni Sessanta e Ottanta: *Stella stai* di Umberto Tozzi (1980) è presente durante il viaggio, mentre con l'arrivo in aeroporto si passa a *Bongo cha cha cha* di Caterina Valente (1960). Con questa canzone in sottofondo, il passaggio in aeroporto avviene con qualche problematica, perché il bagaglio di Peter viene sottoposto ad un secondo controllo: questo viene effettuato da un'ufficiale della finanza con tanto di cappello e giacca della divisa, ed è diversa da chi solitamente effettua queste procedure. Dall'aeroporto si passa ad un campo lungo del litorale veneziano, in cui viene inquadrata anche la barca su cui viaggiano gli studenti, e che cattura sia la basilica di San Giorgio Maggiore che la Basilica della salute. Il percorso sull'acqua continua, e la classe passa sotto all'iconico ponte di Rialto. Una volta che la barca arriva di fronte all'hotel, i ragazzi hanno davanti ad uno scenario imbarazzante: la costruzione è piena di ponteggi, e una volta varcata la soglia d'ingresso si trovano con i piedi nell'acqua, complice il livello del canali. Qui avviene uno scambio tra i professori e gli studenti. Il primo è: «*This place is sinking*», «*I think you mean "charming"*», con un probabile riferimento all'idea di Venezia come una delle città più romantiche del mondo; il secondo invece è un refuso linguistico, in cui il prof scambia lo spagnolo per italiano: «*Vàmonos!*», scambiando lo spagnolo per italiano, per poi essere corretto da una studentessa con «*It's "andiamo"*».



Una delle prime inquadrature sulla laguna.

¹⁴⁸ <https://www.allaboutitaly.net/spider-man-in-venice/> consultato il 27/09/2022.



Il ponte di Rialto.

È ora il turno di piazza San Marco, ricca di gente e di piccioni; gli studenti si intrattengono in vari modi: una coppia si fa fare una caricatura, uno studente scatta un selfie con un paio di ragazze in abiti carnevaleschi, mentre altri ripropongono uno dei tanti elementi iconici dell'Italia: mentre si scattano una foto di gruppo con tanto di maschere di carnevale, gridano «say "pizza"!» (uno di loro indossa anche una maglia con lo stesso cibo stampato sopra). Dopo aver visto MJ e un altro compagno di classe passare del tempo insieme, Peter si dirige verso un piccolo negozio in uno della miriade di vicoli sui canali che caratterizzano la città. In questo negozio il protagonista acquista una collana, un piccolo fiore nero fatto di vetro, uno dei materiali la cui lavorazione ha reso famosa una delle isole della laguna, Murano. Il ragazzo viene preso di sorpresa poco fuori dal negozio proprio da MJ, che intavola una curiosa conversazione su una delle parole italiane più usate: "boh", assegnandole significati che in realtà non ha:

«What does it mean? »

«It can mean a million of things: "I don't know", "get out of my face" ... »

E in quel preciso momento fa capolino davanti ai due un venditore italiano, chiedendo ai due se per caso ne vogliono una; lei gli risponde "boh", lui la guarda male e se ne va, reagendo in modo anomalo.



Sopra: piazza San Marco. In mezzo: il selfie con le due ragazze in abiti carnevaleschi. In basso: il selfie di gruppo

È proprio qui, di fronte al ponte di Rialto, il momento in cui la nuova minaccia del film si fa vedere: l'essere che sembra essere fatto d'acqua comincia ad attaccare edifici e persone, causando caos e distruzione. Le caratteristiche strutturali della zona rendono il terreno dello scontro un terreno estremamente fertile per combattimenti spettacolari, e Peter sfrutta l'architettura intorno a sé per usare le sue ragnatele e cercare di non farsi vedere e riconoscere da nessuno, tanto che quando si rivolge ad un nuovo individuo apparso per combattere contro l'essere si mostra con indosso una maschera di carnevale, il che dà alla scena un tocco divertente, cosa che ha sempre caratterizzato il personaggio sia nei fumetti che nei film.

Le scene girate in Italia sono decisamente stereotipate, esattamente come lo sono (in particolare per quello che riguarda le musiche) quelle successive, in particolare l'Austria quando affrontano il viaggio in pullman verso la Repubblica Ceca. Di conseguenza, si può ipotizzare che questo tipo di taglio sia stato dato consapevolmente. Tuttavia, rendere la città lagunare un campo di battaglia ha permesso di illuminarla sotto una luce diversa rispetto a quella che abitualmente le si dà.



3.8 Come ti ammazzo il bodyguard 2 – la moglie del sicario (2021)

Realizzato nel 2019 ma distribuito solamente due anni dopo, *Come ti ammazzo il bodyguard 2 – la moglie del sicario* (*The hitman's wife's bodyguard*, Patrick Hughes) è ambientato quattro anni dopo le vicende avvenute in *Come ti ammazzo il bodyguard* (*The hitman's bodyguard*, Patrick Hughes, 2017), con Ryan Reynolds e Samuel L. Jackson. Agli inizi del film e quattro anni dopo gli eventi del primo, Michael sta ancora facendo i conti con la perdita della licenza di guardia del corpo e i suoi sogni sono continuamente invasi dalla presenza di Darius Kincaid (Jackson), criminale ricercato che è stato la causa di tutti i suoi guai e che aveva comunque dovuto difendere perché testimone di crimini di terzi. Sotto consigli della sua terapeuta, che lo

ritiene ormai alla fine del percorso di terapia, gli consiglia di prendersi una vacanza e andarsene in Italia, cercando di non pensare al lavoro. Purtroppo per lui, non appena giunto nella spiaggia di Carpi si ritrova coinvolto in una sparatoria con la moglie di Kincaid, Sonia (Salma Hayek). Lei gli riferisce che il marito è stato rapito dalla mafia, e che ha espressamente chiesto di lui per andarlo a liberare.

Già dai primi minuti dall'inizio si intuisce il carattere comico del film, soprattutto considerato lo stile ed il risultato di quello che lo precede. Giunto in Italia Michael è accompagnato da una musica sognante, mentre arriva con occhiali da sole e camicia di lino su una delle piccole spiagge di quella che viene identificata come Capri. Dopo pochi minuti di quiete inizia la sparatoria, e Michael e Sonia si ritrovano a scappare da un gruppo di mafiosi armati e vestiti in tuta; in due su una vespa verde scuro, scappano lungo la costa per addentrarsi nella cittadina, passando tra piazze e vicoli stretti, per poi cadere e costretti a buttarsi da una delle scogliere più alte, infiltrandosi poi in una grotta e riuscendo a raggiungere le partenze per il traghetto.



Contemporaneamente, a Zagabria avviene un incontro tra le guardie di Aristotle Papalopoulos (Antonio Banderas), un terrorista greco, e degli sviluppatori per la consegna di un virus in grado

di danneggiare, una volta trasmesso, la rete energetica con cui entra in contatto; l'obiettivo dell'uomo è distruggere la rete energetica europea, vendicandosi delle sanzioni economiche e finanziarie che questa ha imposto alla Grecia. Nel frattempo, Michael e Sonia hanno raggiunto la base della mafia (a Terracina) in cui Darius è sorvegliato da un mafioso di nome Carlo, interpretato in realtà dall'attore britannico Milos Yerolemou. Dopo aver recuperato il sicario, i tre vengono catturati da Bobby (Frank Grillo), un agente dell'interpol che sta monitorando le mosse di Aristotle e il cui informatore, il defunto Carlo, avrebbe dovuto recuperare un hardware con inscrite le coordinate dell'attacco informatico che il greco stava pianificando; la seconda tappa Italia diventa quindi Portofino, in Liguria. Durante il tragitto vengono effettuate alcune tappe intermedie in cui entra in gioco la matrice culturale italiana: mentre Michael e Darius sono ad un piccolo distributore di benzina, Sonia si trucca mentre ascolta alla radio *Tu vuoi fa' l'americano*, canzone di Renato Carosone del 1956. Questo brano è stato utilizzato più volte nelle produzioni statunitensi, la si può infatti ascoltare anche in *Il talento di Mr. Ripley*¹⁴⁹, *The American*, e la serie *Catch-22*, tutte e tre ambientate totalmente o in parte in Italia. Darius e Sonia sfruttano poi i soldi da utilizzare per il pagamento dell'hardware per fare shopping (Michael chiederà a Sonia se il vestito che indossa è un Valentino) e andare a vedere *La Carmen*. La sera arrivano a Portofino, illuminata dalle luci serali e gremita di persone. Sonia, nei panni dell'amante inglese di Carlo, e Michael entrano nel locale Nebulosa. Le cose non vanno come previsto e i due sono costretti a fuggire avendo però già ottenuto la valigetta, a cui Sonia è tuttavia costretta a stare vicino a causa di un sensore esplosivo di prossimità che le è stato bloccato intorno al polso come un bracciale. Dopo una fuga via mare i tre si recano a Firenze nei pressi della Galleria Lodovico, luogo di un'asta in cui avverrà anche la vendita dell'hardware. Dopo pochi minuti di osservazione da un palazzo adiacente i tre vengono avvistati dalle guardie del terrorista, ed inizia quindi l'inseguimento più lungo del film, tra corse a piedi ed inseguimenti su quattro ruote. Con Michael privo di sensi nel retro di un furgone trafugato, Darius e Sonia riescono a liberarsi degli inseguitori lungo un ponte che dà sulle colline.

¹⁴⁹ https://www.youtube.com/watch?v=4mbCpjDWLzI&ab_channel=ThePurplePit consultato il 05/09/2022.



L'inseguimento.

Dopo una breve diatriba iniziata da Michael, i tre proseguono sulla strada e si recano a casa del patrigno del protagonista, Michael senior (Morgan Freeman). Questa scena è quella che più di tutte racchiude l'immaginario collettivo della Toscana: ville in mattoni, lunghi viali con cipressi, il sole caldo e un giardino adatto ad accogliere un pranzo primaverile (concluso con il gelato) sotto le frasche. La governante è, ancora una volta, una donna mora, in carne, con un vestito a fiori che non appartiene a questi tempi; inoltre, nel momento in cui Michael senior si rivolge ad uno degli inservienti (Giuseppe) chiedendogli di far preparare una safe house e i dispositivi per disattivare il bracciale, fa questo:



ribadendo come uno dei gesti più associati all'Italia abbia, nell'immaginario americano, i più svariati significati. Con l'apertura del blocco e la consegna delle chiavi di una macchina, i tre si recano in una casa sicura sulle colline toscane, anche se la pace dura pochi minuti: Michael, Sonia e Darius vengono attaccati e addormentati con dei dardi narcotizzanti per essere poi trasportati su un barca nel quartier generale e casa di Aristotle Papalopoulos. Da qui si apre l'ultimo terzo del film e si svolge principalmente in due location principali: la casa, in cui si viene a scoprire che Sonia ha avuto in passato una relazione con Aristotle (la quale si scoprirà averlo in realtà ingannato), e lo yacht da cui dovrebbe essere innestato il software con il virus. Tra questi due momenti c'è un transizione che vede Michael venire a patti con la propria situazione e il senso di inadeguatezza legato alla propria carriera scoprendo che la posizione sua della coppia è stata comunicata al greco dal suo patrigno, che lavora per lui. Una volta catturati dall'interpol, Michael e Darius condividono notizia false con gli agenti e li mandano a Viareggio (complice la segnalazione di una trivellazione), quando in realtà l'obiettivo della trivellazione e infiltrazione del virus è sott'acqua al largo della città, dove si troverebbe la centrale dati europea. Una volta saliti a bordo inizia lo scontro finale, con Michael che arriva ad affrontare e uccidere il suo padrino e impedire che il virus venga inoltrato sovraccaricando la macchina prima dell'attivazione, mentre Darius affronta il sicario di Aristotle ed elimina quest'ultimo insieme alla moglie.

Fra i film fino ad ora analizzati, questo è sicuramente quello che racchiude in sé più location italiane, in cui sono ambientate scene che vanno dai pochi minuti a buona parte del film, passando tra tipologie paesaggistiche differenti. Tuttavia, come è stato anche illustrato nel capitolo precedente, caratteristiche paesaggistiche simili tra loro possono far sì che certe scene vengano girate in un posto e ambientate in un altro, ed è proprio questo il caso: nonostante l'ambientazione pressoché totalmente italiana, la maggior parte delle riprese sono state effettuate in Croazia. Già dalle prime scene lo spettatore viene proiettato sulla penisola Italiana,

a Capri, ma in realtà la spiaggia e il primo inseguimento del film che vede Sonia e Michael scappare in Vespa sono stati girati in una cittadina dell'Istria, Rovinj, esattamente come la scogliera da cui si lanciano per sfuggire alla mafia¹⁵⁰. Nel film ci sono alcune scene ambientate in zone portuali girate sempre in Croazia, come nel caso dell'establishing shot sul porto di Terracina e la successiva sequenza in cui Michael e Sonia cercano di entrare nelle stanze in cui è tenuto prigioniero Darius¹⁵¹. Anche l'apparente villetta Toscana con i viali e i cipressi abitata da Michael Bryce senior non si trova in Italia: si tratta di un'azienda vinicola chiamata Kabola, situata nella zona di Buje¹⁵². In Croazia si trova anche il ponte che i tre attraversano durante la fuga da Firenze, il ponte Mirna, mentre quello che sembra essere il mare al largo di Viareggio è in realtà il canale di Lim, con i palazzi e le caratteristiche territoriali liguri aggiunte digitalmente¹⁵³.



Il canale di Lim nel film e nella realtà

¹⁵⁰<https://thecinmaholic.com/where-was-the-hitmans-wifes-bodyguard-filmed/> consultato il 05/10/2022.

¹⁵¹<https://www.sceen-it.com/sceen/5486/Hitman-s-Wife-s-Bodyguard/Adriatic-Gate-Container-Terminal> consultato il 05/10/2022.

¹⁵² <https://kabola.hr/it> consultato il 05/10/2022.

¹⁵³ <https://thecinmaholic.com/where-was-the-hitmans-wifes-bodyguard-filmed/> consultato il 05/10/2022.



Sopra: la villa di Michael Bryce senior. Sotto: l'azienda vinicola Kabola. Fonte: bale-valle.com

Anche nel caso delle location italiane non vi è corrispondenza fra le zone di ripresa e quelle di ambientazione; per quello che riguarda Firenze, le riprese sono state effettuate a Trieste: il palazzo che ospiterà l'asta e che si osserva dal tetto su cui si trovano è in realtà Piazza dell'unità d'Italia, nel centro della città friulana. Per la villa di Aristotle sono invece state utilizzate location diverse per interni ed esterni: la struttura che si vede dall'inbarcazione su cui giacciono senza sensi i tre protagonisti è il castello triestino di Miramare, mentre per gli interni è stato utilizzato il Woolwich Town Hall, a Londra¹⁵⁴. Siamo di fronte ad una dimostrazione di come zone con caratteristiche paesaggistiche o architetture simili possano essere scambiate (come nel caso della delocalizzazione del Castello Aragonese e del relativo ponte), con le opportune modifiche. Anche con *Come ti ammazzo il bodyguard 2* si è visto l'utilizzo di elementi iconici

¹⁵⁴Ivi.

e facilmente attribuibili alla cultura italiana: la Vespa, la canzone italiana (e si parla qui di un brano già utilizzato in passato) e la gestualità delle persone, utilizzata di nuovo fuori contesto.

3.9 Luca (2021)

Seppur non realizzato nel quinquennio 2015-2019, si è deciso di inserire il recentissimo film della Disney Pixar in quanto unico film d'animazione realizzato negli ultimi anni da uno studio statunitense e ambientato in Italia. Il film risale al 2020 e avrebbe dovuto essere distribuito nelle sale nello stesso anno, ma a causa della pandemia di COVID-19 si è optato per la distribuzione in piattaforma, fatta eccezione per le zone in cui Disney+ non era ancora disponibile.

Il regista del film è Enrico Casarosa, che in passato aveva già diretto il cortometraggio *Luna* (2011), proiettato prima di *Ribelle – the brave* e guadagnatosi una candidatura agli Oscar come miglior cortometraggio d'animazione. *Luca* racconta la storia di una creatura marina che vive nelle acque della costa ligure, ma che ha sempre avuto la curiosità di esplorare la cittadina che si trova lì vicino, Portorosso. Fa conoscenza con un ragazzo di nome Alberto, che sembra essere abituato alla terraferma, anche se non agli abitanti. Dopo avergli insegnato le basi (come ad esempio camminare), gli racconta del suo sogno di avere una Vespa e di poter viaggiare sulla terra. I due passano le giornate a fare diversi tentativi per costruirne, ma una sera i suoi genitori scoprono quello che stava facendo e, dopo averlo ripreso spiegandogli i rischi che ha corso (Portorosso è un paese di pescatori), lo minacciano di mandarlo nelle profondità marine insieme allo zio. Da lì, il ragazzo organizza la fuga e decide di vivere sulla terraferma, portando Alberto con sé. Tra la paura e il primo strambo approccio con gli umani, i due fanno la conoscenza di Giulia, una ragazzina genovese che si reca nella cittadina ogni estate e tenta, tutte le volte, di partecipare alla Portorosso Cup, una gara a squadre multi-sfida con un premio in denaro. Luca e Alberto convincono Giulia a creare una squadra, decidendo di allenarsi per vincere i soldi e riuscire a comprarsi una Vespa di seconda mano. Sempre attenti a non entrare a contatto con l'acqua per non riprendere le loro sembianze naturali, i due si avvicinano al mondo umano e alla sua cultura fra cibo, attività e conoscenza, costruendo una nuova amicizia. I due arriveranno verso la fine del film a rivelare la propria natura, ma grazie al rapporto costruito con la ragazza e il padre riusciranno a farsi accettare dalla comunità; inoltre, a Luca verrà data la possibilità di rimanere sulla terraferma, andare a Genova con Giulia e iscriversi a scuola.

Lungo tutto il film vengono proposti paesaggi della riviera montagnosi, verdi e irti, con le scogliere che si affacciano a strapiombo sul mare. Enrico Casarosa è di origini liguri, e ha affermato quanto il film sia un'opera incredibilmente personale, di come racconti di sé e della sua storia, di un'amicizia vera e coltivata negli anni, e di come i mostri marini siano una

metafora della diversità: lui ed il suo amico Alberto si consideravano infatti diversi dagli altri sotto molti aspetti¹⁵⁵. I mostri di questo tipo sono largamente presenti nelle leggende folkloristiche liguri, in cui narra di idra e draghi marini, con decine di storie diverse che attraversano Portofino e altri paesi lungo tutta la costa¹⁵⁶. La riflessione riguardo la rappresentazione dell'Italia rispetto ai suoi abitanti e alla sua cultura deve proprio partire da questo aspetto, da un regista italiano che in Italia è nato e cresciuto, e che ha voluto omaggiare la propria terra con un'opera dalla forte atmosfera nostalgica. Di conseguenza, si parla di qualcuno che la penisola e la sua cultura le ha vissute, non rappresentandola seguendo l'immaginario collettivo. Sia gli ambienti esterni che interni sono ricchissimi di particolari, dai verdi della natura alla moltitudine di materiali utilizzati per costruire le case, fino ai dettagli delle insegne delle molteplici attività della zona. Così come *Luna*, i cui animatori hanno studiato le movenze di Troisi per realizzare quelle dei personaggi¹⁵⁷, anche *Luca* è un omaggio al cinema, italiano e non.



Un esempio di alcune insegne presenti nel film



Da sinistra: una foto di Mastroianni, i manifesti di *Vacanze romane* e *La strada*

¹⁵⁵ <https://news.disney.com/luca-first-look> consultato il 6/10/2022.

¹⁵⁶ <https://www.nationalgeographic.it/viaggi/2021/06/la-liguria-fantastica-di-luca-dimora-di-creature-mitologiche-e-mostri-marini-leggendari> consultato il 06/10/2022.

¹⁵⁷ <https://www.film.it/news/film/dettaglio/art/la-luna-quando-la-pixar-incontra-troisi-5790/> consultato il 07/10/2022.

È interessante notare come la diversità di cui parla Casarosa si rifletta anche nella dimensione linguistica: nella versione originale le creature marine parlano inglese con una pronuncia americana priva di accenti particolari mentre gli umani hanno una parlata caratterizzata da uno spiccato accento italiano (più di tutti Ercole, l'antagonista principale del film); inoltre, la presenza di frasi pronunciate in lingua italiana sono numerosissime, anche rispetto ai film precedentemente analizzati.

Oltre al cinema e alle espressioni (anche gestuali, questa volta inserite nel loro contesto), non potevano mancare il cibo e la musica, con brani risalenti circa agli anni Sessanta e Settanta, come *Viva la pappa col pomodoro* (Rita Pavone, 1966), *Tintarella di luna* (1959) e *Città vuota* (1963) di Mina, così come alcuni brani dell'opera. Tra il cibo vengono illustrate due delle specialità liguri, la focaccia e il pesto, quest'ultimo usato come condimento per diversi tipi di pasta che, tra l'altro, dovranno mangiare in gran quantità come seconda sfida della Portorosso Cup.



La storia prende forma e si sviluppa su un paesaggio variegato, per la cui realizzazione la produzione si è ispirata a diverse località delle Cinque terre liguri¹⁵⁸. Da Monterosso potrebbero aver tratto ispirazione per il nome del paese, Portorosso, Vernazza è stata il modello per la realizzazione di salite, vicoli e ripide discese della cittadina portuale, mentre il colore degli edifici è stato ispirato a Porto Venere e Manarola è servita per le ambientazioni verdi e in collina. La casa di Giulia, infine, è stata realizzata sul modello di un edificio del porticato di Riomaggiore. Con un'operazione di *location scouting* durata quattro anni¹⁵⁹, la produzione ha dato vita ad un'ambientazione generata dall'unione dei tanti particolari della riviera ligure, dando vita ad un paesaggio che ne racchiude tutte le caratteristiche presenti. Dopo l'uscita del film sono state realizzate due statue posizionate a cinque metri di profondità vicino alla riva di

¹⁵⁸<https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/cinematografood/luca-ambientazione-location-italia-cinque-terre/> consultato il 06/10/2022.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

Monterosso, sono alte più di due metri e raffigurano Luca e Alberto¹⁶⁰.



In alto: Portorosso. Al centro: Vernazza (fonte: cinematographe.it). In basso: le staute di Luca e Alberto (fonte:tgtourism.tv)

¹⁶⁰<https://www.tgtourism.tv/2021/07/luca-monterosso-statue-subacquee-protagonisti-disney-pixar-107541> consultato il 07/10/2022.



Sopra: panoramica delle colline di Portofino. Sotto: stazione di Manarola

L'impegno nella riproduzione di ogni singolo dettaglio e la sensibilità di Casarosa nel voler proporre qualcosa che parla di sé porta lo spettatore ad immergersi appieno nella cultura italiana e in ogni suo aspetto, oltre al fatto che la presenza di elementi appartenenti al passato come l'assenza del cellulare o l'utilizzo delle lire (si vedono sia le monete che i contanti), non rischiano di creare un malinteso, non cristallizzando l'atmosfera nei tempi passati, al contrario di ciò a cui si è avvicinato molto *Aquaman*.

3.10 Considerazioni finali

Ognuno dei film qui analizzato ha dei pregi e dei difetti per quello che riguarda la rappresentazione delle località, e questi variano anche in base alla natura del film: come si è visto, *Spiderman: Far From Home* è il lungometraggio che più di tutti presenta una caricatura degli italiani e di alcune caratteristiche di Venezia, ma al tempo stesso, così come aveva fatto *Casino Royale*, ha dato a Venezia l'opportunità di presentarsi in modo diverso, diventando teatro di azioni spettacolari. La maggior parte di questi film ha introdotto le location italiane

tramite riprese aeree, e se si pensa alla natura altamente spettacolare dei blockbuster non ci si dovrebbe stupire della volontà delle produzioni di attuare riprese di questo tipo, mostrando i panorami che l'Italia ha da offrire, anche se sempre sulla scia della cosiddetta "immagine da cartolina". A tal proposito, si può notare che in quasi tutti i film le location in cui è ambientata la storia siano bene o male sempre le stesse: Venezia, già utilizzata anche in passato, Firenze (considerando anche *Come ti ammazzo il bodyguard 2*, per quanto sia solo d'ambientazione e non di riprese) e Roma, che è presente in ben quattro film: *Spectre*, *Operazione U.N.C.L.E.*, *Zoolander 2* e *John Wick – capitolo 2*. Per quanto la spettacolarizzazione della città eterna vari in base all'atmosfera del film e alle sensazioni che vuole trasmettere, ciò porta comunque al centro dei riflettori delle location che nella storia si sono già viste numerose volte, basti pensare che in tutti e quattro i film vengono riproposte più o meno le stesse, come Trinità dei monti, la terrazza che si affaccia su Piazzale Venezia e, più di tutti, l'altare della patria. Per quanto la capitale sia indubbiamente scenica e rappresenti uno dei gioielli della penisola, l'Italia offre moltissimi altri luoghi altrettanto suggestivi ed interessanti che potrebbero essere teatro delle storie più disparate. Fra i blockbuster qui citati, quelli che offrono più varietà rispetto alle location più utilizzate sono *Come ti ammazzo il bodyguard* e *Aquaman*, ma entrambi presentano luoghi che rientrano nell'immaginario più comune del paesaggio italiano, fatto di acque cristalline, porticcioli e sole, quindi per certi versi questa scelta risulta essere sì funzionale alla scena, ma anche un po' ripetitiva. L'eccezione è forse Trieste, di cui si rimarcando le caratteristiche industriali legate al commercio marittimo, elemento che per altro è già stato messo in luce, come si è visto nei capitoli precedenti, da film italiani. Fra tutti, il blockbuster di più ampio respiro potrebbe essere considerato *6 Underground*, perché nonostante proponga Firenze, città utilizzatissima fra quelle italiane, offre una rappresentazione di ampio respiro ponendola sotto una luce originale, mostrando sì luoghi decisamente famosi e già visti, ma decontestualizzandoli dalla banale visione romantica a cui sono sempre stati soggetti. Inoltre, sfrutta la CGI per creare architetture *ex novo* fondendo strutture preesistenti, come nel caso della Vela di Calatrava (l'unico elemento romano, tra l'altro, che incarna una visione architettonica contemporanea e non di stampo classicista, come negli altri film). In generale, si può vedere come un altro elemento persistente oltre alle "immagini da cartolina" siano gli stereotipi legati non tanto ai luoghi, quanto piuttosto agli italiani e alla loro cultura, vedasi la gestualità utilizzata al di fuori del proprio contesto (eccezion fatta per Luca, diretto da una regista italiano e che per tanto ne ha la conoscenza), le caratteristiche fisiche o anche solo i nomi (Giuseppe e Luigi). La superficialità della rappresentazione la si vede particolarmente quando questi film vengono messi a confronto con *Luca*, che racchiude vari elementi della

cultura italiana senza necessariamente stereotiparli (per quanto alcuni gesti e parole vengano ripetuti moltissime volte durante il film, quasi a voler ribadire come questo sia ambientato in Italia). La discriminante non risiede solamente nelle origini di Casarosa, ma soprattutto nel suo obiettivo: realizzare un film che fosse una dedica al suo paese di origine e alla sua infanzia, quindi con forti elementi autobiografici e nostalgici. Volendo fare un confronto con i nomi utilizzati, ad esempio, nel film della Disney sono tantissimi i personaggi introdotti, ma a nessuno di questi sono stati attribuiti nomi che spesso sentiamo nei film americani, come appunto Giuseppe e Luigi.

Per quanto riguarda l'aspetto cineturistico, risulta pressoché impossibile sapere se e in che misura questi film abbiano dato origine o alimentato i flussi turistici verso una determinata location, perché come si è potuto constatare la maggior parte di essi è ambientato in città già largamente visitate da turisti provenienti da tutto il mondo (Venezia, Firenze e soprattutto o Roma), esattamente come lo sono le Cinque terre. Erice potrebbe forse essere l'eccezione in virtù della sua posizione, ma soprattutto dalla sua grandezza e dalla quantità di abitanti. Tuttavia, non risultano esserci ancora studi o articoli pubblicati che diano prova o comunichino dati relativi ad un fenomeno cineturistico. Inoltre, grazie all'analisi delle location di *Come ti ammazzo il bodyguard 2* e *6 Underground* (si parla in questo caso di Taranto), quanto grazie ai paesaggi simili e all'aiuto della CGI si possano ricreare ambienti tranquillamente passabili per altri luoghi.

Conclusioni

In questo elaborato si è introdotto il fenomeno del cineturismo analizzandone gli aspetti salienti, la terminologia utilizzata dalle diverse discipline e le differenze che sussistono tra di essi. Si è parlato di alcuni casi analizzati da Sue Beeton, docente e ricercatrice che ha studiato il fenomeno legato al territorio australiano e neozelandese. Si è accennato a due casi di animazione della Disney quali *Ribelle – the Brave* e *Frozen*, oltre che ad esporre le potenzialità che possono risiedere in alcune tipologie di videogiochi. Si è poi fatta una riflessione sulla rappresentazione delle location e su alcuni casi di rappresentazione negativa e quali strumenti possono essere utilizzati per contrastarla. Si è inoltre parlato della storia delle film commission, del ruolo che queste hanno assunto negli anni e del panorama attuale, riflettendo poi sui loro obiettivi principali e come questi incidano nel loro rapporto con le produzioni ed il cineturismo. Si è successivamente ristretto il campo al panorama italiano, illustrando lo scenario delle film commission presenti sulla penisola ed i loro principali strumenti per attirare produzioni internazionali e italiane, dopodiché si sono analizzati i maggiori casi di cineturismo frutto di collaborazioni internazionali, come nel caso di *Chiamami col tuo nome*, o di produzioni interamente italiane, di che ruolo hanno avuto le film commission e come è stato gestito il rapporto tra produzione e residenti e se ci sono stati degli aspetti salienti legati alla rappresentazione che è stata data del territorio. Infine, come contributo originale della tesi, sono stati analizzati nove blockbuster ambientati totalmente o in parte in Italia e realizzati tra il 2015 e il 2019 (fatta eccezione per *Luca*, che risale al 2021), estrapolandone le caratteristiche comuni e alcune peculiarità per cercare di capire quale visione dell'Italia questi prodotti hanno fatto circolare, considerando che vengono distribuiti in tutto il mondo. Attraverso l'analisi di questi lungometraggi, risulta esserci una prevalenza di ambientazioni che in passato sono state spesso (e vengono tuttora) utilizzate, come Firenze (*6 Underground*), Venezia (*Spiderman: Far from home*) e soprattutto Roma (*Spectre*, *Operazione U.N.C.L.E.*, *Zoolander 2*, *John Wick – capitolo 2*), oltre a varie località marittime che rafforzano l'immaginario collettivo di un paese con un clima temperato e il mare limpido (*Aquaman*). Si è detto di come un ottimo contributo venga tuttavia dato dal film diretto da Michael Bay perché sconvolge la rappresentazione a cui il capoluogo fiorentino è stato soggetto per anni, ma anche questo film non è esente da quello che potrebbe essere definito il difetto che accomuna tutti i film analizzati: la stereotipizzazione degli italiani e del loro modo di comunicare. In ognuno di essi vi è, in maniera minore o più marcata, la riduzione a macchietta di alcuni personaggi di sfondo o con cui i protagonisti o personaggi

secondari vengono ad interagire, come gli anziani presenti in *John Wick* e *Aquaman*, le suore che rischiano di essere investite durante l'inseguimento in *6 Underground*, la ragazza in rosso e la signora al balcone. Come si è detto, anche la gestualità tende a ripetersi, ad essere evidenziata e, soprattutto in alcuni casi, viene usata erroneamente: lo stesso gesto viene usato in *Spectre* e in *Come ti ammazzo il bodyguard*, ma in due contesti differenti (anche la parola *boh* in *Spiderman: far from home* viene completamente privata del suo significato, ovvero “non lo so”). La generalizzazione la si vede anche attraverso i mezzi di locomozione utilizzati: nella maggior parte dei casi si tratta di macchine di produzione italiane e moltissime Vespa, cosa che si nota in particolare in *Zoolander 2*. Per quanto lo scopo principale di questi film non sia certo quello di mostrare al pubblico la cultura italiana in tutte le sue sfaccettature, la rappresentazione risulta comunque molto superficiale e mediocre (basti pensare agli abiti antiquati visti in *Aquaman*), per quanto in alcuni casi si sia voluto rendere omaggio a determinati aspetti (la moda degli anni Sessanta in *Operazione U.N.C.L.E.*). L'inserimento di *Luca* in questa lista di film evidenzia proprio questo aspetto, essendo stato realizzato da un regista italiano cresciuto sulla penisola, vivendone la cultura e facendone tesoro. Per quanto lo scopo principale di un film blockbuster sia l'intrattenimento, ciò non deve per forza significare l'inserimento e il conseguente rafforzamento di luoghi comuni legati all'Italia e alla sua popolazione.

Bibliografia

Abenavoli Paola, *Terre promosse, l'immagine delle regioni italiane nell'epoca delle film commission*, Reggio Calabria, Città del sole edizioni, 2020.

Beeton Sue, *Film-Induced Tourism*. Seconda edizione. Channel View Books, 2016, edizione digitale.

Chang-Hua Yen & W. Glen Croy, *Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image*, in «*Current Issues in Tourism*», 2016, 19:10.

Cucco Marco, *Economia del film. Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci editore, 2020.

Cucco Marco, Richeri Giuseppe, *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia, Marsilio, 2013.

Cucco Marco, Scaglioni Massimo, *Cineturismo ed economia dei media: il caso dei film indiani girati in Italia*, in «*La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative*», Supplementi O4, 2016, pp. 99-108.

Di Cesare Francesco, Rech Gloria, *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Vignate, Carocci, 2007.

Hsiu-Tu Teng, Chien-Yu Chen, *Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: the effect authenticity*, in «*Tourism management perspectives*», n°33, 2020.

Lavarone Giulia, *Cinema, media e turismo: esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*. Padova, University Press, 2016.

Lavarone Giulia, *Quale paesaggio?*, in «*Filmare le arti. Cinema, paesaggio e media digitali*», Jandelli Cristina (a cura di), Pisa, Edizioni ETS, 2017.

Lavarone Giulia, «*Fabulous locations: tourism and fantasy films in Italy*», in Bonelli Diego, Leotta Alfio (a cura di), *Audiovisual tourism promotion*, Londra, Palgrave Macmillan, 2021, pp. 129 – 151.

M. Mansson, L. Eskilsson, *euroscreen. Capitalising on screentourism*. Poland, Pracownia Pomysłów, 2013.

Miyazaki Hayao, *Turning point: 1997-2008* (Orikaeshiten, 1997-2008, Japan, Iwanami Shoten, Publishers, 2008) San Francisco, VIZ, 2014.

Nicosia Enrico, *Cineturismo e territorio, un percorso attraverso i luoghi cinematografici*.
Bologna, Pàtron editore, 2012.

Nicosia Enrico, *L'influenza del cinema d'animazione nella promozione (cine)turistica delle destinazioni. Gli effetti di Frozen sul turismo norvegese*, in «*Il capitale culturale – studies on the value of cultural heritage*», supplementi. 4, 2016, pp. 191 – 221.

Provenzano R. C. (a cura di), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*.
Milano, Franco Angelo Edizioni, 2007, edizione digitale.

Richeri Giuseppe, *Cina: verso il più grande mercato cinematografico del mondo*, in
«*Economia della Cultura*», Fascicolo 4, dicembre 2017, pp.559 - 571.

Sitografia

Cineturismo internazionale

<https://web.archive.org/web/20130826192805/http://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2012/peaky-blinders.html>

Ghost of Tsushima

Pagina ufficiale del turismo di Nagasaki

https://www.discover-nagasaki.com/static/ghost_of_tsushima/en/

GameCentral, “Ghost Of Tsushima preview and interview – the best-looking game on PS4”

14/06/2018, URL <https://metro.co.uk/2018/06/14/ghost-tsushima-preview-interview-best-looking-game-ps4-7630259/>

Sito dei Game Awards

<https://thegameawards.com/rewind/year-2020>

Vari

Sito di MagicGuides sui parchi della Disney

<https://magicguides.com/disney-parks-around-the-world/>

Sito del Ghibli Park

<https://ghibli-park.jp/en/>

Film Commission

Sezione cineporto sul sito della Genova Liguria Film Commission

<https://www.glfc.it/videoporto-genova/>

Bando Emilia-Romagna Film Commission

<https://cinema.emiliaromagnacultura.it/it/bando/bando-sostegno-alla-produzione-opere-cinematografiche-audiovisive-realizzate-imprese-nazionali-europee-ed-extraeuropee-anno-2022/>

Progetto *Green film* della Trentino Film Commission

<https://www.trentinofilmcommission.it/it/green-film/>

Progetto *Manifatture digitali* della Toscana Film Commission

<https://www.manifatturedigitalicinema.it/botteghe/>

Spot Toscana Film Commission

https://www.youtube.com/watch?v=sZ1v0F3BW0I&ab_channel=LaCompagniaCinema

Progetto *New animation in Sardegna* della Sardegna Film Commission

<https://nas.sardegnafilmcommission.it/progetto/>

Progetto *Sensi contemporanei*

<http://www.sensicontemporanei.it/home.php?article=2>

Casi di cineturismo che coinvolgono produzioni o co-produzioni italiane

Sito di *VisitBrescello*

<https://visitbrescello.it/la-fondazione/>

Location de *Elisa di Rivombrosa*

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6707/elisa-di-rivombrosa>

<https://www.davinotti.com/forum/location-verificate/a-elisa-di-rivombrosa-2-stagioni/50017355>

Sito di *VisitVigata*

<https://www.visitvigata.com/vigata/>

Location de *I carabinieri e Don Matteo*

<https://www.umbriatourism.it/it/-/i-luoghi-delle-fiction-in-umbria>

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6250/don-matteo>

Location e dati relativi al turismo per *Chiamami col tuo nome*

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6627/chiamami-col-tuo-nome>

<https://turismocrema.it/itinerari/cmbyn-in-citta/>

<https://www.turismocremona.it/it/crema-set-cinematografico>

Crema Oggi, “‘Call me by your name’: una serata speciale a Crema con il regista Guadagnino”, 18/01/2018, URL <https://www.cremaoggi.it/2018/01/18/call-me-by-your-name-una-serata-speciale-a-crema-con-il-regista-guadagnino/>

Location tour di *Chiamami col tuo nome*

<https://www.rainbowitaly.travel/holiday-gay-802-living-the-places-of-the-movie-ldquo-call-me-by-your-name-rdquo.asp>

<https://www.travelgay.it/offerta-viaggi-gay-856-tour-sulle-tracce-del-film-ldquo-chiamami-col-tuo-nome-rdquo.asp>

Tour sul set de *La passione di Cristo*

Mazzella Enny, “Movie Tour a Matera sul set de "La Passione di Cristo" di Mel Gibson”, s.d., <https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/movie-tours-nel-mondo-1/1355-movie-tour-a-matera-sul-set-de-qla-passione-di-cristoq-di-mel-gibson>

Location e dati relativi al turismo per *Benvenuti al sud*

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=263

<https://italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6326/benvenuti-al-sud>

https://www.cineturismo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=263

Vari

Potente Stefania, “Cinema, Molise unica regione senza Film Commission. “Cambiare passo per incentivare professionalità locali”, 14/04/2022, URL

<https://www.primonumero.it/2022/04/cinema-molise-unica-regione-senza-film-commission-potenzialita-enormi-ma-bisogna-cambiare-passo/1530722304/>

Film con maggiori incassi in Italia di sempre

<https://movieplayer.it/film/boxoffice/italia/di-sempre/>

Presenza di set internazionali in Italia (Corea, India e Cina)

Set di *Iris II – ATHENA* a Vicenza

<https://www.vicenzafilmcommission.com/it/comunicati-stampa/150-nel-vicentino-troupe-coreana-gira-iris-ii-athena>

Accordi di co-produzione cinematografica

India

<https://www.beniculturali.it/comunicato/accordo-di-co-produzione-cinematografica-tra-italia-e-india-firmato-da-rocco-buttiglione-e-jaipal-reddy>

Cina

<http://www.anica.it/international/international-news/partono-i-primi-progetti-di-coproduzione-cinematografica-tra-italia-e-cina>

<https://www.romacinemafest.it/it/al-via-il-mercato-internazionale-del-film/>

Argentina e Brasile

Radice Stefano, “Più coproduzioni tra Italia, Argentina e Brasile”, 19/10/2014, URL

<https://www.e-duesse.it/cinema/piu-coproduzioni-tra-italia-argentina-e-brasile/>

L’India in Valle d’Aosta

<https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallitalia-1/360-lindia-in-valle-daosta>

Location e dati relativi a *Housefull*

<https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/notizie-dallitalia-1/260-gli-indiani-scoprono-il-gargano-grazie-a-qhousefullq>

<https://video.repubblica.it/edizione/bari/la-puglia-sbanca-bollywood/84959/83348>

Location e dati relativi a *Radhe Shyam*

<https://www.toscanafilmcommission.it/radhe-shyam-arriva-nelle-sale-il-kolossal-indiano-girato-anche-in-toscana/>

Location e dati relativi a *La ricetta italiana*

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/7155/the-italian-recipe>

<https://www.mymovies.it/cinemanews/2022/181232/>

Mocci Pier Paolo, “Vacanze romane in salsa di soia. In Cina vanno le ricette all’italiana, con Cannavacciuolo”, 01/08/2022, URL <https://www.fortuneita.com/2022/08/01/vacanze-romane-in-salsa-di-soia-in-cina-va-alla-grande-la-ricetta-italiana-film-di-cannavacciuolo/>

Vari

Sasso Michele, “Bollywood: miracolo a Milano”, 5/11/2013, URL <https://espresso.repubblica.it/visioni/societa/2013/11/04/news/bollywood-miracolo-a-milano-1.139735/>

S.a., “Basilicata: Enogastronomia per turisti cinesi”, 12/11/2014, URL https://www.sassiland.com/notizie_matera/notizia.asp?id=33341&t=basilicata_enogastronomia_per_turisti_cinesi

Blockbuster ambientati e girati in Italia

Spectre

Il Messaggero, Larcan Laura, “James Bond, ecco le immagini ufficiali dal set romano di *Spectre*”, 30/04/2015, URL https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/cinema/james_bond_ecco_le_immagini_ufficiali_set_romano_di_quot_spectre_quot-1009418.html

Forbes, Benjamin Moore, “*Spectre* producers so desperate for money they're taking millions to make Mexico look better”, 15/03/2015, URL <https://www.forbes.com/sites/benjaminmoore/2015/03/15/james-bond-spectre-300-million-budget-mexico/?sh=2613cdcc79e4>

Rallo Lorenza, “Roma da grande schermo. È in arrivo *Spectre*, il nuovo e attesissimo film di 007”, 23/10/2015, URL <https://www.tgtourism.tv/2015/10/roma-da-grande-schermo-e-in-arrivo-spectre-il-nuovo-e-attesissimo-film-di-007-6786>

Operazione U.N.C.L.E.

Pasquini Mattia, “Lo stile italiano nelle location di *Operazione U.N.C.L.E.*”, 05/09/2015, URL <https://www.turismo.it/cultura/articolo/art/lo-stile-italiano-nelle-location-di-operazione-uncle-id-9230/>

<https://www.cineturismo.it/index.php/news-1/movie-tours-nel-mondo-1/2196-operazione-u-n-c-l-e-le-location-del-film-di-guy-ritchie>

<https://www.davinotti.com/forum/location-verificate/operazione-uncle/50036415>

<https://www.roadtvitalia.it/operazione-u-n-c-l-e-la-campania-nel-film-di-guy-ritchie/>

Guitto Rita, “Operazione U.N.C.L.E.: la Campania nel film di Guy Ritchie”, 16/02/2015, URL <https://www.roadtvitalia.it/operazione-u-n-c-l-e-la-campania-nel-film-di-guy-ritchie/>

Corriere dello Sport, Colla Francesco, “Operazione U.N.C.L.E. Guy Ritchie stregato da Vespa e Ferrari”, 31/07/2015, URL

<https://www.corrieredellosport.it/news/motori/cinemotori/2015/07/31->

[2850819/operazione_u_n_c_l_e_guy_ritchie_stregato_da_vespa_e_ferrari](https://www.corrieredellosport.it/news/motori/cinemotori/2015/07/31-2850819/operazione_u_n_c_l_e_guy_ritchie_stregato_da_vespa_e_ferrari)

<https://www.wepromo.it/progetti/scheda/conte-of-florence-operazione-uncle>

Zoolander 2

“Porta la firma degli italianissimi Jolie and the Key la cover di "Hit the Road Jack" di Ray Charles in Zoolander 2”, 24/02/2016, URL <http://www.colonnesonore.net/news/eventi-e-ultime-notizie/4256-porta-la-firma-degli-italianissimi-jolie-and-the-key-la-cover-di-hit-the-road-jack-di-ray-charles-in-zoolander-2.html>

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/1009/zoolander-2>

La Stampa, Barsanti Andrea, ““Bella bella in modo assurdo”: battuta per 40 mila euro la Fiat 500 Limousine di Zoolander 2”, 12/04/2017, URL

<https://www.lastampa.it/motori/attualita/2017/04/12/news/bella-bella-in-modo-assurdo-battuta-per-40-mila-euro-la-fiat-500-limousine-di-zoolander-2-1.34616120/>

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/1009/zoolander-2>

“Zoolander 2: Stiller e Wilson finiscono in vetrina da Valentino”, 01/02/2016, URL

<https://www.romatoday.it/eventi/cinema/zoolander-2-stiller-e-wilson-vetrina-valentino.html>

John Wick – Capitolo 2

La Repubblica, “Lunedì primo ciak a Roma per John Wick 2 con Keanu Reeves e Scamarcio”, 24/01/2016, URL

https://roma.repubblica.it/cronaca/2016/01/24/news/lunedì_primo_ciak_a_roma_con_keanu_reeves_e_sciamarcio-131942670/

<https://www.imdb.com/title/tt4425200/locations>

Laganà Chiara, “John Wick 2, parlano Riccardo Sciamarcio e Claudia Gerini” 10/03/2017, URL <https://www.radiocolonna.it/cultura-e-spettacolo/john-wick-2-parlano-riccardo-sciamarcio-e-claudia-gerini/>

Aquaman

Trapani oggi, “Erice? In Australia”, 27/11/2018, URL <https://www.trapanioggi.it/erice-in-australia>

Albora Valentina, “Aquaman: spiegato perché non è stato possibile girare in Sicilia”, 28/03/2019, URL <https://www.cinematographe.it/news/aquaman-spiegato-perche-non-possibile-girare-sicilia/>

Genchi Maria Vera, “Aquaman – La Sicilia ricostruita sul set: Erice, Taormina e Siracusa si fondono in un luogo immaginario”, 10/01/2019, URL <http://www.canale8.com/2019/01/10/aquaman-la-sicilia-ricostruita-sul-set-erice-taormina-e-siracusa-si-fondono-in-un-luogo-immaginario/>

6 Underground

<https://www.italyformovies.it/film-serie-tv-games/detail/6852/six-underground>

Martini Giacomo Ruben, “6 Underground, lo stuntman: "Come è stato realizzato il film d'azione più epico mai girato in Italia"”, 13/12/2019, URL <https://www.gazzetta.it/motori/la-mia-auto/13-12-2019/6-underground-stuntman-come-stato-realizzato-film-d-azione-piu-epico-mai-girato-italia-3501864820731.shtml>

Frisco Sara, “Così "6 Underground" mette a soqquadro l'Italia. Ma per una buona causa”, 14/12/2019, URL <https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/cos-6-underground-mette-soqquadro-litalia-buona-causa-1798947.html>

Spiderman: Far from home

“Spiderman in Venice”, 27/06/2019, URL <https://www.allaboutitaly.net/spider-man-in-venice/>

Come ti ammazzo il bodyguard 2 – la moglie del sicario

Dhruv Trivedi, “Where Was The Hitman’s Wife’s Bodyguard Filmed?”, 14/06/2021, URL <https://thecinemaholic.com/where-was-the-hitmans-wifes-bodyguard-filmed/>

<https://www.sceen-it.com/sceen/5486/Hitman-s-Wife-s-Bodyguard/Adriatic-Gate-Container-Terminal>

<https://kabola.hr/it>

https://www.youtube.com/watch?v=4mbCpjDWLzI&ab_channel=ThePurplePit

Luca

Jefferson Camille, “Exploring Friendship, Acceptance, and Overcoming Fear in Pixar's *Luca*”, 28/04/2021, URL <https://news.disney.com/luca-first-look>

National Geographic, Balini Nicolò, “La Liguria fantastica di “Luca”: dimora di creature mitologiche e mostri marini leggendari”, 23/06/2021, URL <https://www.nationalgeographic.it/viaggi/2021/06/la-liguria-fantastica-di-luca-dimora-di-creature-mitologiche-e-mostri-marini-leggendari>

Festa Pier Paolo, “La Luna: quando la Pixar incontra Troisi”, 03/03/2012, URL <https://www.film.it/news/film/dettaglio/art/la-luna-quando-la-pixar-incontra-troisi-5790/>

Virginia Campione, “Luca: dov’è ambientato? Le location italiane ispirate alle Cinque Terre”, 18/06/2021, URL <https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/cinematografood/luca-ambientazione-location-italia-cinque-terre/>

Piatti Michele, “Luca: a Monterosso le statue subacquee dei protagonisti Disney e Pixar”, 09/07/2021, URL <https://www.tgtourism.tv/2021/07/luca-monterosso-statuie-subacquee-protagonisti-disney-pixar-107541>

Filmografia

Produzioni e coproduzioni italiane

Don Camillo e l'onorevole Peppone (Carmine Gallone, 1955)

Il commissario Montalbano (Rai 1, 1999 – 2021)

Don Matteo (Rai 1, 2000 -)

I carabinieri (Canale 5, 2002 – 2008)

Elisa di Rivombrosa (Canale 5, 2003 – 2005)

Benvenuti al sud (Luca Miniero, 2008)

Chiamami col tuo nome (Luca Guadagnino, 2018)

La ricetta italiana (Hou Zuxin, 2022)

Produzioni internazionali

La passione di Cristo (Mel Gibson, 1994)

Housefull (Sajid Khan, 2010)

Let's get married (Liu Jiang, 2015)

Spectre (Sam Mendes, 2015)

Operazione U.N.C.L.E. (Guy Ritchie, 2015)

Zoolander 2 (Ben Stiller, 2016)

John Wick – capitolo 2 (Chad Stahelski, 2017)

Aquaman (James Wan, 2018)

6 Underground (Michael Bay, 2019)

Spiderman: far from home (Jon Watts, 2019)

Come ti ammazzo il bodyguard 2 – la moglie del sicario (Patrick Hughes, 2021)

Luca (Enrico Casarosa, 2021)

Radhe Shyam (Radha Krishna Kumar, 2022)