

CoSMo

Comparative
Studies
in Modernism

N. 15 • 2019 | 2281-6658



HUMAN TRANSITIONS, GLOBAL CHANGE

a cura di *Teresa Biondi* e
Chiara Simonigh

ANTROPOCENE

a cura di *Nadia Caprioglio*



CoSMo Comparative Studies in Modernism
n. 15 (Fall) • 2019

COMITATO DI DIREZIONE

Direttore responsabile

Maria Teresa GIAVERI, Università di Torino

Direttori editoriali

Giuliana FERRECCIO, Università di Torino

Franca BRUERA, Università di Torino

Roberto GILODI, Università di Torino

Pier Giuseppe MONATERI, Università di Torino

Federico VERCELLONE, Università di Torino

JOURNAL MANAGERS

Chiara LOMBARDI, Università di Torino

Luigi MARFÈ, Università di Padova

Alberto MARTINENGO, Scuola Normale Superiore, Pisa

Roberto MERLO, Università di Torino

Daniela NELVA, Università di Torino

COMITATO DI REDAZIONE

Mauro BALESTRIERI, Teresa BIONDI, Krizia BONAUDO, Rachele CINERARI,
Mattia CRAVERO, Davide GIANTI, Valentina MONATERI, Salvatore RENNA,
Salvatore SPAMPINATO, Gregorio TENTI

COMITATO SCIENTIFICO

Elena AGAZZI, Università di Bergamo

Ann BANFIELD, University of California, Berkeley

Alessandro BERTINETTO, Università di Torino

Olaf BREIDBACH[†], Universität Jena

Jens BROCKMEIER, The American University of Paris

Andrei BRONNIKOV, Independent Scholar, Amsterdam

Laurence CAMPA, Université Paris Nanterre

Nadia CAPRIOGLIO, Università di Torino

Andrea CAROSSO, Università di Torino

Daniela CARPI, Università di Verona

Melita CATALDI, Università di Torino

Remo CESERANI[†], Stanford University

Anna CHIARLONI, Università di Torino

Gaetano CHIURAZZI, Università di Torino

Cristina COSTANTINI, Università di Perugia

Enrico DE ANGELIS, Università di Pisa

Alexander ETKIND, European University Institute, Florence

Daniela FARGIONE, Università di Torino

Elio FRANZINI, Università di Milano

Massimo FUSILLO, Università dell'Aquila

Sergio GIVONE, Università di Firenze

William MARX, Université Paris Nanterre

Luigi MARFÈ, Università di Padova

Alberto MARTINENGO, Scuola Normale Superiore, Pisa

Manfred PFISTER, Freie Universität, Berlin

Chiara SANDRIN, Università di Torino

Gianni Carlo SCIOLLA[†], Università di Torino

Chiara SIMONIGH, Università di Torino

EDITORE

Università di Torino – Centro Studi “Arti della Modernità”
c/o Dipartimento di Studi Umanistici
Via S. Ottavio 20, 10124 Torino
<http://centroartidellamodernita.it/>

CONTATTI

sito web: <http://www.ojs.unito.it/index.php/CoSMo/>
e-mail: cosmo@unito.it
© 2012 Centro Studi “Arti della Modernità”
ISSN: 2281-6658

SOMMARIO

HEADLINES

- 7 JÜRGEN TRABANT
Trasporto
La metafora come origine della conoscenza in Giambattista Vico

FOCUS I • HUMAN TRANSITIONS, GLOBAL CHANGE a cura di Teresa Biondi e Chiara Simonigh

- 25 CHIARA SIMONIGH
Pluriverso culturale e mediale: transiti e metamorfosi
Un'introduzione
- 41 EDGAR MORIN
La cultura delle culture
Media, convergenza, politica e coscienza antropo-planetaria
Con una *Nota introduttiva* di Chiara Simonigh
- 49 CHIARA SIMONIGH
L'alterità al confino
Per uno sconfinamento dell'immagine e dello sguardo
- 73 CRISTINA BALMA-TIVOLA, GIULIANA C. GALVAGNO
Un lungo viaggio in una forma breve
Il videoclip musicale e il fenomeno della migrazione
- 97 ALINA PREDESCU
Longing for Arrival
Visual Representations of Cultural Mis/Encounters
- 111 TERESA BIONDI
Identità dei luoghi, sguardo globale e viaggio cineturistico
- 139 FRANCESCO PILUSO
Apocalisse mediale
La saturazione dei flussi nella nuova serialità televisiva
- 157 VALERIO DI PAOLA
Cartoline dalla terra di mezzo
Immaginari transmediali geolocalizzati nei social network
- 169 DAMIANO CORTESE, LORENZO DENICOLAI
Fake tourism e immagini
Un'ipotesi di racconto visuale (e ideale) dell'esperienza turistica
- 185 TERESA BIONDI
In viaggio nei "mondi/universi possibili"
Postfazione

FOCUS II • ANTROPOCENE

a cura di Nadia Caprioglio

- 217 NADIA CAPRIOGLIO
Introduzione
- 221 SERENELLA IOVINO
Giardini geologici
Arte, media e resistenza nell'Antropocene
- 243 CARMEN CONCILIO
Postcolonial Literature and Land Art in the Anthropocene
- 255 DANIELA FARGIONE
Utopian and Dystopian Meals
Food Art, Gastropolitics and the Anthropocene
- 271 ALBERTO BARACCO
Italian Eco-Trauma Cinema
From Vajont to Un posto sicuro
- 283 IGOR PIUMETTI
Se segui la natura non sarai mai povero. Se segui le opinioni umane non sarai mai ricco
Riflessioni in chiave ecocritica sul senso della sostenibilità nell'opera Nedorosl' di D.I. Fonvizin
- 297 ROBERTA SALA
Fuga dall'io nel bosco primordiale
Una prospettiva ecocritica sulla poesia russa della novaja volna
- 313 NADIA CAPRIOGLIO
La Petro-cultura in Russia
Dai prodotti petroliferi ai prodotti letterari

LETTURE

- 329 ARTURO MAZZARELLA
Le maschere dell'artista
Visconti interprete della décadence

FOCUS

HUMAN TRANSITIONS,
GLOBAL CHANGE

a cura di Teresa Biondi
e Chiara Simonigh

CHIARA SIMONIGH

PLURIVERSO CULTURALE E MEDIALE: TRANSITI E METAMORFOSI

Un'introduzione

ABSTRACT: The escalation of population movements – migratory flows, tourism, business or training travels etc. – is affecting the human experience in the global culture. The main implications and impact of this transformation underway can be traced through five macro-areas of concern: the different forms of the journey, the relationship between photography and travel, the interpretation of migration flows, the liquid passage between photography and migratory phenomenon and, lastly, the increasing movie tourism. In what we may define a *metamorphic era*, the notions of “border”, “stranger”, “identity” are being called into question by a complex interrelation system among these areas.

KEYWORDS: Global Image, Humanism, Population Movements, Transmediality, Visual Culture.

Nell'epoca planetaria, la trasformazione dell'umanità è intrinsecamente connessa all'intensificarsi dei transiti, sia di persone – flussi migratori, turistici, professionali, educativo-formativi, etc. – sia di oggetti, sia di elementi eterogenei nell'ambito della cultura mediale del mondo – flussi di immagini, forme, simboli, storie, codici, format, etc.

Il transito materiale e immateriale può essere assunto come una delle chiavi di lettura privilegiate per interpretare la cultura contemporanea e, in particolare, il rapporto reciproco fra i media visuali e la società-mondo.

Le molteplici correlazioni e interrelazioni fra i transiti di diverso ordine, che stanno configurando la cultura del XXI secolo, si prestano ad una riflessione articolata e potenzialmente assai vasta, soprattutto circa le influenze e le trasformazioni reciproche che sussistono fra l'ecosistema mediale e la civiltà globale e che stanno intessendo l'uno e l'altra di inedita complessità.

È nella vasta area di intersezione fra i *media studies*, i *visual culture studies* e i *global studies* – ambiti di studio di per sé interdisciplinari e transdisciplinari – che si collocano le ricerche incluse in questo Focus.

Le numerose declinazioni assunte dagli spostamenti degli esseri umani sulla superficie terrestre – migrazione, turismo, viaggio di formazione, *business tourism*, etc. – definiscono la mobilità come un'esperienza comune,

seppur differenziata da motivazioni, finalità e mete, oltre che da fattori come condizione sociale, cultura, età, etc.

Paradigmi diversi della fluidità (Bauman 1998, 2000, 2005, 2015; Appadurai 1996, 2013 et al.), infatti, hanno reso conto non solo delle inedite manifestazioni dei transiti concreti di individui e di gruppi (attraverso nozioni come “vagabondo”, “turista”, “neo-flâneur”, “sciame umano”, etc.), ma anche specialmente delle conseguenze culturali di questi transiti, tanto nei termini della “liquefazione” di istanze tradizionali (“frontiera”, “nazione” o “straniero”), quanto della loro risemantizzazione (“identità”, “comunità”, “società”); tanto nel senso della “circolazione fluida” di nuove istanze, quanto nella ridefinizione transculturale dell’organizzazione sociale mondiale, innervata ormai da ibridazioni e sincretismi di ordine diverso.

Analogamente, l’*intermedial turn* o il *transmedial turn* hanno storicamente coinciso con il sorgere dei paradigmi della convergenza mediale e digitale, della rimediazione, della rilocalizzazione etc. (Jenkins 2006; Bolter, Grusin 1999; Casetti 2015 et al.), i quali hanno, a loro volta, reso conto di una cultura mediale complessa e dinamica, il cui perenne divenire è plasmato dalle articolazioni che in essa assumono i transiti di immagini, forme, simboli, storie, codici e format, nell’attraversamento continuo sia del *mediascape* (Aumont 1996, 2009; Bellour 1990, 1999; Didi-Huberman 2006 et al.) sia della superficie terrestre con implicazioni principalmente per campi di studi come, ad esempio, l’antropologia visuale, i *global studies*, i *post-colonial studies* etc.

A distanza di tempo, ormai, dalla formulazione dei paradigmi sull’ecosistema mediale e dei primi studi sulla “migrazione di immagini” di origine warburghiana o sul *transmedia storytelling*, è possibile osservare, in primo luogo, come i fenomeni di flusso e di metamorfosi degli elementi circolanti concorrano alla liquefazione e alla risemantizzazione dei metodi e dei concetti dell’apparato interpretativo tradizionale, quali, ad esempio, le nozioni di dispositivo, medium, opera, testo, autorialità, spettatorialità, produzione, consumo etc.

In secondo luogo, oggi è altresì possibile analizzare come il flusso e la metamorfosi degli elementi circolanti nell’ecosistema mediale ridefiniscano necessariamente le forme, le pratiche e, al contempo, anche i contenuti, i temi e le istanze culturali in transito, contribuendo – ad esempio attraverso fenomeni diversi di “disintermediazione” e “reintermediazione” – alla trasformazione più generale dell’ecosistema culturale globale, in una direzione interculturale e transculturale, che sussiste di fusioni e innesti di contenuti e al contempo, necessariamente, anche di forme, tecniche e pratiche, con rilevanti implicazioni antropologiche, sociali, politiche etc. (Castoriadis 1975; Appadurai 2012, Anderson 1983 et al.).

In questo pluriverso culturale e mediale, intessuto di complessi rapporti di reciprocità, la preminenza dei transiti segna senz’altro una correlazione

fra ambiti e sfere diverse dell'umano, ma allo stesso tempo pure una loro intima e autentica interrelazione, ossia, un'"inter-retro-azione" di mutue influenze.

Riguardo simili correlazioni e interrelazioni, possiamo individuare alcune fra le evidenze che sono maggiormente pregne, appunto, di implicazioni per la cultura del XXI secolo e che costituiscono altrettanti ambiti d'indagine di questo Focus, in almeno cinque macroaree.

La prima concerne i mutamenti e le declinazioni recenti del viaggio e la loro interpretazione nell'ambito del *transmedia storytelling* fra cinema – si pensi, tra gli altri, a: *Safar-e Qandahār* di M. Makhmalbaf, *Um filme falado* di De Oliveira, *Lost in Translation* di S. Coppola, *The Terminal* di Spielberg, *Tickets* di Kiarostami, Loach e Olmi, *Into the wild* di S. Penn, *Cosmopolis* di D. Cronenberg, *Un giorno devi andare* di G. Diritti, *This Must Be The Place* di P. Sorrentino – e serialità tv e web – ad esempio: *The Trip*, *High Sea-Alto Mar etc.* In quest'ambito si colloca il testo, che presentiamo in questo Focus, di Alina Predescu, *Longing for Arrival: Visual Representations of Cultural Mis/Encounters* che riflette sulla destabilizzazione dello sguardo, sul viaggio e sullo spazio liminare come luogo di un incontro possibile e impossibile con l'altro.

La seconda macroarea coincide con le trasformazioni in corso nel rapporto tra fotografia e viaggio nel corso dell'epoca "post-fotografica" (Mitchell 1992), specie con il passaggio sempre più fluido tra gli ambiti dell'arte, del reportage e della promozione turistica – basti citare solo alcuni casi emblematici come *The Salt of the Earth*, di W. Wenders e J. R. Salgado o *Trip: Geography of Poverty* di Blanck, oppure, più in generale, i lavori di McCurry.

I flussi migratori e la loro interpretazione rappresentano il terzo ambito che si presenta nella *moving image culture*, tra *fiction* cinematografica – potremmo a tale riguardo riferirci, ad esempio, a: *Teza* di Gerima, *Bread and Roses* o *It's a Free World* di Loach, *Gran Torino* di C. Eastwood, *Babel* o *Biutiful* di Iñarritu, *Eden* di Gavras, *Il villaggio di cartone* di Olmi, *Terraferma* di Crialesi, *The Other Side of Hope* di Kaurismaki –, seriale – *Kebab for Breakfast*, *The Missing Step etc.* –, documentario – *L'Afrance* di Gomis, *Barcelone ou la mort* di Guiro, *Io sto con la sposa* di Del Grande, *Fuocoammare* di Rosi, *Spectres are Haunting Europe* di N. Giannari e M. Kourkouti, *Incoming* di Mosse, *Eldorado* di Imhoof, *The Human Flow* di Weiwei. La rappresentazione mediale dell'"età delle migrazioni" come "età dei muri" è indagata – come si legge di seguito, nel testo *L'alterità al confino. Per uno sconfinamento dell'immagine e dello sguardo* – in quanto atto di conoscenza sensibile e di coscienza civile nei confronti dell'alterità dell'altro. Al video musicale come *medium* per affrontare alcune delle implicazioni problematiche della questione migratoria è dedicato il saggio compreso nelle pagine successive di Cristina Balma-Tivola e Giuliana Caterina

Galvagno, *Oltre i muri e oltre i confini: il video musicale e il fenomeno della migrazione*.

La centralità della questione migratoria, nel passaggio fluido della fotografia fra reportage e arte, costituisce la quarta macroarea di indagine – ricordiamo, tra gli altri, il progetto fotografico *Exodus* di Salgado, l'installazione in realtà virtuale *Carne y Arena* di Alejandro González Iñárritu, *Global Village* di David Du Chemin, *Libya: A Human Marketplace* di Contreras, l'opera di Nachtwey che è stata ripresa in film, oppure la foto dell'"Independent" del bambino siriano Alan Kurdi morto su una spiaggia greca e i tributi iconografici di Ai Weiwei e altri artisti.

L'ultimo vasto contesto di studio riguarda i transiti o flussi indotti dall'esperienza mediale: le molteplici manifestazioni e trasformazioni contemporanee del *movie tourism* (Beeton 2005, 2015), nonché i cambiamenti nel campo dei turismi e le loro interpretazioni negli ambiti del cinema – si pensi, tra gli altri, a: *Vicky Cristina Barcelona* o *Midnight in Paris* di Allen, *Grand Budapest Hotel* di Anderson – e della serialità tv e web – ad esempio: *Locked Up Abroad*, *Dark Tourism*.

Le frontiere fra queste cinque macroaree, così come quelle tra le molteplici aree della cultura visuale e mediale e delle culture *lato sensu* del mondo, sono dunque istanze poste in discussione nelle ricerche che qui presentiamo.

Il *globale*, crediamo, non è solo il fenomeno attraverso cui si realizzano, nei flussi, il sincretismo o, appunto, la fluidificazione di contenuti, codici e forme tradizionali in circolazione, ma specialmente esso è ormai la dimensione spazio-temporale della trasformazione reciproca di tutto ciò e di tutti coloro che sono immessi nel transito.

Questa trasformazione reciproca definisce la fase contemporanea dello sviluppo dell'umano come un'epoca metamorfica.

I bisogni del benessere e della felicità, che il transito di persone sulla superficie terrestre manifesta, pur in manifestazioni assai differenti, si sono universalizzate e ancora si universalizzano tramite l'universalizzazione stessa dei media.

E ciò accade secondo modi pur eterogenei, ma tutti allo stesso modo inediti rispetto alla storia dell'umanità che precede l'avvento della cultura mediale.

Il rapporto fra l'universalizzazione di questa cultura e la globalizzazione ha una sostanza eminentemente dialogica che è risultata evidente sin dalla formulazione del paradigma del "villaggio globale" da parte di McLuhan (McLuhan 1964; 1967; McLuhan, Powers 1989) e, ancora prima, dall'analisi della "cultura planetaria" dei media e dalla riflessione sul linguaggio cinematografico come "esperanto naturale" che sono state compiute da Edgar Morin (Morin 1956: 186-196; 1962: 211-218). Perciò, ci è parso opportuno porre ad apertura di questo Focus il testo di Morin, inedito in

Italia, *La cultura delle culture. Media, convergenza, politica e coscienza antropo-planetaria* che risale al 1969 e che sarà presentato nelle pagine successive.

La preminenza della cultura visuale nell'ambito del sistema dei media, se, da un lato, trova una delle sue ragioni principali nell'intrinseca "universalità" del codice iconico, dall'altro lato fa delle immagini stesse, riteniamo, la posta in gioco dei processi della mondializzazione e dello sviluppo di un pluriverso culturale e mediale.

Immagine globale e umanesimo contemporaneo

Con la consapevolezza che le metafore non sono semplici ornamenti del discorso, ma analogie che possono informare un'intera episteme, possiamo accostare alla nota metafora con la quale Kant (1796) indicava la sfericità del mondo, come condizione ontologica della "cittadinanza mondiale" e come fondamento di una cosmopolitica per la pace perpetua, la "metafora viva" (Ricoeur 1983; Lakoff, Johnson 1980) con cui Wenders, nel testo *Inventare la pace* (2013), assume il vedere come atto condiviso di una cognizione e di una coscienza del mondo propri di un'umanità molteplice e al contempo unitaria:

Il mondo esiste sette miliardi di volte,
negli occhi di ogni persona vivente!

[...]

Un puzzle perenne
composto e ricomposto simultaneamente e di continuo
da sette miliardi di sguardi.

Un gigantesco patchwork!

[...]

Il mondo è costantemente frazionato in miliardi di visioni.
Ogni essere umano è un punto di vista ambulante,
ognuno è unico, e lo è sempre,
solitario e connesso.

[...]

Ogni singolo elemento nello spettro del mondo,
tu, proprio ora,
io, proprio ora,
noi tutti, i nostri sguardi
e il mondo interiore da cui sorgono e il mondo là fuori...
Immagina la somma di tutto ciò,
questo gigantesco caleidoscopio
dell'intera nostra percezione e consapevolezza umana!
Sette miliardi di paia di occhi e altrettante menti dietro!
Che cos'altro dovremmo chiamare "mondo"?

[...]

Il denominatore comune di sette miliardi di persone non è forse

la volontà innanzitutto di vivere,
e poi di vivere in pace?
E le due cose non vanno forse all'unisono?

Nell'epoca delle immagini del mondo e della loro riproducibilità tecnica, alla riflessione di Wenders va aggiunto che, ormai, i sette miliardi di sguardi *diretti* sul mondo sono inevitabilmente correlati a quelli *indiretti* su di esso, ossia *mediati* dalle immagini e, perciò, a loro volta, prima mediati da sguardi d'altri, in un gioco mondiale di produzione e consumo mediali che, da tempo, ha superato e confuso, come noto, i tradizionali ruoli dello "spettatore" e dell'"autore".

In questi nessi stratificati e in questa connessione plurale di sguardi e di immagini, si possono rintracciare alcune delle cause e, al contempo, alcuni degli effetti multidimensionali della globalizzazione, che, come noto, coniuga fenomeni storici, culturali, sociali, antropologici, politici, economici etc.

Per definire la cognizione e coscienza del mondo nell'epoca contemporanea occorre, ormai, infatti, moltiplicare indefinitamente i "sette miliardi di sguardi" che circolano nell'iconosfera mediale, laddove si forma gran parte della noosfera, ossia la sfera delle idee e delle conoscenze.

Il mosaico che ne risulta è in costante metamorfosi, in quanto è prodotto dall'ecosistema planetario dei media, della cultura e della società all'interno del quale si attuano innumerevoli interrelazioni dirette e re-mediate, verticali e orizzontali, locali e planetarie, materiali e immateriali.

Una simile rete di nessi determina un'inedita complessità – da *cumplexus*, ossia ciò che è costituito dall'interazione di più parti (*cum*: insieme, e *plecto*: intreccio) – nella quale la globalizzazione delle immagini compone un'immagine e una concezione del globo inedite, per quantità e dinamismo.

La complessità dell'*immagine globale* – espressione, quest'ultima, con cui designiamo in questa sede il processo di "inter-retro-azione" che sussiste fra la globalizzazione delle immagini, l'immagine e la cognizione del mondo –, in effetti, è indissolubilmente legata a quelle intrinseche alla molteplicità dei fenomeni dell'epoca planetaria da un rapporto di mutua influenza.

Molteplicità e dinamismo, infatti, sono qualità che accomunano l'immagine globale e la globalizzazione *lato sensu* e che sono state definite appunto, come abbiamo ricordato, nei termini della "fluidità" da Zygmunt Bauman e, con neologismi come "mediorami" e "ideorami", da Arjun Appadurai per render conto dei flussi di simboli e di idee nel pianeta.

Le metamorfosi continue dell'immagine globale a più livelli (tecnologico, produttivo, culturale, estetico etc.), pertanto, non sono il prodotto di un semplice rispecchiamento del processo storico, culturale, sociale etc. in atto, ma sono manifestazione, piuttosto, del rapporto d'influenza reciproca che sussiste fra la prima – l'immagine globale – e il secondo – il processo di mondializzazione.

L'interrelazione, fra i due termini complessi, implica una condizione inedita che Zygmunt Bauman (2005: 153) ha sintetizzato nella formula: "Essere spettatori globali significa esporsi a una gigantesca sfida etica. [...] Vedere significa sapere: non possiamo più farci scudo della nostra ignoranza".

Allo stesso modo, l'essere autori di immagini globali e cittadini del mondo contemporaneo, aggiungiamo, fa parte della medesima sfida, per via di quell'interrelazione planetaria sempre più intensa data dal gioco di sguardi, cognizioni, coscienze e azioni.

I modi in cui si gioca il ruolo di spettatore e autore di immagini globali, pertanto, influenzano e al contempo sono influenzati da quelli di agente o attore che interviene sulla scena, o meglio, sullo schermo del mondo.

In questo gioco di proporzioni ed implicazioni planetarie, anche l'interdipendenza propria del fenomeno globale si pone in relazione reciproca con la circolazione di immagini e la conseguente rete di inter-retro-azioni di concezioni e coscienze del mondo che ne risulta.

Il vedere, produrre e far circolare immagini non soltanto concorrono ad una definizione sempre più precisa del "villaggio globale" preconizzato da Marshall McLuhan, ma sono atti che rientrano a pieno titolo nell'interdipendenza mondiale di azioni individuali o collettive, locali o mondiali, e che pertanto comportano la condivisione delle medesime questioni di vita e anche di morte da parte dell'intera umanità.

Nell'epoca delle reti, l'interdipendenza planetaria delle azioni si sposta continuamente e alternativamente dal piano materiale a quello immateriale. Tramite le interrelazioni immediate o differite nel tempo e nello spazio, che rientrano nel grande gioco dell'immagine globale, ogni individuo e ogni società si legano irreversibilmente alla specie umana, in una determinazione e in una condivisione di conseguenze benefiche o nocive, di opportunità o pericoli.

La "comunità di destino", efficace espressione con cui Edgar Morin (1993) ha definito gli effetti dell'interdipendenza sulle vite dei singoli e dell'umanità intera, è ormai da considerarsi anche come il prodotto dell'immagine globale.

Le inter-retro-azioni globali, che sovrappongono di fatto la sfera delle cause e degli effetti dell'azione umana, materiale e immateriale, con quella dei fini dell'umanità, estendono la responsabilità ben oltre i confini spazio-temporali definiti dall'etica tradizionale.

A fronte di ciò, una delle maggiori evidenze sorte nelle riflessioni sulla globalizzazione riguarda lo iato che sussiste fra la condivisione, a livello mondiale, delle medesime questioni fondamentali e la diffusione e il radicamento, sino ad ora inadeguati, di una coscienza della nuova condizione umana, dalla quale consegua una coerente responsabilità. "La cultura della società mondiale – ha rilevato Jürgen Habermas (1999) – non

ha ancora quella dimensione etica comune che sarebbe necessaria a una globale socializzazione identificante”.

Ovunque, nel mondo, germogli di pensiero e azione planetari sorgono in dimensioni e con tempi non ancora proporzionati alla velocità e alla pervasività dei fenomeni di interdipendenza e delle loro conseguenze.

Le possibilità di sviluppo di una coscienza globale hanno almeno due grandi fonti a cui attingere, una negativa e l'altra positiva: la paura dei pericoli di auto-distruzione che incombono sulla comunità di destino e l'ispirazione a criteri di rispetto e pace insiti nelle culture di tutto il mondo, che possono convergere sincreticamente in una condivisa consapevolezza antropologica e anche ecologica.

Per sviluppare questa nuova coscienza, alcuni, in Occidente, suggeriscono la necessità di recuperare i migliori principi della storia culturale europea (Gadamer 1989; Morin 1993; Derrida 1997; Steiner 2004; Beck 2003; Giddens 2006 et. al.), altri indicano la possibilità di una metamorfosi etica, culturale, politica e sociale, a partire dalla rigenerazione di forme e tradizioni diverse di universalismo e nell'evoluzione di un umanesimo planetario non più astratto e ideale, come in passato, ma radicato nelle condizioni concrete poste dalla globalizzazione e nel riconoscimento e nella valorizzazione diretti e pragmatici, dell'unità nella diversità e della diversità nell'unità dell'umano (Panikkar 2002; Said 2004; Touraine 2008; Sennett 2012 et al.).

Con l'avvento dei media, il destino planetario della tecnica, teorizzato da Heidegger, è stato accompagnato da quello analogo della cultura – e di una cultura sin da principio cosmopolita, di matrice ibrida (euro-statunitense), nella quale si sono ulteriormente ibridati molteplici elementi di altre culture, secondo processi ambivalenti che si sono succeduti in grandi ondate transnazionali e che hanno comportato, da un lato, omogeneizzazione, degradazione e perdita delle diversità, e, dall'altro lato, incontri, nuove sintesi e scoperta o riscoperta delle molteplicità (Lewellen 2002; Anheier, Isar 2007; Warnier 2007).

Per una coscienza visuale planetaria

La configurazione della cultura mondiale data dai media, in linea di principio e non certo automaticamente, potrebbe porre le condizioni preliminari per lo sviluppo di un umanesimo planetario, fondato sull'*unitas multiplex* dell'umanità (Morin 2012).

Uno degli aspetti forse meno indagati di questa trasformazione riguarda il suo potenziale di sviluppo di una coscienza planetaria.

Le molteplici correnti del pensiero critico hanno permesso di acquisire un'ampia conoscenza sulle cause e gli effetti sociali, politici ed economici di

una delle due forze antagonistiche – quella di omogeneizzazione, degradazione e perdita delle diversità – che interviene nei processi culturali dei media a livello locale e globale, determinando, tra l'altro, standardizzazione, semplificazione e alienazione. A questa forza uniformante sono da imputarsi, come noto, il colonialismo culturale perpetrato dall'Occidente e l'etnocentrismo in genere, che, nell'intera storia della cultura dei media e dell'immagine globale, intrattengono nessi di reciprocità con le dinamiche politiche, economiche e sociali sorte in seno all'occidentalizzazione del mondo, prima, e alla globalizzazione, poi.

La diffusione della cultura visuale, tuttavia, non risulta esclusivamente dalla mondializzazione di un'unica civiltà, ma anche dal movimento complementare e opposto, ossia la tendenza ad incontri, inedite sintesi e scoperte o riscoperte delle molteplicità, che nella storia dei media hanno costituito, e con buona probabilità costituiranno via via maggiormente, uno dei fattori-chiave per lo sviluppo di una mondializzazione da intendersi come un processo di sviluppo di un pluralismo, nel quale potrebbero unirsi sincreticamente elementi culturali diversi, un tempo destinati a rimanere confinati in specifici e isolati *hic et nunc*.

Attraverso la lente comune della cultura visuale, civiltà diverse potrebbero acquisire la possibilità di osservarsi e conoscersi via via in maniera sempre più reciproca, talora riuscendo a scoprire il potenziale creativo insito nell'incontro fra le diversità e ad assumerlo come motore dell'evoluzione di una società cosmopolita (Beck 2003).

Si potrebbe interpretare anche in questi termini l'"abbraccio globale" che McLuhan (1964) ha attribuito all'estensione del corpo e dei sensi umani realizzata dai media, quando ha scritto: "abbiamo esteso il nostro stesso sistema nervoso centrale in un *abbraccio globale*".

Nonostante ciò, la nostra epoca di comunicazione non è ancora divenuta un'epoca di comprensione: la società dell'informazione e della conoscenza non si è ancora trasformata in società della responsabilità e della coscienza planetarie; il pluriverso culturale e mediale supera solo per taluni aspetti la condizione di una nuova Babele.

L'immagine dei media ha determinato una sorta di *koinè* globale, che, come abbiamo ricordato, Morin ha considerato come un "esperanto naturale" (Morin 1956) e che i più hanno fallacemente creduto "immediata" e persino "semplice".

Come la lingua di Esopo, come ogni tecnica e ogni conoscenza, anche l'immagine globale può offrire il meglio o il peggio.

Le concezioni riduzionistiche costituiscono una delle cause per le quali l'immagine è divenuta una sorta di *inconscio visivo planetario* – per mutuare e unire le due note formule "inconscio ottico" e "inconscio collettivo" rispettivamente di Walter Benjamin e Carl Gustav Jung –, con la conseguenza

prima di un impiego non consapevole del limite e del potenziale, del beneficio e del rischio, latenti e reali ch'essa comporta.

Trasformare questo inconscio in una *coscienza visiva della comunità globale* costituisce una delle sfide più ardue e allo stesso tempo più urgenti del nostro tempo, e non solo per chi si occupa di immagine.

Un primo passo per lo sviluppo di questa coscienza e per la trasformazione dello spettatore in attore globale potrebbe essere compiuto considerando il consumo di immagini come un atto di vera e propria produzione culturale, che l'essere spettatore, tanto quanto l'essere autore di immagini, costituisce già un'azione con conseguenze globali.

Le scelte apparentemente ininfluenti che intervengono nel consumo di immagini si immettono nella rete dell'interdipendenza globale e si riverberano nelle interazioni di un'umanità errante e comunicante oggi su scala mondiale, orientando altri spettatori e attori – anche in virtù dell'inter-trans-medialità globale – verso una definizione collettiva della cultura globale e della società-mondo.

Un altro passo nell'acquisizione di una coscienza e di una responsabilità, idonee ad una cultura mediale globale, potrebbe consistere nel riconoscere che l'innocenza dello spettatore nella scena planetaria è del tutto illusoria e che la libertà di cui gode è complementare alla responsabilità che esercita nella rete dell'interdipendenza planetaria.

L'assunzione di una responsabilità riguardo agli atti di consumo mediale e visuale – come noto, sempre più minutamente monitorabili – potrebbe favorire una relazione con le immagini e i media maggiormente vigile e meno assoggettata a quella “narcosi narcisistica”, che McLuhan ha indicato come un appagamento delle pulsioni egoiche primarie e, al contempo, come un formidabile ostacolo allo sviluppo di una chiara consapevolezza dei rapporti di forza sociali e delle dinamiche culturali.

Il consumo e la produzione dell'immagine globale, e le loro implicazioni per la conoscenza, la comprensione e la sensibilità, sono tra i problemi misconosciuti o negletti della *polis* mondiale, proprio in quanto hanno ricadute indirette, sotterranee, complesse sulla cultura, la società e anche la politica.

Le implicazioni politiche insite nella produzione e nel consumo di immagini, come noto, sono state espresse da Jacques Rancière nei termini di una “distribuzione o condivisione del sensibile” (*partage du sensible*), che riguardano “ciò che si vede o non si vede, ciò che se ne può dire, chi ha la competenza per vedere e chi ha le qualità per dire” (2000: 13, 14). Osservata da questa prospettiva, “l'immagine non è semplicemente una composizione geometrica di linee. È una forma di distribuzione del sensibile” (Rancière 2000: 9), che agisce in funzione delle linee di tensione del sensibile e di organizzazione del potere in seno ad una società, le quali, più in generale,

stabiliscono implicitamente il *sensorium*, ovvero ciò che è possibile esperire e i modi dell'esperienza propri di una comunità.

Sino ad ora, il *sensorium* dell'immagine globale è stato affrontato, in termini sia di produzione sia di consumo, tramite una politica estetica poggiata su due orientamenti opposti a proposito della facoltà umana del sentire o, in senso etimologico, dell'*aisthesis*.

Da un lato, una fiducia assoluta nell'immagine e nell'estenuazione del sensibile, dalla quale consegue un utilizzo dell'immagine stessa che è funzione di un mercato della sensibilità improntato ad una *deregulation* turbo-capitalistica del *sensorium* e che, pertanto, rischia di dissipare la verità insita nel sentire e, per converso, di estinguere la facoltà di sentire la verità.

Dall'altro lato, una svalutazione totale dell'immagine e della sensibilità, che affonda le radici nella storia della cultura occidentale e che alimenta, lungo tale storia sino ad oggi, il circolo vizioso nel quale due fattori-chiave scambiano vicendevolmente i ruoli di cause ed effetti: la scarsa consapevolezza sull'immagine e sulla sua relazione con sensibilità e comprensione, e la difficoltà nel gestirne le funzioni culturali, sociali e politiche.

Lo sviluppo di una dialogica fra i due orientamenti contrapposti potrebbe corrispondere ad una politica estetica del *sensorium* più equilibrata e consona all'immagine globale, perché potrebbe favorire l'evoluzione di un sentire (*aisthesis*) maggiormente consapevole e responsabile, meno incentrato su tendenze egoiche e maggiormente orientato ad un *pathos* non tanto inconsciamente subìto, quanto piuttosto gestito come potenziale scaturigine dell'azione.

Un ulteriore passo per la trasformazione dello spettatore in attore globale potrebbe essere costituito, perciò, dalla presa d'atto che il "sapere" più fecondo, derivato dal "vedere", proprio in quanto fondato sull'equilibrio fra la conoscenza logico-razionale e la comprensione analogico-sensibile, considera il *sensorium* come risorsa complementare al pensiero e, perciò, come una facoltà da sviluppare e affinare.

Forse, proprio in tale senso, la metamorfosi dello spettatore-autore-attore dell'immagine globale può connettersi allo sviluppo di un umanesimo planetario.

In oltre un secolo di storia dell'immagine tecnologicamente prodotta e riprodotta, la cultura visuale, laddove ha potuto creare una dialogica fra la conoscenza logico-razionale e la comprensione analogico-sensibile, ha sviluppato a poco a poco una simbolica, e anche una mitologia dell'unità e della molteplicità dell'umano, assai utile per la formazione di una coscienza globale.

Sarà forse possibile, per lo spettatore-autore-attore, vedere non troppo tardi, nella moltitudine di immagini circolanti, un'unica immagine globale, un pluriverso culturale e mediale, tutti allo stesso modo determinati

dall'*unitas multiplex* degli esseri umani, dei loro sguardi, della loro sensibilità e della loro capacità di comprendersi vicendevolmente e di comprendere il mondo?

BIBLIOGRAFIA

- ALBINATI, A., ALLOVIO, S., AMSELLE, J. L., ESKENAZI, J., FAVOLE, A., LINGIARDI, V., MASTROCOLA, P., MOSCA, M. 2018. *La cultura ci rende umani: movimenti, diversità, scambi*. Torino: Utet.
- ANDERSON, B. 1996 [1983]. *Imagined Community. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Tr. it. *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma: Manifestolibri.
- ANHEIER, H., YUDHISHTHIR, R. I. 2007. *The Cultures and Globalisation Series I. Conflicts and Tensions*. Los Angeles-London: Sage.
- APPADURAI, A. 1990. *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*. www.arjunappadurai.org
- . 2012 [1996]. *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Tr. it. *Modernità in polvere*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- . 2014 [2013]. *Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition*. Tr.it. *Il futuro come fatto culturale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- AUGÉ, M. 2000. *Fictions fin de siècle*. Tr. it. *Finzioni di fine secolo. Che cosa succede*. Torino: Bollati Boringhieri.
- . 2013. *L'Anthropologue et le monde global*. Tr. it. *L'antropologo e il mondo globale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- AUMONT, J. 2007 [1996]. *A quoi pensent les films?* Tr. It. *A cosa pensano i film*. Pisa: ETS.
- . 2009. *Matière d'images, redux*. Paris: La Différence.
- BACHTIN, M. 1981. "Dagli appunti del 1970-1971." *Intersezioni* 1/1: 125-147. Tr. it. di C. Strada Janovič.
- BADIOU, A., BOURDIEU, P., BUTLER, J., DIDI-HUBERMAN, G., RANCIÈRE, J., SADRI, K. 2014. *Qu'est-ce qu'un peuple*. Tr. it. *Che cos'è un popolo?* Roma: DeriveApprodi.
- BAUDRILLARD, J., SERRA, M. (cur.). 2008. *L'agonia del potere*. Milano-Udine: Mimesis.
- BAUDRILLARD, J. 2004. *Le gouvernement du monde. Une critique politique de la globalisation*. Paris: Fayard.
- BAUMAN, Z. 1999 [1998]. *Globalization: The Human Consequences*. Tr. it. *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2000 [1999]. *In Search of Politics*. Tr. it. *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli.
- . 2002 [2000]. *Liquid Modernity*. Tr. it. *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2003 [2001]. *Missing Community*. Tr.it. *Voglia di comunità*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2005. "Media, spettatori, attori." In A. Somaini (ed.). *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*. Milano: Vita & Pensiero.
- . 2006 [2005]. *Liquid Life*. Tr. it. *Vita liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2007. *Modus vivendi. Inferno e utopia del mondo liquido*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2015. *Il secolo degli spettatori. Il dilemma globale della sofferenza umana*. Bologna: Centro Editoriale Dehoniano.
- . 2016 [2011]. *Culture in a Liquid Modern World*. Tr. it. *Per tutti i gusti. La cultura nell'età dei consumi*. Roma-Bari: Laterza.
- BECK, U. 1999 [1997]. *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*. Tr. it. *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*. Roma: Carocci.
- . 2003. *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*. Bologna: Il Mulino.
- BEETON, S. 2005. *Film-Induced Tourism*. Toronto: Channel View Publication.
- . 2015. *Travel, Tourist e moving Images*. Toronto: Channel View Publication.
- BELLOUR, R. 1990. *L'Entre-images. Photo, Cinéma, Vidéo*. Paris: La Différence.

- . 1999. *L'Entre-images 2. Mots, Images*. Paris: POL.
- . 2012. *La Querelle des dispositifs: cinéma, installations, expositions*. Paris: POL.
- BINOTTO, M., BRUNO, M. 2016. *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milano: FrancoAngeli.
- BOCCHI, G., CERUTI, M., MORIN, E. 1991. *L'Europa nell'era planetaria*. Milano: Sperling & Kupfer.
- BOCCHI, G., CERUTI, M. 2004. *Educazione e globalizzazione*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- BOLTER J.D., GRUSIN R. 2003 [1999]. *Remediation: Understanding New Media*. Tr. It. *Remediation. Competizione e integrazione fra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini.
- BOURDAA, M. 2012. *Le transmédia: entre narration augmentée et logiques immersives*. "Ina Global": <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>.
- BOURDIEU, P. 1998 [1997]. *Méditations Pascaliennes*. Tr. it. *Meditazioni pascaliane*. Milano: Feltrinelli.
- BRUNO, G. 2006 [2002]. *Atlas of emotions: Journey in Arts, Architecture and Film*. Tr. it. *Atlante delle emozioni: in viaggio tra arte, architettura e cinema*. Milano: Mondadori.
- BUCK-MORSS, S. 2004. "Visual studies and global imagination." *Papers of Surrealism 2*: 1-29.
- CASETTI, F. 2015. *Lumière Galaxy*. Tr. it. *La galassia Lumière*. Milano: Bompiani.
- CASTELLS, M. 2010. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture, Vol. 1*. Boston: Wiley-Blackwell.
- CASTORIADIS, C. 1995 [1975]. *L'institution imaginaire de la société*. Tr. it. *L'istituzione immaginaria della società*. Torino: Boringhieri.
- CAVALLARO, A., DUBBINI, D., STREPPONE, V. (eds.). "Nel mezzo del cammino. Il viaggio come esperienza estetica." *ARABESCHI 12*. <http://www.arabeschi.it/1-nel-mezzo-del-cammino-il-viaggio-come-esperienza-estetica/>.
- CERUTI, M. 2018. *Il tempo della complessità*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- DERRIDA, J. 1997. *Cosmopolites de tous les pays, encore un effort!* Tr.it. *Cosmopoliti di tutti i paesi, ancora uno sforzo!* Napoli: Cronopio.
- DIDI-HUBERMAN, G. 2012. *Peuples exposés, peuples figurants: l'œil de l'histoire, 4*. Paris: Minuit.
- . 2018 [2009]. *Quand les images prennent position. L'oeil de l'histoire I*. Tr. it. *Quando le immagini prendono posizione*. Milano: Mimesis.
- DURANTE, T. 2016. "The Global Images: On Globalization As Visual-Ideological Phenomenon." In AA.VV., J. C. H. Lee (ed.). *Narratives of Globalization: Reflections on the Global Condition*. London-New York: Rowman & Littlefield International.
- . 2018. "Approaching Peace Visually: Global imaginaries and narratives of everyday peacebuilding." In AA.VV., A. Kulnazarova, V. Popovski (eds.). *Palgrave Handbook of Global Approaches to Peace*. New York: Palgrave Mcmillan.
- EUGENI, R. 2015. *La condizione postmediale*. Milano: La Scuola.
- FABIETTI, U. 2000. "Mondo delocalizzato e antropologia della contemporaneità." *Pluriuniverso IV/V*: 82-90.
- GADAMER, H. G. 1991 [1989]. *Das Erbe Europas*. Tr. it. *L'eredità dell'Europa*. Torino: Einaudi.
- GIDDENS, A. 2006. *Europe In The Global Age*. Cambridge: Polity.
- GIMBO, A., PAOLICELLI, M. C., RICCI, A. (eds.). 2014. *Viaggi, itinerari, flussi umani. Il mondo attraverso narrazione, rappresentazioni e popoli*. Roma: Edizioni Nuova Cultura.
- GOODMAN, N. 2008 [1978]. *Ways of worldmaking*. Tr. it. *Vedere e costruire il mondo*. Roma-Bari: Laterza.
- GRAHAM, M., SHERMAN, Y. 2012. *Media Convergence*. New York: Palgrave MacMillan.

- HABERMAS, J. 1998. *Kampf um Anerkennung im demokratischen Rechtsstaat*. Tr.it. *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*. Milano: Feltrinelli.
- . 1999. *Die postnationale Konstellation. Politische essays*. Tr. it. *La costellazione postnazionale. Mercato globale, nazioni e democrazia*. Milano: Feltrinelli.
- . 2011 [2008]. *Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI*. Tr. it. *Il ruolo dell'intellettuale e la causa dell'Europa*. Roma-Bari: Laterza.
- INNOCENTI, V., PESCATORE, G. 2008. *Le nuove forme della serialità televisiva. Storie, linguaggi e temi*. Roma: ArchetipoLibri.
- JENKINS, H. 2007 [2006]. *Convergence Culture: Where Old and New Media collide*. Tr. it. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- KANT, I. 2005 [1796]. *Zum ewigem Friedem. Ein philosophischer Entwurf*. Tr. it. *Per la pace perpetua*. Milano: Feltrinelli.
- LAKOFF, G., JOHNSON, M. 2005 [1980]. *Metaphors We Live By*. Tr. it. *Metafora e vita quotidiana*. Milano: Bompiani.
- LAMBERT, J. 2013. *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. London-New York: Routledge.
- LEE, J. C. H. (ed.). 2016. *Narratives of Globalization: Reflections on the Global Condition*. New York-London: Rowman & Littlefield International.
- LEWELLEN, T. C. 2002. *The Anthropology of Globalisation. Cultural Anthropology Enters the 21st Century*. London: Greenwood.
- MASCHERONI, G. 2007. *Le comunità viaggianti: socialità reticolare e mobile dei viaggiatori*. Milano: FrancoAngeli.
- MATTELART, A. 2000. *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*. Paris: La Découverte.
- MCLUHAN, M., POWERS, B. R. 1992 [1989]. *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Tr. it. *Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media*. Milano: SugarCo.
- MCLUHAN, M. 2001 [1968]. *War and Peace in the Global Village*. New York: Gingko.
- . 2015 [1964]. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Tr. it. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- MCLUHAN, M., FIORE, Q. 2011 [1967]. *The Medium is the Massage*. Tr. it. *Il medium è il massaggio*. Milano: Feltrinelli.
- MENDUNI, E. 2016. *Andar per treni e stazioni*. Firenze: Il Mulino.
- MIRRELEES, T. 2013. *Global Entertainment Media*. New York-London: Routledge.
- MITCHELL, J. W. T. 1992. *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge: MIT Press.
- . 2007. "World Pictures: Globalization and Visual Culture." *Neohelicon* 34: 49-59.
- . 2015. *Image Science: Iconology, Visual Culture and Media Aesthetics*. Chicago: University Press of Chicago.
- . 2017. *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- MORIN, E., KERN, A-B. 1994 [1993]. *Terre-Patrie*. Tr. it. *Terra-Patria*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- MORIN, E. 2005. *L'humanisme régénéré*. Paris: Seuil.
- . 2012 [2011]. *La Voie. Pour l'avenir de l'humanité*. Tr. it. *La via per l'avvenire dell'umanità*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- . 2016 [1956]. *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie sociologique*. Tr. it. *Il cinema o l'uomo immaginario*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- . 2018 [1962, 1975]. *L'Esprit du temps*. Tr. it. *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi. Cortina Editore.
- MUNAR, A. M., GYIMOTHY, S. L. (eds.). 2013. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Bingley: Emerald.

- OGNA, L. 2001. *Finestre sul mondo. Racconto e rappresentazione del viaggio in TV*. Roma: Edizioni RAI.
- ORTOLEVA, P. 2009. *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*. Milano: Il Saggiatore.
- . 2019. *Miti a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana*. Torino: Einaudi.
- PANIKKAR, R. 2006 [2002]. *Paz e interculturalidad: una reflexión filosófica*. Tr. it. *Pace e interculturalità. Una riflessione filosofica*. Milano: Jaca Book.
- . 2009 [1990]. *Sobre el diálogo intercultural*. Tr. it. *Pluralismo e interculturalità*. Milano: Jaca Book.
- PESCATORE, G. (ed.). 2018. *Ecosistemi narrativi*. Roma: Carocci.
- PETERS, J.D. 2015. *The Marvelous Clouds. Towards a Philosophy of Elemental Media*. Chicago-London: Chicago University Press.
- PINOTTI, A., SOMAINI, A. 2016. *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- PROVENZANO, R. 2007. *Al cinema con la valigia*. Milano: FrancoAngeli.
- RANCIÈRE, J. 2016 [2000]. *Le Partage du sensible. Esthétique et politique*. Tr. it. *La partizione del sensibile*. Roma: DeriveApprodi.
- RICOEUR, P. 2005 [1986]. *L'idéologie et l'utopie*. Tr. it. *Conferenze su ideologia e utopia*. Milano: Jaca Book.
- . 2010 [1983]. *La métaphore vive*. Tr. it. *La metafora viva. Dalla retorica alla poetica: per un linguaggio di rivelazione*. Milano: Jaca Book.
- RIVA, F. 2005. *Filosofia del viaggio*. Milano: Castelvecchi.
- ROUFF, J. 2006. *Virtual voyages: cinema and travel*. Durham: Duke University Press.
- SAID, E. 2007 [2004]. *Humanism and Democratic Criticism*. Tr.it. *Umanesimo e Critica Democratica*. Milano: Il Saggiatore.
- SARTRE, J.-P. 2007 [1948]. *L'imaginaire*. Tr. it. *L'immaginario. Psicologia fenomenologica dell'immaginazione*. Torino: Einaudi.
- SASSEN, S. 2002 [1998]. *Globalization and its discontents. Essays on the New Mobility of People and Money*. Tr. it. *Globalizzati e scontenti*. Milano: Il Saggiatore.
- . 2008 [2007]. *A Sociology of Globalization*. Tr. it. *Una sociologia della globalizzazione*. Torino: Einaudi.
- SCOLARI, C. 2013. *Narrativas Transmedia*. Barcellona: Gedisa.
- SEN, A. 2002. *Rationality and Freedom*. Tr. it. *Globalizzazione e libertà*. Milano: Mondadori.
- SENNETT, R. 2012. *Together: The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation*. Tr. it. *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*. Milano: Feltrinelli.
- SERRES, M. 2013 [2012]. *Petite Poucette*. Tr. it. *Non è un mondo per vecchi. Perché i ragazzi rivoluzionano il sapere*. Torino: Bollati Boringhieri.
- STEINER, G. 2017 [2004]. *The Idea of Europe*. Tr.it. *Una certa idea di Europa*. Milano: Garzanti.
- TEILHARD DE CHARDIN, P. 1955. *Le Phénomène humain*. Paris: Seuil.
- TOURAINÉ, A. 2008 [2005]. *Un nouveau paradigme: pour comprendre le monde d'aujourd'hui*. Tr. it. *La globalizzazione e la fine del sociale. Per comprendere il mondo contemporaneo*. Milano: Il Saggiatore.
- VERCELLONE, F. 2008. *Oltre la bellezza*. Bologna: Il Mulino.
- . 2017. *Il futuro dell'immagine*. Bologna: Il Mulino.
- WARNIER, J.-P. 2007. *La mondialisation de la culture*. Paris: La Découverte.
- WEIWEI, A. 2019 [2018]. *Humanity*. Tr. it. *Umanità*. Venezia: Damocle Edizioni.
- WENDERS, W., ZOURNAZI, M. 2014 [2013]. *Inventing Peace: A Dialogue On Perception*. Tr. it. *Inventare la pace*. Milano: Bompiani.
- WULF, C. 2013 [2004]. *Anthropologie. Geschichte, Kultur, Philosophie*. Tr. it. *Antropologia dell'uomo globale*. Torino: Boringhieri.
- ZECCA, F. (ed.). 2012. *Il cinema della convergenza*. Milano: Mimesis.

EDGAR MORIN

LA CULTURA DELLE CULTURE

Media, convergenza, politica e coscienza antro-po-planetaria

ABSTRACT: The current media culture carries on an atrophied communication that frustrates one of the deepest need of men and does not always allow individuals – during communication – to experience the exchange between the Self/*ego* and the Other/*alter*, as it occurs in the imaginary and the spectacle thanks to mimetic processes. That is why an active and responsible role of spectators is necessary for spreading a planetary consciousness and an anthropo-culture to re-generate humanity and re-build human relations. The culture of cultures may be based on the relationship between men and nature as a cultural revolution.

KEYWORDS: Anthro-po-Culture, Communication Politics, Cultural Revolution, Imaginary, Media Culture, Mimesis, Planetary Consciousness.

Edgar Morin e l'unità molteplice della cultura mediale Una nota introduttiva Chiara Simonigh

Ad apertura di questo Focus Human Transitions, Global Change – Transiti dell'umano. Persone, immagini, forme, simboli, storie nei flussi globali presentiamo un brano di Edgar Morin inedito in Italia e originariamente pubblicato all'interno del saggio De la culturanalyse à la politique culturelle sulla rivista «Communications» (n. 14, 1969, pp. 5-38) – rivista fondata all'inizio degli anni '60 con Roland Barthes e Georges Friedmann nel contesto del "Centre d'études de communication de masse" (CECMAS), che è storicamente uno dei primi laboratori europei di ricerche sui media costituita all'interno dell'École pratique des hautes études, che diverrà più tardi École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS).

Con la scelta di questo testo, che quest'anno compie cinquant'anni, intendiamo porre in evidenza la longevità della riflessione sorta attorno alle questioni che sono poste dalla cultura mediale alla cultura globale e che sono ad oggi ancora aperte e di importanza fondamentale nel determinare gli esiti del processo di mondializzazione.

Abbiamo dunque inteso, con la pubblicazione di questo scritto di Morin, "coniugare il tempo" passato, presente e futuro per scoprire come nell'arco di mezzo secolo l'interrelazione fra cultura mediale e globale disegni, in modi e forme sempre più evidenti, un campo di indagini complesso vasto, dinamico,

plurale, che crediamo necessariamente destinato a mobilitare via via maggiormente ricerche interdisciplinari e transdisciplinari – ad esempio, come quelle pubblicate in questo Focus.

*Edgar Morin – che in quanto teorico del pensiero complesso è stato fra i primi promotori dell'interdisciplinarietà e della transdisciplinarietà –, approfondisce, nelle pagine che qui proponiamo, una riflessione intrapresa nel 1956 con il volume *Il cinema o l'uomo immaginario* e sviluppata nel 1958 tramite la vasta ricerca inedita *Races, cultures et nationalités étrangères dans les films*, commissionata dall'UNESCO e rimasta ad oggi del tutto inedita, la quale si apriva con un interrogativo che già alludeva all'unità e alla molteplicità della società-mondo: "In quali misure e in quali modi un insieme di film [europei e statunitensi] è polarizzato fra l'etnocentrismo e il sociocentrismo?".*

*Nelle pagine successive soprattutto Edgar Morin riprende in chiave politica l'indagine dedicata alla "cultura planetaria" che aveva costituito una parte importante di un suo libro considerato oggi come un classico degli studi sui media: *Lo spirito del tempo* del 1962. In questo volume, infatti, egli aveva posto in evidenza come l'essenza internazionale e transnazionale dei media, pur costituendo una novità senza precedenti nella storia preta di potenzialità, rischi di rafforzare l'egemonia culturale, sociale e politica dell'Occidente a detrimento delle altre culture.*

*Qui di seguito, Morin, approfondisce questa linea di pensiero osservando i mass media communication come fattori della nascente polis mondiale e sostiene la necessità di sviluppare una politica delle comunicazioni tale da favorire il diffondersi di una coscienza planetaria – e sorprende come l'affermazione di questo pensiero si avvalga di una posizione dialettica rispetto ad un altro classico degli studi sui media come *Understanding Media* (1964), libro nel quale Marshall McLuhan aveva comunque elaborato, insieme alla formula "the medium is the message", anche il noto concetto di "villaggio globale" per designare la nuova condizione umana data dall'abolizione, da parte dai media, dello spazio e del tempo, da intendersi tanto in senso fisico, materiale e concreto quanto in senso immateriale, ideale, culturale e spirituale con il conseguente affermarsi di un senso di vicinanza se non di appartenenza alla medesima comunità mondiale.*

Si ravvisano, tra le righe del testo di Morin, molte delle istanze che animano i movimenti internazionali del '68 e che, pur in un processo storico non lineare e non continuo, saranno destinate a mutare lo scenario tra la fine del XX secolo e l'inizio del XXI, specie per quanto concerne le funzioni culturali, sociali e politiche dei media: la rivendicazione della necessità di una partecipazione attiva alla vita comunitaria e di una democrazia diretta, che reclamano una diversa intermediazione o anche la disintermediazione e che coincidono il crescente carattere reticolare dei nuovi sistemi sociali e culturali.

Si avverte in special modo, tra un passaggio e l'altro del ragionamento di Morin, il pulsare di alcuni dei temi-chiave del pensiero della complessità che sarà sviluppato con i sei volumi de La Méthode (1977-2004): la necessità di compiere una riforma o una metamorfosi della cultura – qui indicata nei termini di una “rivoluzione” culturale –, a partire da un superamento delle concezioni tradizionali orientato verso una nozione etnologica della cultura stessa e verso un'idea di umanità che coniughi alcuni degli aspetti migliori dell'umanesimo del passato con il riconoscimento della diversità quale valore imprescindibile dell'evoluzione umana e della sua unitas multiplex, ossia dell'interrelazione irriducibile fra individuo, società e specie.

È palpabile, infine, nel testo che segue, la medesima ispirazione che anima libri come Terre-Patrie (1993), La Voie. Pour le futur de l'humanité (2010) o Penser global (2015) e che coniuga lo sviluppo di una coscienza planetaria – cioè di un senso di comunità non meno immaginario di quello invocato, secondo Benedict Anderson, in passato a sostegno dello stato-nazione – con l'evoluzione di una comunicazione o comprensione, la quale costituisce la vocazione propria dei media, pur ignorata, misconosciuta e “caricaturata”, come scrive qui di seguito Morin, dai media stessi.

In conclusione del nostro piccolo esercizio di coniugazione del tempo passato, presente e futuro, non possiamo che far nostro l'accurato appello con cui l'autore prende termine: “occorre impegnarsi tutti in una rigenerazione dell'umano”: oggi come cinquant'anni fa, la metamorfosi dell'umanità è forse improbabile, ma certo non è impossibile, anzi, è necessaria.

Politica delle comunicazioni

Siamo propensi a vedere troppo nei mass media: da un certo punto di vista, essi appaiono come i veicoli della cultura di massa; da un altro punto di vista, essi sembrano i mezzi di diffusione virtuali della cultura, che osserviamo sempre ed esclusivamente sotto il profilo dei beni, i quali sono a loro volta considerati ora come prodotti del consumo spettatoriale, ora come opere d'arte.

Il capovolgimento compiuto da McLuhan [con la formula "the medium is the message" N.d.T.] è consistito nel vedere il fine, ossia il messaggio, in ciò che era il mezzo, ossia il *medium*. Egli, tuttavia, ha insistito troppo sul termine *medium*, così rimuovendo il termine comunicazione.

Si tratta, invece, di concepire la comunicazione stessa non solo come il mezzo, ma come il fine culturale; in altri termini, è necessario definire una politica della comunicazione adatta ai mezzi formidabili della comunicazione planetaria.

Una politica della comunicazione tenderebbe a estrarre e realizzare le virtualità già abbozzate o caricature nel sistema attuale dei media. Ciò comporterebbe:

l'impiego della comunicazione planetaria, sempre più ampio e immediato, come fondamento di una coscienza antro-po-planetaria;

l'utilizzo della privatizzazione dei media per sviluppare la comunicazione personale.

La comunicazione planetaria, posta come fondamento di una coscienza antro-po-planetaria, ci renderebbe partecipi dei destini particolari sul pianeta e del destino globale del pianeta.

Essa ci indurrebbe a trasformare in coscienza e conoscenza il bombardamento quotidiano di informazioni che ciascuno ormai subisce.

Si pone in tal modo la questione dell'informazione. L'informazione è ciò che è nuovo, ciò che non era previsto dal nostro sistema di pensiero, ciò che rischia di minarne e disintegrarne le strutture. L'informazione è al contempo l'avvenimento, ossia l'urto, lo stress, che distrugge l'ordine (apparente) del mondo.

Il mondo in permanente informazione non è altro che la storia shakespeariana dell'idiota, pieno di rumore e di furore, che non significano nulla. È in reazione al disordine e all'assurdità dell'informazione che i grandi sistemi ideologici e politici si mobilitano, respingono o castrano l'informazione con la censura, la deformano per fare apparire il nuovo al vecchio e al previsto e infine l'annichiliscono a vantaggio della razionalizzazione.

Siamo presi tra l'informazione e la razionalizzazione, ed è proprio in ciò che si situa la difficile e pericolosa nascita della nostra coscienza comunicante, della nostra coscienza planetaria. O ancora: assimiliamo in

maniera incosciente l'informazione, il fatto diverso, secondo una modalità magica e mitologica e trovando negli accidenti e nelle catastrofi accaduti altrove e ad altri l'offerta sacrificale alle Parche che ci aiutano a sopravvivere, oppure vedendo nei grandi crimini e nei grandi atti mostruosi che violano i tabù, le realizzazioni archetipiche dei nostri desideri inconsci, la cristallizzazione estetica dei nostri fantasmi o dei nostri crimini...

Si vede quindi in quali termini si ponga il problema: superare, e non annichilire, la mitologia latente che ci nutre nello spettacolo mediale del mondo, accettare lo stress, il disordine dell'informazione, che rimette costantemente in questione l'ordine e il comfort dei nostri pensieri, delle nostre idee, delle nostre ideologie, cercare senza requie di costituire il sistema più comprensivo, più morbido e suscettibile di sottomettersi al feedback dell'informazione senza disintegrarsi o distruggersi...

[...]

Nella relazione spettatoriale, il reale è in qualche modo immaginario, e l'immaginario è in qualche modo reale. Quando si tratta di fiction, la comunicazione culturale si effettua secondo una *mimesis* di tipo isteroide (simulazione sincera, doppia coscienza nella quale lo spettatore si proietta nell'universo immaginario, identificandosi con i suoi protagonisti).

Occorre dunque indagare questo processo di proiezione-identificazione-transfert che è ancora poco noto e che invece costituisce l'essenza dell'esperienza vissuta della cultura.

È certo, per ora, che lo spettacolo, l'immaginario, il mito, siano dei detonatori e degli amplificatori della mimesi; che la relazione spettacolare permette virtualmente un distacco da sé e una soggettivazione dell'altro; che la mimesi empatica permette una comprensione straordinaria nel contesto dello spettacolo e che, durante la visione del film, il bianco può amare il nero, il re può amare il detenuto, il conservatore può amare il rivoluzionario, il banchiere può amare il vagabondo.

Da ciò sorge un interrogativo ancora senza risposta: come estrarre questa comprensione dallo spettacolo e radicarla fuori dallo spettacolo? Come utilizzare il distacco da sé, che è peculiare dello spettacolo, per provocare un'oggettivazione di sé permanente nello spettatore? Come estrarre insomma l'essenza della relazione spettatoriale? Come trasferire nella vita pratica l'esperienza dell'immaginario e nella vita immaginaria l'esperienza della vita pratica?

Ci rendiamo conto, così, che la nostra cultura, la quale subisce e vive un certo tipo di relazione e d'opposizione fra il reale e l'immaginario, è ancora incapace di concepire adeguatamente la struttura di questa relazione, così come è incapace di porre in discussione l'immaginario della sua realtà o di riconoscere la realtà del suo immaginario. Siamo dunque nel caos teorico. Come porre, quindi, i principi di efficacia? Nonostante ciò, ipotizziamo che

una straordinaria energia si nasconde nella relazione mimetica-estetica-spettacolare così come nel rapporto fra il reale e l'immaginario.

Tutti i processi psico-affettivi allo stato nascente sono all'opera. Il controllo e l'ordine di questi processi costituirebbe senza dubbio l'arma assoluta, l'arma psichica, la bomba culturale.

[...]

Se si pensa alla seconda questione politica che abbiamo posto, ossia allo sviluppo nei media della comunicazione personale-esistenziale come un altro fattore-chiave della politica comunicativa, si ricade in un ambito che nella cultura di massa è rappresentato ancora in modi embrionali e caricaturali, quelli più sotto accusa: il conduttore-speaker-animatore-dj si presenta come un amico, conduce con noi delle pseudo-conversazioni.

L'abbozzo di dialogo, avviato dal conduttore del gioco con il tele-uditore-spettatore, prosegue nell'intervista, ma in forme rituali, superficiali...

Tutti questi dialoghi tendono ad essere dei tentativi di autogestione, che sollecitano il desiderio e il piacere del fruitore.

Un grande bisogno di comunicazione intima è rivolto verso le star mediali, che attirano pettegolezzi e confidenze e che ispirano sogni-fantasmici di fiducia e d'amore.

Il medesimo bisogno si riversa nel reportage e si manifesta come tentativo di esplorazione della vita personale degli altri, quotidianamente sconosciuti, e al contempo identici e diversi rispetto a noi.

Una politica della comunicazione dovrebbe tendere a uno sviluppo del "dare da vedere" e del "dare la parola": il primo permetterebbe allo spettatore di diventare esploratore, il secondo consentirebbe all'oggetto dell'indagine di diventare soggetto – se si pensa, come ha fatto Michel de Certeau, che il cuore pulsante della cultura si situa laddove scaturisce la parola, allora si può immaginare che tutto ciò che favorisce la presa della parola tocchi l'essenza stessa del problema culturale.

Ben oltre la parola, una politica della comunicazione ha come scopo quello di stabilire il dialogo; non solo il dialogo fra il destinatario e il mittente, che si pratica già in forme atrofizzate, ma il dialogo fra me stesso e l'altro.

Il dialogo, oltre all'interrogazione e alla confidenza reciproca, oltre allo scambio, permetterebbe la manifestazione della virtù peculiare della comunicazione, ossia quella grazie alla quale l'altro diviene il mio doppio o il mio *alter ego* ed io divengo straniero a me stesso.

Per merito proprio della comunicazione autentica ciò che era troppo oggettivamente percepito – gli altri, il mondo esterno – viene soggettivamente sentito e tutto ciò che era troppo soggettivamente avvertito – se stessi, il proprio universo ego-etno-centrico – diventa oggettivamente percepibile.

Ciò consiste nell'aspirazione a un nuovo socratismo: sforzo familiare e quotidiano affinché ciascuno, nella propria esperienza, partorisca la verità che stava gestando. La nuova maieutica, della quale le tecniche non direzionate d'intervento offrono un retrogusto ancora un po' da baraccone e didascalico, è il solo tentativo concepibile di associare pedagogismo e autodidattismo, nonché di procreare e sviluppare la cultura della comunicazione che è il bisogno più intimo, più frustrato e più profondo dell'individuo contemporaneo.

Questo neo-socratismo, questa neo-maieutica hanno una portata più generale: l'umanità quotidiana porta in se stessa una filosofia selvaggia. Come diceva Ernst Jünger, l'uomo della strada è la Pizia di Delfi, i suoi discorsi sono degli oracoli e lui non lo sa...

La nozione statistica e amorfa di pubblico e la nozione passiva di spettacolo debbono essere trasformate e superate affinché lo spettatore comunicante divenga via via maggiormente coinvolto e partecipe, pur rimanendo spettatore, ossia mantenga i benefici della duplicità della coscienza estetica.

Tutto questo apre un nuovo campo, pur nel prolungamento degli altri – gioco, spettacolo, cerimonia-teatro, sogno collettivo o cinema –, che è situato fra l'arte e la vita, li associa, li dialettizza, e approda a una nuova grande *agorà* (tele)visionaria del pianeta.

La convergenza e la rivoluzione culturale

La politica della creatività e la politica della comunicazione, il movimento verso la democrazia culturale, la tensione verso una cultura planetaria che si sviluppi senza il massacro delle culture particolari al profitto della cultura meglio armata (massacro analogo a quello che continua ad essere attuato oggi nei confronti delle popolazioni disarmate dell'Amazzonia), la tensione verso una cultura personalmente vissuta e trasformatrice, tutto questo converge verso un'antropo-cultura e conseguentemente verso una rivoluzione culturale.

La rivoluzione culturale, nozione quanto mai oscura, qui intesa in senso esistenziale, non prende evidentemente come propria norma né come proprio modello gli episodi tele-spontanei della Cina. Non possiamo veramente definirla ma coglierne il senso: è la trasmutazione di una cultura particolare, formalizzata e intesa nel senso colto o socio-etnografico del termine, in un'antropo-cultura, ossia in una ristrutturazione dell'insieme dei rapporti umani. È una sorta di tentativo di introdurre nel sistema culturale gli enormi lembi di vita che sfuggono al lavoro, all'economia, al potere, alla politica ecc. È proprio là il senso profondo, totale, probabilmente inaccessibile, della parola rivoluzione.

La rivoluzione culturale è l'esigenza e l'esperienza di una corrente enzimatica positiva-negativa della cultura colta: è il momento nel quale i fermenti di questa cultura si sforzano di trasmutarla per estrarre e realizzare la sua universalità virtuale di antropo-cultura.

La trasformazione culturale è l'approdo di una riflessione problematica e critica sulla cultura dei media; essa coincide con il richiamo a una *cultura delle culture*, che non annullerebbe le differenze culturali ma che fonderebbe la relazione fra l'uomo e la natura, compresa la propria natura.

Si giunge quindi alla questione: si può, si deve trasformare l'uomo? Si approda perciò allo stesso tempo anche alla possibilità e all'impossibilità di una politica dell'uomo... È certo troppo tardi – giganteschi processi di disintegrazione si sono irreversibilmente attivati – e troppo presto – le nuove fondamenta non sono ancora sicure, le forze nuove non si sono ancora sprigionate – per concepire queste rivoluzioni.

[...]

Occorre impegnarsi nella lunga rigenerazione, ri-creazione delle umanità; bisogna, al più presto, lavorare dappertutto nel nucleo delle creatività plurali, compreso quel punto dialettico nel quale la politica della creatività culturale deve diventare creatività della cultura politica.

E si chiude così l'anello culturale: la rinascita di un'antropo-politica si attua nella decomposizione delle nozioni storicamente e geograficamente più circoscritte e più vaste di cultura.

CHIARA SIMONIGH

L'ALTERITÀ AL CONFINO

Per uno sconfinamento dell'immagine e dello sguardo

ABSTRACT: Through the lens of visual culture studies, images can be investigated according to their “positions” on contemporary history as political instruments of human understanding. Images of borders, in particular, acquire special importance in the dialectics between visible and invisible – subjects and objects, *ego* and *alter* – and can shape a symbolic relation towards the otherness. Within the European culture and the various representations of migrants, media can contribute to rebuilding the notion of heterotopia by avoiding iconoclasm while implementing an ethical gaze and authentic comprehension about those global individuals that are reorganizing our World-Society.

KEYWORDS: Aesthetics, Border, Global Image, Humanism, Heterotopia, Iconoclasm, Migration Film, Population Movements, Visual Culture.

L'atto iconico: conoscenza sensibile e coscienza civile

Un'immagine non inizia forse ad essere
interessante – e non inizia ad esistere essa
stessa – se non quando si dà come un'*immagine
dell'altro?*

G. Didi-Huberman, *L'œil de l'histoire 4*

E qui ci lasciano a gridare.

Al mare,

che ci ruggiva contro.

W. Shakespeare, *La Tempesta*

Staremo svegli a lungo stanotte,

fratelli,

perché le “*boat-people*”,

in mare aperto,

hanno paura che

l'umanità

non esista.

T. Nhat Hanh, *Boat-People*

La civetta della dea Atena, simbolo della filosofia e della saggezza, prende il volo al crepuscolo, a indicare che è ampia la distanza fra l'esperienza e la conoscenza, fra l'evento e la coscienza.

Essere un "attuale" può talvolta coincidere, ha ricordato Nietzsche, con l'incapacità di interpretare il proprio tempo, ignorandone i magmatici e profondi processi che lo fanno sussistere, formare e trasformare, nella sua correlazione con il passato e il futuro.

La cultura dell'epoca contemporanea è segnata dalla difficoltà di pensare il presente, come suggeriscono tanto le ontologie dell'attualità, quanto le archeologie del sapere elaborate sul finire del XX secolo.

Una difficoltà che si deve principalmente all'accelerazione, alla molteplicità e all'interrelazione dei mutamenti, che intessono di complessità l'età contemporanea, specie con i fenomeni multidimensionali e interdipendenti che sono propri della globalizzazione.

La cultura visuale compone, nell'ambito del sistema mediale planetario, un'immagine e una concezione del mondo inedite, per molteplicità e dinamismo, che possono concorrere a rendere l'interpretazione dei fenomeni globali riduzionistica e strumentale, oppure efficace e proficua, per affrontarne, appunto, la complessità.

Dinanzi all'immagine globale, dunque, laddove il valore d'uso delle immagini crea sovente disorientamento – fra la propaganda più cinica e l'esoterismo più inavvicinabile –, ci pare necessario rivisitare certe pratiche nelle quali l'"atto iconico" (Sartre 1948; Morin 1956; Lefebvre 1961; Mitchell 1992; Boehm 1994; Gell 1998; Bredekamp 2010) è intrinsecamente correlato alla conoscenza sensibile, o comprensione, ed è teso alla ricerca dei possibili.

L'immagine è, dunque, nella nostra prospettiva, indagata per la sua effettualità e performatività, in quanto atto estetico, culturale, antropologico, sociale, politico, che implica molteplici volontà, le quali muovono almeno (Lefebvre 1961) dal contribuire alla realizzazione del possibile alla raffigurazione dell'impossibile, e dalla preparazione di un progetto di scelta alla seduzione di altri esseri umani.

Ci interroghiamo, dunque, in questa sede, su alcune immagini che – mutuando l'espressione che dà il titolo all'indagine di Georges Didi-Huberman (2009) sulle condizioni di una possibile *politica dell'immaginazione* – "prendono posizione sulla storia" e, in specie, sulla storia contemporanea.

Indagando l'età planetaria come "età della migrazione" (Castles, Miller 1993; Les Bras 2017) e, al contempo, come "età dei muri" (Augé 2007; Brown 2009; Vallet 2014), è possibile individuare nel confine la questione-chiave, capace di porre in discussione nozioni tradizionalmente consolidate come quelle di "stato-nazione", "straniero" o "comunità".

La nostra ricerca è rivolta, quindi, in queste pagine, alla rappresentazione della frontiera nell'immagine audiovisiva, che circola nei flussi mediali informativi e cinematografici e che, nei primi due decenni del XXI secolo, affronta i movimenti migratori e la crisi dei principi democratici e umanitari in Europa.

Il confine, *topos* della globalizzazione

Circa duecentocinquantamila chilometri di frontiere dividono gli stati del mondo e marcano, al contempo, una delle dialettiche tra opposti che è propria dell'età globale.

Mentre, da un lato, esse sono sempre più estese, negoziate, sorvegliate, rafforzate, con politiche di delimitazione e fortificazione, che hanno determinato l'incremento dei trinceramenti da 16 a 70 solo tra il 1990 e il 2016 (Vallet 2014), dall'altro lato, esse sono sempre più attraversate da un'umanità via via maggiormente errante e comunicante, ad indicare come l'epoca contemporanea sia una delle fasi intensive delle molte riorganizzazioni dell'umanità, che, sin dalla preistoria, si attuano tramite movimenti sulla superficie terrestre e che, oggi, coinvolgono direttamente circa un miliardo di persone (IOM 2017), ossia un individuo su sette, in fuga dalla povertà – specie dovuta ai cambiamenti climatici – o dalla violenza – guerra, persecuzioni, criminalità, caos politico.

Sospese nell'ambivalenza perpetua del passaggio e dell'arresto, dell'apertura e della chiusura, del flusso e del riflusso, della possibilità e dell'impossibilità, queste linee immaginarie possono essere considerate i luoghi-simbolo in cui si addensano le novità primarie della condizione umana globale: l'erranza e la comunicazione – entrambe da assumersi, beninteso, ormai, in senso tanto materiale quanto immateriale, tanto concreto quanto astratto.

La riorganizzazione contemporanea della specie umana, nomade sin dalla nascita, trova un'evidenza simbolica, mitologica ed estetica nel *topos* della frontiera, la cui presenza domina il sistema mediale e la cultura visuale planetari¹.

Le frontiere sono oggi più visibili di quanto non lo siano mai state nella storia (Maury, Ragel 2015; Ganivet 2016), di continuo mediate e ri-mediate

¹ Già nel 2007, Michel Foucher (2007, 7) scriveva: "Dal 1991 ad oggi, 26000 chilometri di nuove frontiere internazionali sono stati istituiti; 24000 altri chilometri sono oggetto di accordi di delimitazione e di demarcazione e sono annunciati nuovi progetti di muri, chiusure e barriere metalliche o elettroniche per ulteriori 18000 chilometri. Mai prima, come nell'epoca della globalizzazione, il confine è stato tanto negoziato, delimitato, demarcato, sorvegliato" (traduzione nostra).

e, proprio per questo, costituiscono il grande rimosso della società e della cultura globali.

Una delle immagini simboliche, che più di altre è diffusa e osservata nei media del mondo, è, non a caso, quella dell'approdo di gruppi umani, vasti o ridotti, su una linea di confine, più o meno concretamente demarcata dalla morfologia terrestre e dall'artificio umano, materiale e immateriale.

Una linea, dunque, che è al contempo visibile e invisibile, in un duplice senso: non solo essa è reale e, nello stesso tempo, anche immaginaria, nota alla comunità internazionale e, al contempo, arbitraria o convenzionale; ma essa è anche sovra-rappresentata, e, perciò stesso, minacciata di invisibilità politica, culturale ed estetica, intendendo con quest'ultimo termine, secondo l'etimologia greca *aisthesis*, la percezione, l'esperienza e la conoscenza sensibili.

Soggette a fenomeni diversi di riduzionismo – quali, ad esempio: la semplificazione e la parcellizzazione delle informazioni e delle conoscenze, il determinismo, il meccanicismo, il quantitativismo, il manicheismo etc. – e di strumentalizzazione politica ed economica, l'immagine e la cognizione globale della frontiera possono costituire un poderoso ostacolo per la comprensione della complessità del mondo globale e dell'umanità in fase di riorganizzazione.

La condivisione, nel mondo, di una medesima cultura mediale e l'osservazione del mondo stesso attraverso la lente comune della cultura visuale, invece di costituire, come potrebbe, un'occasione senza precedenti nella storia per sviluppare la comprensione della complessità del mondo contemporaneo, rischia di fare dell'immagine globale il formidabile strumento di un'ignoranza, nascosta al di sotto di una conoscenza apparentemente oggettiva, ma, di fatto, riduzionistica.

La quantità di immagini della frontiera, in circolazione nel sistema mediale, può essere assunta come un indice della tensione contemporanea fra due istanze, una del passato e l'altra del futuro: quella fra il mito storicamente consolidato e potente dello stato-nazione, fondato sulla naturalizzazione del senso di appartenenza ad una determinata comunità, e l'idea della società-mondo, che stenta a configurarsi e a diffondersi a livello globale, anche nelle forme mitologiche della cultura mediale, la quale, per la sua vocazione internazionale, potrebbe farsi promotrice di forme diverse di universalismo.

Nell'Europa che è stata all'origine tanto degli stati-nazione, quanto degli universalismi, e che si è unita riconoscendo il carattere distruttivo dell'ipertrofia degli stati nazionali sovrani assoluti, la frontiera diviene il luogo simbolico di una dialettica tra passato e futuro, tra un'assolutizzazione dei confini, che richiama alcune tragedie della storia (autoritarismi, conflitti, xenofobie, purificazioni etniche e religiose etc.) e un'apertura verso quei processi di globalizzazione, rispetto ai quali potrebbe divenire, assai più che

in passato, l'artefice consapevole e creativa, proprio per la specificità della sua storia e della sua identità plurale.

Lo straniero, il rimosso, l'iconoclastia

Nella mitopoiesi della globalizzazione, che si crea quotidianamente sugli schermi sia d'Europa sia del mondo, la qualità e la sostanza estetiche delle immagini della frontiera più diffuse seguono convenzioni rappresentative precise, che, nella loro ripetizione, codificano un modello: inquadrature in campo lungo, o totale, e spesso private di sonoro in presa diretta, che rendano distinguibili voci singole o collettive, suoni e rumori del contesto, rappresentano l'approdo, o lo stazionamento, in zone frontaliere di vario tipo, di masse confuse e indistinte, osservando le quali è pressoché impossibile riconoscere individui o, *in extenso*, l'identità della persona umana.

Le forme rappresentative impiegate escludono, in genere, la possibilità per lo spettatore di un avvicinamento ai protagonisti delle immagini, sotto il profilo sia percettivo (visivo e uditivo), sia emozionale, sia cognitivo: difficilmente è compiuto un approfondimento nel quale siano impiegate inquadrature ravvicinate e siano registrate le voci, e ciò, di certo, anche per precise ragioni contingenti, come le difficoltà di ripresa, le restrizioni imposte dalle autorità, le condizioni fisiche e psicologiche dei migranti, gli ostacoli linguistici etc.

Il regime scopico e acustico, nonché, più in generale, le convenzioni rappresentative che caratterizzano questo modello estetico, ascrivibile solo in parte al realismo informativo e documentario, eludono quasi del tutto la questione umana, negli aspetti e nelle implicazioni che riguardano la persona e la sua identità, sociale e culturale, la sua esperienza soggettiva, la sua condizione individuale e le cause storiche, politiche, economiche di tale condizione.

È ignorata, pertanto, ogni fonte primaria di informazione per acquisire una migliore conoscenza dei fatti rappresentati, che spesso costituiscono questione umanitaria e che, paradossalmente in gran parte, non sono assunti nella loro portata umana, e nelle relative implicazioni per l'individuo, le società e la società-mondo.

L'esperienza stessa della frontiera, che potrebbe costituire di per sé una delle esperienze-chiave da indagare per comprendere la condizione umana nel XXI secolo, in tal modo, rimane quasi del tutto ignota.

Nei flussi mediali *mainstream*, specie quelli d'informazione, come emerge da studi contemporanei (Di Giovanni 2012; Philo, Briant, Donald 2013; Binotto, Bruno 2016; IOM 2017), l'esperienza umana della frontiera, non di rado, è assunta nei modi di una narrazione che si vorrebbe espressione di

una conoscenza “oggettiva” e che ha una connotazione meramente quantitativa, essendo incentrata su numeri – di migranti morti, sopravvissuti, clandestini, legali, dispersi, respinti, rifugiati etc. – che svalutano la dimensione umana e la riducono, di fatto, in più o meno esplicite categorie generalizzanti, stereotipate, pregiudiziali, fuorvianti – quali, ad esempio, turisti e migranti, autoctoni e stranieri, ricchi e poveri, sviluppati e sottosviluppati, moderni e arretrati etc. – che, sovente, lungi dal fungere da discriminanti cognitive, costituiscono, invece, altrettanti fattori della discriminazione.

La reificazione dell'umano e l'interpretazione antagonista, che nell'immagine globale – e spesso non solo in quella d'informazione – della frontiera sono attuate sotto l'egida dell'“oggettività”, si accompagnano ad una narrazione incentrata quasi esclusivamente sulle implicazioni negative per le comunità ospitanti dei flussi di persone, nonché al ricorso massivo all'enfasi drammatica, allo *choc*, all'allarmismo, alla spettacolarizzazione e al sensazionalismo, che rischiano di orientare la riorganizzazione umana in atto verso l'antagonismo.

Non ci è difficile riconoscere una “violenza simbolica” (Bourdieu 1997) in questo genere di narrazione e rappresentazione, che propone in maniera più o meno manifesta e consapevole un'interpretazione unitaria della realtà e che confonde, appunto, l'arbitrio culturale con il dato di natura, le tassonomie con l'esegesi del mondo e, come abbiamo detto, le discriminanti cognitive con i fattori discriminatori.

L'esperienza umana del transito della frontiera – ripetiamo –, una delle esperienze umane-chiave per pensare e comprendere la condizione di individui e popoli nel XXI secolo, se assunta secondo tali modi e forme, costituisce una forma di iconoclastia, in quanto trasforma l'immagine mediale da strumento di comprensione in mezzo di incomprensione dell'umano nell'epoca della globalizzazione.

Il migrante, in questo tipo di rappresentazioni, è fatto oggetto di una simbolica dell'estraneità che richiama la tradizionale nozione di straniero, mostrando come essa, lungi dall'essere divenuta, con la globalizzazione, desueta, permane invece come questione perturbante e fatica a porsi, piuttosto, come interrogativo sull'essenza unitaria e molteplice dell'umanità e sulla sua attuale riorganizzazione.

Benché la nozione di straniero sia universale, ontologicamente connessa alla complementarietà fra il “medesimo” e l'“altro” e posta a fondamento di ogni processo di individuazione e di civilizzazione, la rappresentazione dello straniero, nell'epoca della fluidità di idee e prodotti e persone, rimane ancora correlata alla tradizionale ambivalenza tra l'ospite e il nemico, che si può far risalire ai significati opposti della parola latina *hostis*.

L'assimilazione del migrante allo straniero, nel modello estetico dell'immagine globale *mainstream*, è significativa, molto più dell'ideologia sottesa al modello stesso, che non della realtà delle persone rappresentate.

Questo modello estetico è espressione del paradigma culturale dominante eurocentrico e, più in generale, occidentalocentrico: al posto delle tradizionali procedure di "costruzione del nemico", esplicitamente xenofobe e tramite le quali, come noto (Curi 2010; Eco 2011), si attribuiscono all'altro qualità deteriori, considerandole innate e perciò irredimibili – generalmente mostruosità, sporcizia, immoralità, malvagità –, prevale, piuttosto, nella cultura contemporanea, un implicito processo di decostruzione dell'umanità dell'altro, che trasforma quest'ultimo in estraneo e che conseguentemente predispone all'ignoranza e all'indifferenza nei suoi confronti.

Ciò che accomuna entrambe le procedure culturali e che costituisce l'elemento di maggiore importanza, dal punto di vista culturale, antropologico e sociale, è la trasformazione della persona da soggetto a oggetto e da individuo a massa indifferenziata e, perciò, indifferente.

La violenza simbolica che, nell'uno o nell'altro caso, investe l'altro e lo utilizza, ancora una volta, come capro espiatorio o vittima sacrificale per permettere alle comunità autoctone di restaurare il senso di appartenenza, come sappiamo, può facilmente trasformarsi in violenza mimetica e materiale, o fisica.

Assimilato ad una nozione di straniero anacronistica, il migrante diviene oggetto indifferente; diviene il grande rimosso della cultura mediale planetaria.

L'invisibilità della sua umanità coincide con l'incomprensione dello spettatore globale e, come abbiamo detto, con una nuova forma di iconoclastia.

Il modello estetico dell'immagine globale *mainstream*, correlato al paradigma culturale dominante, viene abbandonato in occasione di emergenze umanitarie o di eventi particolarmente drammatici, se non tragici.

L'immagine del bambino siriano Alan Kurdi, deceduto nel 2015 su una spiaggia greca, ha riportato tragicamente in primo piano la dimensione umana dei fatti rappresentati ed è divenuta simbolo della crisi umanitaria europea. La circolazione virale e fluida di quest'immagine, fra ambiti informativi e artistici – questi ultimi mobilitati con tributi differenti e iniziative estetiche di rilievo, tra le quali spicca quella di Ai Weiwei –, fra media tradizionali e nuovi, si è legata ad un'attenzione inedita per la condizione del migrante e ad iniziative di sostegno ai rifugiati in Europa (IOM 2017).

Come può, dunque, emergere e diffondersi, nel sistema mediale, un'immagine globale non iconoclastica, non "an-estetica" e, perciò, capace di

far percepire e conoscere in maniera sensibile, ossia di esprimere nel modo più propriamente estetico, la complessità umana della riorganizzazione contemporanea, nelle sue molteplici implicazioni culturali, antropologiche, sociali etc.?

Come poter impiegare l'*aisthesis*, convocando la percezione sensoriale per intraprendere quella via empatico-epistemica, che – dall'antichità classica fino allo storicismo tedesco, dall'ermeneutica al pensiero complesso – è stata definita come *comprensione* (dal latino *cum-prehendere*: prendere insieme, abbracciare) e che è incentrata sulla soggettività e sul *transfert* fra l'io e l'altro?

L'uomo globale e l'esperienza del confine

In uno degli ambiti privilegiati dell'estetica iconica contemporanea, come quello cinematografico, tra l'ultimo decennio del xx secolo e i primi due del XXI, l'esperienza del confine, mentre, da un punto di vista quantitativo, è via via maggiormente presente nei circuiti della distribuzione internazionale con nomi come Iñárritu, Loach, Kaurismaki, Spielberg; sotto il profilo qualitativo, impiega forme rappresentative originali, che esprimono le valenze politiche, sociali, antropologiche e culturali delle trasformazioni storiche in atto, nonché, soprattutto, la portata propriamente umana di queste trasformazioni.²

Rivolgiamo, pertanto, la nostra *quaestio* ad alcuni film che assumiamo quali *exempla* di un possibile impiego delle risorse estetiche dell'immagine audiovisiva per promuovere la comprensione dell'altro e della sua esperienza della frontiera, nel contesto dell'Unione Europea.

La nostra scelta ricade su film che impiegano le convenzioni sia della *fiction*, ispirata a vicende realmente accadute, come *Welcome* (2009) di Philippe Lioret e *Le Havre* (2011) di Aki Kaurismaki, sia del documentario, come *Io sto con la sposa* (2014) di Antonio Augugliaro, Gabriele Del Grande e Khaled Soliman Al Nassiry, *Fuocoammare* (2016) di Gianfranco Rosi e *Human Flow* (2019) di Ai Weiwei.³

² Cfr. S. Spielberg, *The Terminal*, 2004; A. G. Iñárritu, *Babel*, 2006; I. Guiro, *Barcelone ou la mort*, 2007; K. Loach, *It's a Free World*, 2007; C. Gavras, *Verso l'Eden*, 2009; P. Lioret, *Welcome*, 2009; A.G. Iñárritu, *Biutiful*, 2010; A. Kaurismaki, *Le Havre*, 2011; E. Olmi, *Il villaggio di cartone*, 2011; E. Crialesse, *Terraferma*, 2011; M. Nair, *The Reluctant Fundamentalist*, 2013; G. Del Grande, *Io sto con la sposa*, 2014; W. Wenders, J.R. Salgado, *The Salt of the Earth*, 2014; J. Audiard, *Dheepan*, 2015; C. Mungiu, *Bacalaureat*, 2016; G. Rosi, *Fuocoammare*, 2016; A. Kaurismaki, *The Other Side of Hope*, 2017; V. Redgrave, *Sea Sorrow*, 2017; M. Toesca, *Libre*, 2019; W. Fischer, *Styx*, 2019; L. Ly, *Les misérables*, 2019; Ai Weiwei, *Human Flow*, 2019.

³ Cfr., tra gli altri, i film che sono stati presi in esame per questa indagine sulla situazione europea e che sono stati realizzati fra il 2004 e il 2019: I. Guiro, *Barcelone ou la mort*,

Nell'estendere il senso del brano citato in esergo ("Un'immagine non inizia forse ad essere interessante – e non inizia ad esistere essa stessa – se non quando si dà come un'*immagine dell'altro?*"), potremmo affermare che l'immagine, ontologicamente, si dà sempre come una percezione e, al contempo, come un'interpretazione dell'altro sul reale.

Nei film presi in esame, in particolare, essa si offre come esplicito invito all'introspezione d'altri e, perciò, alla *condivisione* dell'esperienza e dell'interpretazione del reale da questi compiuta, suscitando un *transfert* tra l'io e l'altro e, per così dire, una trasformazione dell'*alter ego* in un *ego alter*, ovvero sia quanto Walter Benjamin ha efficacemente designato come uno "scambio di esperienze".

Gli autori di questi film mobilitano le risorse rappresentative e drammaturgiche dell'immagine audiovisiva, configurando, nell'insieme, un modello estetico alquanto unitario e volto a promuovere nello spettatore i processi psicologici di identificazione e proiezione, che costituiscono il fondamento della comprensione, intesa come conoscenza (*Einfühlung*) empatica e soggettiva dell'altro, e che permettono di percepire quest'ultimo come individuo-soggetto e di dividerne attitudini, pensieri, sentimenti, intenzioni e finalità.

Le molteplici procedure della focalizzazione, che sono impiegate in questo tipo di modello estetico, rendono l'altro non un estraneo o un nemico, quanto, piuttosto, un ospite o un familiare, e sollevano l'interrogativo sia sulla sua umanità, sia sulla sua problematica complessità.

Tale modello estetico capovolge, in effetti, i termini di quello *mainstream* correlato al paradigma culturale dominante, dal momento che l'altro, in quanto individuo, è assunto come il protagonista della storia e l'evento drammatico è rappresentato dal suo punto di vista soggettivo, colto nel suo divenire lungo il corso degli eventi, che vedono l' europeo come comprimario più o meno solidale, più o meno indifferente.

La percezione e l'interpretazione del mondo che il protagonista elabora sono indagate, in specie, attraverso il pieno dispiegamento delle risorse della focalizzazione, sia quelle narrativo-drammaturgiche – la storia è incentrata sulla sua esperienza di vita, il mondo è osservato dalla sua prospettiva personale – sia quelle rappresentative – la ripresa in primo piano o in soggettiva, nonché il suono della sua voce, delle sue parole, dei suoi discorsi rendono possibile allo spettatore conoscere l'identità antropologica, sociale, culturale dell'altro.

2007; K. Loach, *It's a Free World*, 2007; C. Gavras, *Verso l'Eden*, 2009; E. Olmi, *Il villaggio di cartone*, 2011; E. Crialesse, *Terraferma*, 2011; J. Audiard, *Dheepan*, 2015; C. Mungiu, *Bacalaureat*, 2016; A. Kaurismaki, *The Other Side of Hope*, 2017; V. Redgrave, *Sea Sorrow*, 2017; M. Toesca, *Libre*, 2019; W. Fischer, *Styx*, 2019; L. Ly, *Les misérables*, 2019.

Queste pratiche estetiche sono volte a restituire allo spettatore la percezione dell'altro, a sollecitare in esso una condivisione o, nei termini di Benjamin, uno scambio di prospettive ed esperienze, tali da trasformare lo straniero, da invisibile ed incompreso quale è nell'immagine globale *mainstream*, in persona.

Al di là di riduzionismi, manicheismi, sentimentalismi o pietismi, l'altro è assunto, dunque, come individuo su cui focalizzare l'attenzione, proprio in quanto la sua condizione di apolide errante, la sua esperienza e conoscenza diretta di contesti culturali e sociali diversi, dei rapporti di forza tra Nord e Sud del mondo, delle linee di tensione geopolitica, ne fa, più di altri, un cosmopolita, o meglio, la simbolica incarnazione dell'"uomo globale", colui che sta riorganizzando l'umanità nell'epoca contemporanea.

Non è forse nel condividere lo sguardo d'altri sul mondo comune che si può innescare una dialogica di sguardi, esperienze e interpretazioni differenti, foriera di una comprensione plurale, complessa e anche autocritica, dunque maggiormente ampia e consapevole?

Non può essere, quindi, l'assunzione della percezione, dell'esperienza e dell'interpretazione altrui uno fra i modi rappresentativi più consoni alla trasformazione dei paradigmi culturali riduzionistici dell'ecosistema mediale contemporaneo e, perciò, anche alla costruzione di una cultura visuale polisopica e pluralista, intesa come autentica *koinè* della società-mondo?

Nel quadro di questa ipotesi, possiamo considerare il modello estetico preso in esame come un esempio di pratica di re-intermediazione o anche di intermediazione alternativa rispetto a quella compiuta dall'immagine globale *mainstream* nei confronti degli eventi del mondo contemporaneo.

Si tratta di un modello estetico che configura una mitopoiesi e una simbolica della condizione umana in epoca globale, capace di problematizzarne la complessità, sollevando gli interrogativi dello spettatore e mantenendo aperte e fluide una molteplicità di interpretazioni.

Nei film selezionati, la frontiera non ha alcun carattere spettacolare, non è il teatro di psicodrammi sentimentalistici, né è assunta come una mera delimitazione geografica, territorio sussidiario o semplice sfondo scenografico.

Il territorio liminare è piuttosto assunto come *pars pro toto*, ossia il luogo che metonimicamente allude alle novità sociali e culturali introdotte dalla mondializzazione ed è, pertanto, concepito e rappresentato come una sorta di astrazione geopolitica, un'entità emblematica e spesso perturbante, capace di rappresentare in maniera simbolica la complessità delle questioni aperte dalla globalizzazione e che attorno ad essa si addensano dialetticamente.

Essa è, non a caso, assunta, in senso proprio, come *forma simbolica* capace di esprimere la tensione fra istanze opposte: da un lato, la

dimensione oggettiva, esteriore, sociale e politica, nella quale la razionalità tenta di governare l'umano e le sue transizioni storiche; dall'altro lato, l'inedita dimensione soggettiva, interiore, esistenziale dell'altro, del migrante, in cui magmaticamente si muovono l'aspirazione e la delusione, la speranza e la disperazione.

La forma simbolica (*syn-ballein*: porre insieme) è capace di proporre contemporaneamente allo spettatore un duplice punto di vista e un'interpretazione aporetica, che costituisce la *conditio sine qua non* per osservare l'inconciliabilità fra le due istanze e concezioni opposte e per comprendere cause, dinamiche e conseguenze della loro reciproca incomprensione.

Come per ogni forma simbolica, il concreto e l'astratto, il pragmatico e l'ideale, il reale e l'immaginario si scontrano e si incontrano, mantenendo vive l'ambiguità e l'alea interpretativa.

A porre in discussione le interpretazioni consuete della frontiera e a far esplodere la dialettica fra reale e immaginario è, in specie, la possibilità di confronto fra il punto di vista "oggettivo" e quello soggettivo dell'altro, dell'uomo globale.

Questi sperimenta il confine come conflitto psicologico fra barriera e varco nella sua personale biografia, fra limite e possibilità della sua vita.

La sua esperienza profonda della zona liminare segna generalmente una cesura esistenziale, non solo per quanto concerne la dimensione dello spazio – geografico, sociale, culturale –, ove costituisce la separazione fra il qui e l'altrove, fra la terra natia e la meta vagheggiata, fra il luogo della disperazione e quello della speranza; ma demarca una cesura esistenziale soprattutto nella dimensione temporale – biografica e interiore –, dove spezza la durata ordinaria, il fluire quotidiano e familiare, frapponendosi come punto-di-non-ritorno fra il passato e il futuro, fra il noto e l'ignoto, fra il sogno e la realtà, fra l'immaginario e il reale.

Il confine, infatti, è concepito e rappresentato nella prospettiva personale del migrante come una linea che si interpone fra l'io e l'altro e che è tanto convenzionale, culturale e soprattutto immaginaria, quanto, al contempo, colma di implicazioni e conseguenze reali vaste e, talora, irreversibili, che decidono della vita dell'individuo, della comunità locale, nazionale e internazionale.

Tale modo di concezione e rappresentazione ci pare, quindi, delineare una sorta di geestetica del confine, utile allo sviluppo di un modello estetico dell'immagine globale, in grado di sollevare efficacemente l'interrogativo sulle possibili "geografie dello sguardo" dell'età contemporanea.

Il visibile e l'invisibile della frontiera

La relazione fra il reale e l'immaginario, che è insita nel confine, assunto quale forma simbolica, si esplica, *in primis*, come mediazione fra visibile e invisibile.

Il confine può essere effettivamente rappresentato, come accade in *Welcome, Io sto con la sposa* e *Human Flow*, oppure la sua assenza, la sua invisibilità, può farne il principale elemento di riflessione dello spettatore, come accade in *Le Havre* e *Fuocoammare*.

Welcome si apre con una lunga sequenza, colma di tensione drammatica e incentrata sul fallimento del tentativo di attraversare clandestinamente il confine tra Francia e Gran Bretagna, compiuto da un gruppo di giovani curdi nascosti a bordo di un camion.

Trattenendo il respiro, con la testa dentro un sacchetto per non essere rilevato dai sensori elettronici durante l'ispezione frontaliera, uno di essi muore soffocato, mentre il protagonista, per evitare l'asfissia, si libera dal sacchetto, ma viene catturato, processato e trattenuto in Francia insieme ai suoi compagni di viaggio sopravvissuti.

Una simile esperienza del confine è destinata a segnare Bilal e il suo destino.

Lungo l'intero corso del film, il confine è assunto, non a caso, quale forma simbolica del soffocamento, inteso sia in senso letterale, all'inizio come alla fine, poiché Bilal morirà per annegamento, tentando ancora una volta di superare il confine della Manica a nuoto, sia in senso figurato, dal momento che esso reprime e sopprime ogni anelito di libertà, divenendo elemento di oppressione, limite insuperabile, barriera definitivamente posta fra istanze opposte e fra concezioni della Storia destinate a rimanere inconciliabili: quella di un ragazzo che spera di trasformare la miseria del Kurdistan nella sua idea di "felicità britannica", attraversando facilmente le frontiere del mondo, e quella anonima e asettica delle istituzioni che governano la complessità, sorvegliando e punendo le persone che considerano "illegali".

Human Flow è un documentario interamente incentrato sulla rappresentazione dell'esperienza umana dell'attraversamento dei confini nel mondo, e soprattutto in Europa.

Idomeni, la frontiera tra Grecia e Macedonia, è il luogo-simbolo di un'aspirazione di massa, che, con il XXI secolo, coinvolge una gran parte della popolazione del pianeta e che viene rappresentata con l'immagine emblematica di una carovana umana senza fine, in marcia lungo una barriera di filo spinato e sotto gli occhi di soldati in assetto di guerra.

L'immagine esprime simbolicamente quanto emerge dalle parole delle persone migranti sollecitate da Ai Weiwei: è nata nel mondo una sorta di nuova "classe", che, nonostante le diversità culturali, sociali, antropologiche,

condivide analoghe sofferenze e aspirazioni e che, proprio per questo, è accomunata da un riconoscimento reciproco e da una certa solidarietà.

Le persone ammassate nel fango, in ripari improvvisati, raccontano ciascuno all'artista l'*epos* del proprio e dell'altrui esodo, riferendo che molti altri accanto a loro sono morti o che donne, bambini e anziani patiscono di continuo malattie, privazioni e disagi.

Nelle narrazioni che si odono, dignità e *pietas* sono poste a compensazione della paura di morire e della rabbia dovuta alla cecità e all'indifferenza dell'altra parte dell'umanità.

L'immagine del fiume umano, accanto alla frontiera fortificata, manifesta in forma simbolica anche una contrapposizione epocale, che rischia di fermare la Storia e l'evoluzione umana: quella che divide, da un lato, un'umanità mossa da un'aspirazione potente alla vita e, dall'altro, un'umanità paralizzata da una paura, nascosta dietro insegne di forza e sclerotizzata in schemi immutabili e protocolli asettici.

La voce fuori campo di Ai Weiwei, lungo il corso del film, pone in evidenza come, nonostante tutto, difficilmente possa essere arrestato il mutamento dell'umanità e del mondo, che si è attivato in età contemporanea con un esodo di così vaste proporzioni.

Nel film *Io sto con la sposa* le chiusure europee all'immigrazione sono l'oggetto di una "beffa solidale": un gruppo di persone siriane e palestinesi, la cui cittadinanza non è riconosciuta dalle autorità, si trasforma, grazie alla complicità di alcuni amici europei, in un finto corteo nuziale, sfidando la sensibilità del personale di controllo dei confini compresi fra l'Italia e la Svezia.

Il divario fra la dimensione oggettiva, giuridica e politica, da un lato, e quella soggettiva, biografica e affettiva, dall'altro lato, è posto al centro tanto della rappresentazione visiva quanto della riflessione dei protagonisti espressa lungo il corso del film, attraverso i loro racconti di vita e i loro dibattiti.

Sin dall'inizio del film, il divario s'impone grazie ad un'immagine simbolica di grande forza: la finta sposa, inerpicata per ore a piedi insieme agli amici sui rilievi rocciosi della costa fra Italia e Francia, giunge dall'altra parte con l'abito bianco sporco e lacerato dalla barriera di filo spinato, ma, nonostante tutto, come gli altri, è salva, perché è passata inosservata.

Poco prima di intraprendere la lunga marcia, aveva condiviso con i compagni di viaggio un momento di intensa affettività e di ricordo delle molte persone conosciute durante l'esodo e annegate nel Mediterraneo, o bloccate dalle autorità frontaliere. In quell'occasione, aveva rammentato che "La Terra è di tutti, il mare è di tutti, il cielo è di tutti: non hanno senso i confini."

Più tardi, in prossimità della frontiera tra Francia e Germania, alla tristezza e alla rabbia subentrano la paura e la tensione, manifestate nei

gesti di insofferenza reciproca e nei lunghi sguardi silenziosi rivolti alla costruzione del posto di controllo, che tuttavia si rivela deserta.

Lo sbarramento fortificato, la sua imponentza ed estensione, il suo colore oscuro, è oggetto di un'immagine che, proprio in quanto iterata e intervallata, in un montaggio di conflitto, ai primi piani dei volti tesi dei protagonisti, esprime ancora volta simbolicamente il contrasto fra due dimensioni umane che paiono inconciliabili.

Alla fine, l'Europa si dimostra avere sbarramenti sorvegliati specialmente al suo esterno e assai meno al suo interno: il finto corteo nuziale riesce infatti ad approdare nella sognata Svezia senza subire alcun controllo e senza, perciò, aver sfidato la sensibilità di nessuno, se non quella, naturalmente, dello spettatore.

I racconti della disperazione sotto le bombe, i canti d'amore per la terra natia, le parole emozionanti di chi, per la prima volta nella vita, ottiene un documento di cittadinanza, raggiungono l'acme emotivo durante una discussione collettiva sulla situazione migratoria in Europa, quando qualcuno chiede: "Ditemi voi perché una persona paga i risparmi di una vita per morire."

Una domanda che, in qualche modo, aleggia durante la lunga sequenza di *Fuocoammare*, nella quale sono rappresentate le operazioni di soccorso marino ad una folla di migranti approdati a Lampedusa, impiegando un'estetica essenziale di piani-sequenza e sonoro in presa diretta, in aperto contrasto con le modalità consuete di rappresentazione degli sbarchi.

Nella migliore tradizione del realismo, il film non intende dimostrare alcuna tesi, né persuadere il pubblico della validità di ideologie politiche, sociologiche, antropologiche, quanto piuttosto far abbandonare i processi interpretativi impiegati dinanzi alle immagini globali *mainstream* dei processi migratori, per affrontare, senza enfasi retorica e senza artifici, il rimosso della cultura mediale contemporanea e suscitare una riflessione e un'autoriflessione sul rapporto fra autoctoni e migranti.

L'isola del Canale di Sicilia è assunta, infatti, metonimicamente e simbolicamente come un confine che si frappone fra il Sud e il Nord dell'Europa, o meglio, fra il Sud e il Nord del mondo, così da alludere alle vaste implicazioni culturali, sociali, antropologiche, politiche ed economiche correlate alle migrazioni dell'epoca della globalizzazione.

Il regime di de-figurazione impiegato nella resa simbolica della frontiera, fa dell'isola, del Mediterraneo, del porto e delle navi della Marina Militare altrettanti luoghi liminari fra l'io e l'altro; luoghi nei quali le pratiche dell'accoglienza e dell'interculturalità, lungi dall'essere esperienza ordinaria e diffusa propria dell'età planetaria, sono quasi del tutto assenti – tranne che nell'impegno quotidiano del medico Pietro Bartolo – o isterilite da insormontabili barriere sociali e psicologiche.

I migranti sono sì salvati e curati, ma anche sottoposti a procedure necessariamente standardizzate dai grandi numeri e a protocolli asettici e impersonali di identificazione, che, talora, sembrano in forte contrasto con le loro condizioni di intensa sofferenza fisica e psichica.

Nel regime figurativo della sottrazione, scelto da Gianfranco Rosi, l'intera isola di Lampedusa è una terra di frontiera, visibile nei suoi luoghi di approdo e di controllo, ma è anche, *lato sensu*, un confine invisibile e, tuttavia, palpabile, specie laddove vivono i suoi abitanti.

Il film rivela come, in questo minuscolo territorio, convivano due gruppi umani al contempo vicini e lontani: i migranti, che sopravvivono a stento alle loro sofferenze fisiche e psichiche, e gli autoctoni, che vivono la loro quieta quotidianità di sempre.

Il montaggio alternato affianca, lungo l'intero corso del film, sequenze distinte, relative alle esperienze vissute simultaneamente dalle due comunità, le quali non entrano mai in contatto, quasi come fossero ignare l'una dell'altra.

Un simile conflitto di montaggio è all'origine del confronto continuo fra due umanità agli antipodi e trasforma il confine in una soglia fra il visibile e l'invisibile.

Con l'"onestà drammatica" che André Bazin riconosceva ai migliori esempi di realismo cinematografico, in *Fuocoammare* entrambi i gruppi umani sono i soggetti di una procedura di focalizzazione equamente suddivisa, che, lungi dall'indicare allo spettatore con chi identificarsi, non privilegia nessuno, né si fa espressione di un'interpretazione manichea del confronto.

Il meta-punto-di-vista, di cui è, in tal modo, dotato lo spettatore sui due punti di vista contrapposti, diviene la *conditio sine qua non* per comprenderli entrambi e per comprendere, più in generale, l'incomprensione umana in età globale, nelle sue cause, manifestazioni e conseguenze.

L'"occhio pigro" per il quale si cura Salvatore, il ragazzino lampedusano di cui si rappresenta la vita quotidiana in famiglia, diviene, in tal modo, metafora dello sguardo indifferente del cittadino e anche di quello "oggettivo" dell'informazione mediale.

Esplode, così, la dialogica fra visibile e invisibile. Ed esplode proprio a Lampedusa, in quanto i suoi abitanti sono paradossalmente accomunati agli immigrati dalla medesima condizione di invisibilità mediale e, conseguentemente, di marginalità rispetto alle dinamiche culturali e sociali della globalizzazione.

Emerge, in tal modo, come la comunità autoctona e quella migrante siano, al contempo, non solo vicine e lontane, ma diverse e simili nelle carenze del loro sguardo: i lampedusani perpetuano modi di vita immutati e immutabili, anche dinanzi agli avvenimenti epocali e drammatici che si svolgono sotto i loro occhi; i migranti, gli "stranieri", i "globali", credono di vedere

all'orizzonte una vita migliore in una società-mondo accogliente che ancora non esiste.

Il film *Le Havre* rappresenta un'ideale mediazione fra lo "sguardo limitato" degli autoctoni e lo "sguardo sconfinante" dei migranti, gli uni e gli altri simbolicamente rappresentati da due figure di emarginati e, perciò, di invisibili: un adolescente africano, che è sfuggito ai controlli portuali e che cerca di raggiungere la Gran Bretagna, e un anziano lustrascarpe, che lo accoglie e lo aiuta, tra l'ostilità e la complicità degli abitanti del quartiere.

In questa storia chapliniana di solidarietà fra gli ultimi, espressa nella forma dell'apologo morale, dell'essenzialità estetica e della rarefazione dei dispositivi rappresentativi e drammaturgici, la frontiera, comunemente intesa come manifestazione visibile di una separazione artificiale fra territori, è assente o invisibile.

È evocata nell'incipit del film, quando il ragazzo fugge dal *container* dentro il quale era approdato al porto di Le Havre e, poco dopo, quando si presenta silente e immobile dinanzi al lustrascarpe, come una ieratica apparizione, sorta dalle acque del porto.

La frontiera è evocata, inoltre, nel finale del film, quando il ragazzo, a bordo del peschereccio che lo condurrà in Gran Bretagna, osserva a lungo l'orizzonte marino verso il quale si sta dirigendo.

Il confine naturale, dato dal mare, viene rappresentato, qui come in *Welcome*, attraverso l'inquadratura soggettiva che permette allo spettatore di condividere lo "sguardo sconfinante" dell'altro, mosso da sogni, speranze, illusioni.

Questa soggettiva è assai simile a quella del ragazzo curdo di *Welcome*, che osserva dalla spiaggia di Calais il mare della Manica, in una citazione del celebre finale di *Les quatre cents coups* (1958) di François Truffaut.

Sono le forme rappresentative che assume lo "sguardo sconfinante", inteso come contemplazione dei possibili.

L'assenza di una concreta rappresentazione della frontiera e l'immagine in soggettiva del mare dispongono, entrambe, lo spettatore alla comprensione dell'esperienza interiore del confine vissuta dall'altro.

La dialogica fra il visibile e l'invisibile è, in questo caso, funzionale ad esprimere non tanto il rapporto fra l'io e l'altro, quanto piuttosto il vissuto profondo dell'altro, proteso verso un altrove spazio-temporale, luogo dell'immaginario e dell'astrazione.

I confini dello sguardo, dell'immaginazione, del pensiero

Nei film che abbiamo assunto come *exempla* di un'estetica e di una conoscenza sensibile, che esulano dai paradigmi culturali dominanti, il confine, invece di essere l'oggetto di immagini globali *mainstream*, spesso

prodotte da dispositivi preposti alla sorveglianza telematica tramite satelliti, droni, videocamere e monitor in prossimità degli *hotspot*, è il luogo astratto e ideale della psiche individuale e collettiva, nel quale si disputa la dialettica fra l'io e l'altro.

Visibili o invisibili che siano, le frontiere europee assumono una duplice valenza simbolica: da un lato, il miraggio della terra promessa e il sogno del paradiso terrestre, che si offrono come rappresentazione visiva del panorama ampio e aperto; e, dall'altro lato, l'incubo dell'inferno e la visione angosciante e angosciata, che si manifesta visivamente come barriera fisica, sbarramento fortificato e militarizzato.

Si tratta di due proiezioni delle istanze contrastanti che si confrontano nell'altro e che moltiplicano le valenze semantiche del confine, assunto come forma simbolica.

Nella vasta area semantica che attiene a questa forma simbolica, il confine diviene, più in generale, qualsiasi spazio fisico nel quale i protagonisti di questi film sono costretti ed emarginati: i ghetti, le periferie, i centri istituzionali per migranti, i campi profughi etc. sono altrettanti luoghi di confine.

Human Flow, *Welcome* e *Le Havre* mostrano immagini inedite di questi luoghi noti e al contempo ignoti, misconosciuti e quasi del tutto ignorati dal cittadino e invisibili per lo spettatore dell'immagine mediale *mainstream*, in quanto manifestano la xenofobia e la mixofobia europee e, soprattutto, le sue conseguenze sull'altro.

Si tratta di immagini perturbanti, nelle quali un'altra parte del rimosso della società e della cultura europee appare in piena evidenza, al di là dell'iconoclastia, della cecità e dell'indifferenza dominati, e si palesa nei modi e nelle forme della violenza fisica e della violenza simbolica, che attuano quei processi di esclusione sociale e di allontanamento dell'alterità che Claude Lévi-Strauss (1955) ha definito come "strategie antropoemiche".

In *Welcome* appare il centro istituzionale per migranti nel porto di Calais, dove vivono centinaia di persone; in *Le Havre* compaiono i luoghi di rifugio e di aggregazione degli "stranieri", dove gli autoctoni sono del tutto assenti; in *Human Flow* vengono mostrati i campi istituzionali e non istituzionali per migranti della Turchia, nei quali sostano, anche per anni, come indicato in didascalia, tre milioni di persone: il maggior numero di profughi al mondo.

Le immagini di questi tre film, che rappresentano i gesti quotidiani, le espressioni dei volti e i racconti delle persone che vivono in simili spazi, permettono di osservare e comprendere come, nel luogo del confine, la dialettica tra inferno e paradiso sia talora condotta all'estremo per l'estenuazione dell'attesa.

Il luogo del confine è la dimensione del limbo, nella quale si compie l'esperienza più radicale della liminalità e della transizione e nella quale il qui e l'altrove, il passato e il futuro, l'io e l'altro, l'illusione e la disillusione

sono sottoposti ad una ridefinizione quotidiana e perenne, che fa oscillare gli opposti in una sospensione dalla durata imprevedibile, talora lunga quanto la vita stessa della persona.

I campi profughi e i centri per migranti sono stati ascritti da Marc Augé (1992) alla categoria del “non-luogo”, per la doppia negazione che li caratterizza e che è data sia dall'assenza di identità delle persone e dello spazio, sia dalla loro transitorietà d'uso.

La nozione di non-luogo parrebbe applicabile, più in generale, ad ogni frontiera, intesa come sorta di *no man's land*, una terra di nessuno, la quale è privata di uomini e *in extenso* di umanità, proprio in quanto costituisce un artificio umano che frammenta ciò che è condiviso dalla specie umana, ossia la Terra, e che separa al suo interno la specie stessa in gruppi contrapposti.

Tale concetto, tuttavia, proprio per la negazione che vi è implicata, ci pare inadeguato a render conto dell'umano, nella complessità e molteplicità di manifestazioni che lo caratterizzano e che si correlano anche e soprattutto al confine.

Più proficua, per una riflessione sull'esperienza e la cognizione umane correlate alle zone liminari, ci appare la nozione di “eterotopia” formulata da Michel Foucault (2006), poiché attiene ai luoghi che sono connessi a tutti gli altri spazi, ma secondo una relazione che sospende, neutralizza o inverte l'insieme dei rapporti che essi stessi designano, riflettono o rispecchiano.

Proprio in quanto rappresentata attraverso la soggettività dell'altro, la frontiera, nei film presi in esame, assume la funzione epifanica che l'eterotopia esercita nei confronti dei luoghi circostanti dell'Europa.

L'esperienza e l'interpretazione dell'altro rendono possibili, allo spettatore, la sospensione, la neutralizzazione e l'inversione dei rapporti fra l'io e l'altro, il qui e l'altrove, il passato e il futuro, che sono normalmente connessi ai territori europei dalla cultura dominante, specie quella mediale.

Osservata dallo spazio di un'eterotopia, l'Europa appare, nelle sue contraddizioni, come luogo di civiltà e barbarie, al di là di ogni rassicurante compiacimento eurocentrico.

L'assunzione del confine come forma simbolica e come eterotopia ci pare, dunque, costituire uno dei modi più efficaci della re-intermediazione critica attuata dall'immagine globale, perché favorisce un ribaltamento di prospettive, in virtù del quale lo spettatore può, forse, superare i limiti del proprio sguardo per porre in discussione le istanze che soggiacciono al paradigma culturale dominante e, forsanche, al modello iconoclastico e anestetico *mainstream*.

In un'Europa afflitta dalla crisi dell'utopia, l'acquisizione dello “sguardo sconfinante” dell'altro, incluso naturalmente quello dell'artista che crea questo tipo di immagini, pone le condizioni per un ribaltamento dell'eterotopia e per immaginare e concepire il confine stesso come

un'utopia cosmopolita, un altrove che può essere il mondo intero, dove chiunque sia compreso e accolto.

Tali immagini del confine permettono allo spettatore, crediamo, di iniziare a interrogarsi – per riprendere Didi-Huberman – sulle condizioni per una “politica dell’immaginazione” o, forse meglio, per un’immaginazione politica della globalizzazione.

Ravvisiamo una di queste condizioni nei film che abbiamo analizzato, specie laddove il confine si offre alla visione dello spettatore come il luogo del confronto e della condivisione umani, ossia come uno “spazio pubblico” inteso in quel senso lato che Hannah Arendt impiega in *Vita Activa* (2015), ad indicare l’ambito proprio del sociale e del politico e, in *On Humanity in the Dark Times* (2006), a designare specialmente l’ambiente in cui si può esercitare – dice con Lessing e Rousseau – una comprensione non limitata ai propri simili, ma estesa all’intero genere umano per realizzare finalmente quella fraternità, che, fra le istanze delle democrazie moderne (*liberté, égalité, fraternité*) rimane ancora la meno realizzata.

In questo senso lato, la frontiera non è, dunque, assunta come un limite fra nazioni e non è – nei termini che Arendt impiega per spiegare il fraintendimento dello spazio pubblico – “una facciata convenzionale dietro la quale ci si possa nascondere” come cittadini del mondo, ma è il luogo condiviso che si colloca fra le differenti esperienze ed interpretazioni della realtà e che può essere riportato al centro della società e della cultura globali, anche grazie, crediamo, ad un’immagine realizzata con il pieno dispiegamento delle risorse dell’estetica e della conoscenza sensibile o comprensione.

D'altronde, i media sono stati fra i principali promotori delle aspirazioni ad un maggiore benessere materiale, politico e sociale, che hanno mosso milioni di migranti a spostarsi nel mondo.

Sarebbe, quindi, auspicabile che non siano proprio i media a fermare questo moto e che, piuttosto, concorrano a gestirlo a beneficio di tutti, impiegando una mitopoiesi e una simbolica adeguate all’età globale.

Ci pare, questa, una delle migliori ragioni affinché la cultura visiva globale promuova, invece dello sguardo limitato e dell’indifferenza, invece dell’iconoclastia e dell’an-estetica, una vera iconofilia e un’autentica comprensione, seguendo gli sguardi e le esperienze di quegli apolidi cosmopoliti, di quelle donne e di quegli uomini globali, che stanno riorganizzando l’umanità.

BIBLIOGRAFIA

- AIME, M., APPADURAI, A., BARILLI, A., BAYL, A., CARAMORE, G., FAVOLE, A., RUMIZ, P. 2014. *L'oltre e l'altro*. Torino: Utet.
- AIME, M., PAPOTTI, D. 2012. *L'altro e l'altrove*. Torino: Einaudi.
- ALBINATI, A., ALLOVIO, S., AMSELLE, J. L., ESKENAZI, J., FAVOLE, A., LINGIARDI, V., MASTROCOLA, P., MOSCA, M. 2018. *La cultura ci rende umani: movimenti, diversità, scambi*. Torino: Utet.
- ALONGE, G., CARLUCCIO, G. 2015. *Il cinema americano contemporaneo*. Bari-Roma: Laterza.
- AMSELLE, J. L. 1990. *Logiques métisses. Anthropologie de l'identité en Afrique et ailleurs*. Paris: Payot.
- ANDERSON, B. 1996 [1983]. *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma: Manifestolibri.
- ANHEIER, H., YUDHISHTHIR, R. I. 2007. *The Cultures and Globalisation Series I. Conflicts and Tensions*. Los Angeles-London: Sage.
- APPADURAI, A. 1990. *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*. www.arjunappadurai.org
- . 2012 [1996]. *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Tr. it. *Modernità in polvere*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- . 2014 [2013]. *Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition*. Tr.it. *Il futuro come fatto culturale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- ARENDT, H. 2006 [1968]. *On Humanity in the Dark Times*. Tr. it. *L'umanità in tempi bui*, Milano: Raffaello Cortina Editore.
- . 2015 [1958]. *Vita Activa. The Human Condition*. Tr.it. *Vita Activa*. Milano: Bompiani.
- AUGÉ, M. 1999 [1992]. *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*. Milano: Elèuthera.
- . 2000. *Fictions fin de siècle*. Tr. it. *Finzioni di fine secolo. Che cosa succede*. Torino: Bollati Boringhieri.
- . 2005 [1997]. *La guerre des rêves. Exercices d'ethno-fiction*. Tr. it. *La guerra dei sogni. Esercizi di etno-fiction*. Milano: Eleuthèra.
- . 2007. *Tra i confini: città, luoghi, integrazioni*. Milano: Bruno Mondadori.
- . 2009 [2008]. *Il metrò rivisitato*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- . 2013. *L'Anthropologue et le monde global*. Tr. it. *L'antropologo e il mondo globale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- AUMONT, J. 2007 [1996]. *A quoi pensent les films?* Tr. It. *A cosa pensano i film*. Pisa: ETS.
- . 2009. *Matière d'images, redux*. Paris: La Différence.
- BACHTIN, M. 1981. "Dagli appunti del 1970-1971." *Intersezioni* I/1: 125-147. Tr. it. di C. Strada Janovič.
- BADIOU, A., BOURDIEU, P., BUTLER, J., DIDI-HUBERMAN, G., RANCIÈRE, J., SADRI, K. 2014. *Qu'est-ce qu'un peuple*. Tr. it. *Che cos'è un popolo?* Roma: DeriveApprodi.
- BALÁZS, B. 2008 [1924]. *Der sichtbare Mensch, oder die Kultur des Films*. Tr. it. *L'uomo visibile*. Torino: Lindau.
- BAUDRILLARD, J., SERRA, M. (cur.). 2008. *L'agonia del potere*. Milano-Udine: Mimesis.
- BAUDRILLARD, J. 2004. *Le gouvernement du monde. Une critique politique de la globalisation*. Paris: Fayard.
- BAUMAN, Z. 1999 [1998]. *Globalization: The Human Consequences*. Tr. it. *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2000 [1999]. *In Search of Politics*. Tr. it. *La solitudine del cittadino globale*. Milano: Feltrinelli.
- . 2002 [2000]. *Liquid Modernity*. Tr. it. *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2003 [2001]. *Missing Community*. Tr.it. *Voglia di comunità*. Roma-Bari: Laterza.

- . 2005. "Media, spettatori, attori." In A. Somaini (ed.). *Il luogo dello spettatore. Forme dello sguardo nella cultura delle immagini*. Milano: Vita & Pensiero.
- . 2006 [2005]. *Liquid Life*. Tr. it. *Vita liquida*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2007. *Modus vivendi. Inferno e utopia del mondo liquido*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2015. *Il secolo degli spettatori. Il dilemma globale della sofferenza umana*. Bologna: Centro Editoriale Dehoniano.
- . 2016 [2011]. *Culture in a Liquid Modern World*. Tr. it. *Per tutti i gusti. La cultura nell'età dei consumi*. Roma-Bari: Laterza.
- BECK, U. 1999 [1997]. *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*. Tr. it. *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*. Roma: Carocci.
- . 2003. *La società cosmopolita. Prospettive dell'epoca postnazionale*. Bologna: Il Mulino.
- BECK, U., GRANDE, E. 2006. *L'Europa cosmopolita*. Roma: Carocci.
- BINOTTO, M., BRUNO, M. 2016. *Tracciare confini. L'immigrazione nei media italiani*. Milano: FrancoAngeli.
- BOCCHI, G., CERUTI, M., MORIN, E. 1991. *L'Europa nell'era planetaria*. Milano: Sperling & Kupfer.
- BOCCHI, G., CERUTI, M. 2004. *Educazione e globalizzazione*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- BOEHM, G. 2009 [1994]. "Il ritorno delle immagini." In A. Pinotti, A. Somaini (eds.). *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- BONATO, L. (ed.). 2009. *Portatori di cultura e costruttori di memorie*. Alessandria: Dell'Orso.
- . 2011. *Tieni il tempo. Riti e ritmi della città*. Milano: FrancoAngeli.
- BOURDIEU, P. 1998 [1997]. *Méditations Pascaliennes*. Tr. it. *Meditazioni pascaliane*. Milano: Feltrinelli.
- BREDEKAMP, H. 2015 [2010]. *Theorie des Bildakts*. Tr.it. *Teoria dell'atto iconico*. F. Vercellone (ed.). Milano: Raffaello Cortina Editore.
- BROWN, W. 2009. *Murs: les murs de séparation et le déclin de la souveraineté étatique*. Paris: Les Prairiers Odinaires.
- BUCK-MORSS, S. 2004. "Visual studies and global imagination." *Papers of Surrealism 2*: 1-29.
- CASTELLS, M. 2010. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture, Vol. 1*. Boston: Wiley-Blackwell.
- CASTLES S., MILLER M.J. 1993. *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*. New York: Guilford Press.
- CASTORIADIS, C. 1995 [1975]. *L'institution imaginaire de la société*. Tr. it. *L'istituzione immaginaria della società*. Torino: Boringhieri.
- CERUTI, M. 2018. *Il tempo della complessità*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- CONTI, P. 2010. *Emigranti e immigrati nelle rappresentazioni di fotografi e fotogiornalisti*. Foligno: Editoriale Umbra.
- CURI, U. 2010. *Straniero*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- DE GIUSTI, L. (ed.). 2008. *Immagini migranti: forme intermediali del cinema nell'era digitale*. Venezia: Marsilio.
- DERRIDA, J. 1997. *Cosmopolites de tous les pays, encore un effort!* Tr.it. *Cosmopoliti di tutti i paesi, ancora uno sforzo!* Napoli: Cronopio.
- DI GIOVANNI, E. (ed.). 2012. *Migranti, identità culturale e immaginario mediatico*. Roma: Aracne.
- DIDI-HUBERMAN, G. 2006. *L'immagine insepolta*. Torino: Boringhieri.
- . 2012. *Peuples exposés, peuples figurants: l'œil de l'histoire, 4*. Paris: Minuit.
- . 2016. *Peuples en larmes, peuples en armes. l'oeil de l'histoire, 6*. Paris: Minuit.

- . 2018 [2009]. *Quand les images prennent position. L'oeil de l'histoire I*. Tr. it. *Quando le immagini prendono posizione*. Milano: Mimesis.
- DIDI-HUBERMAN, G., GIANNARI, N. 2019 [2017]. *Passer quoi qu'il en coûte*. Tr. It. *Passare a ogni costo*. Bellinzona: Casagrande.
- DURANTE, T. 2016. "The Global Images: On Globalization As Visual-Ideological Phenomenon." In AA.VV., J. C. H. Lee (ed.). *Narratives of Globalization: Reflections on the Global Condition*. London-New York: Rowman & Littlefield International.
- . 2018. "Approaching Peace Visually: Global imaginaries and narratives of everyday peacebuilding." In AA.VV., A. Kulnazarova, V. Popovski (eds.). *Palgrave Handbook of Global Approaches to Peace*. New York: Palgrave Mcmillan.
- ECO, U. 2011. *Costruire il nemico*. Milano: Bompiani.
- EUGENI, R. 2015. *La condizione postmediale*. Milano: La Scuola.
- FABIETTI, U. 2000. "Mondo delocalizzato e antropologia della contemporaneità." *Pluriuniverso IV/V*: 82-90.
- GELL, A. 1998. *Art and Agency. An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.
- FOUCAULT, M. 2005 [2004]. *Sécurité, territoires, populations. Cours au Collège de France*. Tr. It. *Sicurezza, territorio, popolazione. Corso al Collège de France (1977-1978)*. Milano: Feltrinelli.
- . 2006. *Utopie. Eterotopie*. Napoli: Cronopio.
- FOUCHER, M. 2007. *L'obsession des frontières*. Paris: Éditions Perrin.
- GADAMER, H. G. 1991 [1989]. *Das Erbe Europas*. Tr. it. *L'eredità dell'Europa*. Torino: Einaudi.
- GANIVET, E. 2016. *Esthétique du mur géopolitique*. Montréal: Presses de l'Université du Québec.
- GIDDENS, A. 2006. *Europe In The Global Age*. Cambridge: Polity.
- GIMBO, A., PAOLICELLI, M. C., RICCI, A. (eds.). 2014. *Viaggi, itinerari, flussi umani. Il mondo attraverso narrazione, rappresentazioni e popoli*. Roma: Edizioni Nuova Cultura.
- GIUDICI, C., WIHTOL DE WENDEN, C. 2016. *I nuovi movimenti migratori*. Milano: FrancoAngeli.
- GRUNERT, A. (ed.). 2010. "L'écran des frontières." *CinémAction* 137.
- HABERMAS, J. 1998. *Kampf um Anerkennung im demokratischen Rechtsstaat*. Tr.it. *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*. Milano: Feltrinelli.
- . 1999. *Die postnationale Konstellation. Politische essays*. Tr. it. *La costellazione postnazionale. Mercato globale, nazioni e democrazia*. Milano: Feltrinelli.
- . 2011 [2008]. *Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI*. Tr. it. *Il ruolo dell'intellettuale e la causa dell'Europa*. Roma-Bari: Laterza.
- HALL, S. 1991. "Old and New Identities, Old and New Ethnicities." In A. King (ed.). *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the representation of identity*, 41-68. Houndmills: Macmillan.
- IOM. 2017. *World Migration Report 2018*. UN, New York: <https://doi.org/10.18356/f45862f3-en>
- LEE, J. C. H. (ed.). 2016. *Narratives of Globalization: Reflections on the Global Condition*. New York-London: Rowman & Littlefield International.
- LEFEBVRE, H. 1977 [1961]. *Critique de la vie quotidienne*. Tr.it. *Critica della vita quotidiana, Vol. II*. Bari: Dedalo.
- LES BRAS, H. 2017. *L'Âge des migrations*. Paris: Autrement.
- LÉVI-STRAUSS, C. 2008 [1955]. *Tristes tropiques*. Tr. it. *Tristi tropici*. Milano: Il Saggiatore.
- LEWELLEN, T. C. 2002. *The Anthropology of Globalisation. Cultural Anthropology Enters the 21st Century*. London: Greenwood.
- MASCHERONI, G. 2007. *Le comunità viaggianti: socialità reticolare e mobile dei viaggiatori*. Milano: FrancoAngeli.

- MATTELART, A. 2000. *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*. Paris: La Découverte.
- MAURY, C., RAGEL, P. 2015. *Filmer les frontières*. Paris: Université Paris 8.
- MCLUHAN, M., POWERS, B. R. 1992 [1989]. *The Global Village*. New York: Oxford University Press.
- MCLUHAN, M. 2001 [1968]. *War and Peace in the Global Village*. New York: Gingko.
- MIRRELEES, T. 2013. *Global Entertainment Media*. New York-London: Routledge.
- MITCHELL, J. W. T. 2017 [1992]. *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*. M. Cometa (ed.). Milano: Raffaello Cortina Editore
- . 2007. "World Pictures: Globalization and Visual Culture." *Neohelicon* 34: 49-59.
- MORIN, E., CERUTI, M. 2013. *La nostra Europa*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- MORIN, E., KERN, A-B. 1994 [1993]. *Terre-Patrie*. Tr. it. *Terra-Patria*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- MORIN, E. 2005. *L'humanisme régénéré*. Paris: Seuil.
- . 2012 [2011]. *La Voie. Pour l'avenir de l'humanité*. Tr. it. *La via per l'avvenire dell'umanità*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- . 2016 [1956]. *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie sociologique*. Tr. it. *Il cinema o l'uomo immaginario*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- OGNA, L. 2001. *Finestre sul mondo. Racconto e rappresentazione del viaggio in TV*. Roma: Edizioni RAI.
- ORTOLEVA, P. 2009. *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*. Milano: Il Saggiatore.
- . 2019. *Miti a bassa intensità. Racconti, media, vita quotidiana*. Torino: Einaudi.
- PANIKKAR, R. 2006 [2002]. *Paz e interculturalidad: una reflexión filosófica*. Tr. it. *Pace e interculturalità. Una riflessione filosofica*. Milano: Jaca Book.
- . 2009 [1990]. *Sobre el diálogo intercultural*. Tr. it. *Pluralismo e interculturalità*. Milano: Jaca Book.
- PESCATORE, G. (ed.). 2018. *Ecosistemi narrativi*. Roma: Carocci.
- PHILO, G., BRIANT, E., DONALD, P. 2013. *Bad News for Refugees*. London: Pluto Press.
- PINOTTI, A., SOMAINI, A. 2016. *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- RANCIÈRE, J. 2016 [2000]. *Le Partage du sensible. Esthétique et politique*. Tr. it. *La partizione del sensibile*. Roma: DeriveApprodi.
- RICOEUR, P. 2005 [1986]. *L'idéologie et l'utopie*. Tr. it. *Conferenze su ideologia e utopia*. Milano: Jaca Book.
- . 2010 [1983]. *La métaphore vive*. Tr. it. *La metafora viva. Dalla retorica alla poetica: per un linguaggio di rivelazione*. Milano: Jaca Book.
- RIVA, F. 2005. *Filosofia del viaggio*. Milano: Castelvechi.
- ROUFF, J. 2006. *Virtual voyages: cinema and travel*. Durham: Duke University Press.
- SAID, E. 2007 [2004]. *Humanism and Democratic Criticism*. Tr. it. *Umanesimo e Critica Democratica*. Milano: Il Saggiatore.
- SARTRE, J.-P. 2007 [1948]. *L'imaginaire*. Tr. it. *L'immaginario. Psicologia fenomenologica dell'immaginazione*. Torino: Einaudi.
- SASSEN, S. 2002 [1998]. *Globalization and its discontents. Essays on the New Mobility of People and Money*. Tr. it. *Globalizzati e scontenti*. Milano: Il Saggiatore.
- . 2008 [2007]. *A Sociology of Globalization*. Tr. it. *Una sociologia della globalizzazione*. Torino: Einaudi.
- SEN, A. 2002. *Rationality and Freedom*. Tr. it. *Globalizzazione e libertà*. Milano: Mondadori.
- SENNETT, R. 2012. *Together: The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation*. Tr. it. *Insieme. Rituali, piaceri, politiche della collaborazione*. Milano: Feltrinelli.
- SERRES, M. 2013 [2012]. *Petite Poucette*. Tr. it. *Non è un mondo per vecchi. Perché i ragazzi rivoluzionano il sapere*. Torino: Bollati Boringhieri.

- STEGER, M. 2008. *The Rise of the Global Imaginary: Political Ideologies from the French Revolution to the Global War on Terror*. New York: Oxford University Press.
- STEINER, G. 2006 [2004]. *The Idea of Europe*. Tr. it. *Una certa idea di Europa*. Milano: Garzanti.
- TEILHARD DE CHARDIN, P. 1955. *Le Phénomène humain*. Paris: Seuil.
- TOURAINÉ, A. 2008 [2005]. *Un nouveau paradigme: pour comprendre le monde d'aujourd'hui*. Tr. it. *La globalizzazione e la fine del sociale. Per comprendere il mondo contemporaneo*. Milano: Il Saggiatore.
- TURCO, A. 2018. "Cultura della migrazione e costruzione degli immaginari." *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia XXX/1*.
- UN Migration Report 2018.
- VALLET, E. (ed.). 2014. *Borders, Fences and Walls: State of Insecurity?* New York: Routledge.
- VERCELLONE, F. 2008. *Oltre la bellezza*. Bologna: Il Mulino.
- . 2017. *Il futuro dell'immagine*. Bologna: Il Mulino.
- WARNIER, J.-P. 2007. *La mondialisation de la culture*. Paris: La Découverte.
- WEIWEI, A. 2019 [2018]. *Humanity*. Tr. it. *Umanità*. Venezia: Damocle Edizioni.
- WENDERS, W., ZOURNAZI, M. 2014 [2013]. *Inventing Peace: A Dialogue On Perception*. Tr. it. *Inventare la pace*. Milano: Bompiani.
- WULF, C. 2013 [2004]. *Anthropologie. Geschichte, Kultur, Philosophie*. Tr. it. *Antropologia dell'uomo globale*. Torino: Boringhieri.
- ZECCA, F. (ed.). 2012. *Il cinema della convergenza*. Milano: Mimesis.

CRISTINA BALMA-TIVOLA, GIULIANA C. GALVAGNO¹

UN LUNGO VIAGGIO IN UNA FORMA BREVE

Il videoclip musicale e il fenomeno della migrazione

ABSTRACT: The phenomenon of migration characterizes the contemporary world, giving rise to deep socio-economic and cultural changes. The music scene has been describing this situation for a long time, both denouncing publicly activities that harm human rights and supporting first-hand solidarity projects and initiatives through its influential and charismatic impact on millions of young people. Music videos – a hybrid kind of art between business and experimentation – take the form not only of a space for music visualization, but also for conveying a personal, political and social message. Those music videos that we analyse here address the issue of migration, showing how it is being dealt with and articulated from time to time in representations that range from the real experiences of the artists themselves – raised among different cultures – to other more metaphorical and symbolic experiences through the use of diverse expressive forms, such as documentary, abstract, animated and archival images.

KEYWORDS: Activism, Migrations, Music Video, Politics, Storytelling.

Realtà, rappresentazioni e immaginari delle migrazioni internazionali

La migrazione accompagna la storia dell'uomo sin dalle sue origini, tanto contribuendo alla sua diffusione sul pianeta, quanto costituendone uno dei fattori cruciali di produzione e circolazione di cultura, ricchezza, potere. Se tale fenomeno è sempre accaduto, il mondo multiculturale contemporaneo viene però definito sempre più specificamente come "età della migrazione" (Castles, Miller 1993), a indicare come questo sia oggi il termine chiave per pensare il cambiamento culturale in corso in seguito al frequente e intenso movimento transnazionale di persone, beni, idee e conoscenze (Breidenbach, Zukrigl 2000).

Le stime parlano di circa 244 milioni di migranti² internazionali nel 2015 (IOM 2017), pari al 3,3% del totale popolazione mondiale (la quale a sua volta

¹ L'articolo è frutto della collaborazione e del confronto tra le autrici, tuttavia Cristina Balma-Tivola ha scritto i paragrafi 1, 3, 4, 6; Giuliana C. Galvagno ha scritto i paragrafi 2, 5, 7, 8.

² Pur se qui adottiamo la distinzione proposta dalla United Nations International Organization for Migration (IOM) tra migranti internazionali (persone che lasciano il proprio Paese per almeno un anno), rifugiati (persone costrette a fuggire dal proprio Paese a causa di conflitti, guerre o persecuzioni) e richiedenti asilo (persone che si trovano al di

a marzo 2019 è intorno ai 7 miliardi di individui³), ma questi dati non includono le statistiche e le stime al rialzo degli ultimi anni, disponibili solo in parte e quindi non ancora passibili di interpretazioni se non su aree regionali⁴ o in relazioni a problematiche precise. Tra queste ultime, però, sono già disponibili i dati aggiornati al 2018 su rifugiati e richiedenti asilo che li indica nel numero di 70,8 milioni (UNHCR 2019), il 40% dei quali si trova fuori dai confini del proprio Paese di appartenenza⁵.

Tali numeri mostrano come le migrazioni internazionali interessino solo una minima parte della popolazione globale, eppure esse vengono percepite sempre più come una questione prioritaria da governi, politici e cittadini in tutto il mondo. Ciò accade perché il movimento dei migranti, causato dalle ragioni più disparate e articolato secondo le più varie modalità, ha come effetto inevitabile l'incontro tra individui con modi di vivere, sistemi di orientamento e valori diversi – incontro che non sempre si rivela immediatamente felice o pacificato. Più frequentemente tal forzoso incontro interculturale impone la riflessione delle comunità in gioco (quella migrante e quella ospite) in un confronto sulle possibili modalità di convivenza, dove queste hanno a che fare con molteplici fattori tra i quali l'attitudine all'inclusione o all'esclusione dei diversi Paesi, la resistenza o la disponibilità al mutamento, la storia di ciascuna nazione e i processi mono-, multi- o interculturali già vissuti. Di fatto, tutto ciò richiede negoziazioni continue e magari il dover affrontare e gestire, volenti o nolenti, cambiamenti di ordine sociale, simbolico, culturale, economico e/o politico.

Preludio a qualsivoglia azione è la conoscenza del fenomeno che però, nel mondo attuale, non deriva più dalle relazioni faccia-a-faccia (Hannerz 1998) con i suoi protagonisti, né dal sapere prodotto da coloro che lo studiano, bensì attraverso la selezione delle informazioni disponibili a livello virtuale globale e il loro libero riassetto. Le migrazioni internazionali, pertanto, vengono comprese dall'individuo contemporaneo non solo sulla base di eventuali (1) informazioni numerabili e oggettive, ma anche in relazione alle (2) condizioni reali così come alle percezioni (talvolta irreali) dei contesti (sociali, culturali, economici, politici ecc.) in cui tali situazioni si originano, evolvono, indirizzano, (3) ai modi attraverso i quali tali contesti e situazioni vengono raccontati (linguaggi, codici, argomentazioni, retoriche ecc.) nonché

fuori del proprio Paese di origine e che ricevono protezione internazionale, in attesa dell'esito della domanda di asilo), useremo il termine 'migrante' a meno che la suddetta distinzione non sia specificamente necessaria.

³ Cfr. <https://www.worldometers.info/>

⁴ La stima approssimativa viene fornita in tempo reale dallo United Nations Department of Economic and Social Affairs (UN/DESA), cfr. <https://migrationdataportal.org>

⁵ Il rimanente 60% è costituito da sfollati interni, ovvero persone costrette a fuggire da un'area del proprio Paese ma che ancora risiedono nei propri confini nazionali (cfr. UNHCR 2019).

percepiti, e infine (4) alle forme mediali attraverso le quali tali contenuti sono trasmessi, dando origine tutto ciò a interpretazioni sempre più fluide e personali. Accade così che accanto a (e spesso indipendentemente da) circostanze economiche, politiche o sociali, o a vere e proprie urgenze di mera sopravvivenza, le teorie più recenti a spiegazione delle migrazioni attuali ne individuano le ragioni nello stesso “immaginario migratorio”, ovvero quella “scena di rappresentazione individuale e collettiva dell’atto del migrare” la cui costruzione “si alimenta di descrizioni e di mitologie, racconti fantastici e ricostruzioni documentali, dichiarazioni esplicite e conoscenza tacita, in continua miscelazione” (Turco 2018). Biografie e storie raccontate dai migranti stessi, raccolte e documentate in tutto il mondo con crescente continuità⁶, avallano questa ipotesi.

Raramente però tali biografie e motivazioni arrivano ai media mainstream. Al contrario questi danno una rappresentazione del fenomeno che in tutto il mondo, ma soprattutto nei Paesi meta delle migrazioni internazionali, studiosi del fenomeno e analisti dei media hanno verificato essere largamente carente, parziale o addirittura scorretta e quindi fuorviante (IOM 2017). E, come prevedibile, queste differenze tra realtà e rappresentazione sono state individuate come rilevanti nel plasmare l’opinione pubblica sull’immigrazione: gli studi disponibili in Europa e negli Stati Uniti mostrano infatti la diretta connessione tra il rifiuto e la contrarietà all’immigrazione quando si ha la sensazione che il proprio Paese ospiti una grande popolazione di migranti, pur se magari i numeri reali ne indicano una presenza estremamente modesta, e che questo sentimento si riduce notevolmente quando vengono forniti dati e rappresentazioni corretti (Alba, Rumbaut, Marotz 2005).

Ciononostante, di fatto, la maggior parte delle ricerche sul tema mostra in tutto il mondo la promozione, da parte dei mainstream media, di notizie e informazioni negative sui migranti (Philo, Briant, Donald 2013) e ciò non solo perché vengono riportati soprattutto, e con particolare enfasi, gli eventi negativi che li vedono protagonisti. A fare la differenza è anche la modalità narrativa nel presentarli, che di volta in volta li connette indissolubilmente a questioni di legge, ordine e sicurezza (come nel caso dei media in USA, Gran Bretagna e Italia), li ascrive, sulla base delle loro origini, a un tutto culturale coeso e omogeneo a sua volta stereotipato, li definisce con un linguaggio accusatorio (non ‘migranti’, ma ‘clandestini’) (IOM 2017).

Accanto ai media tradizionali l’ascesa di Internet e il ricorso ai social media come fonti di informazione ha cambiato il panorama in diversi modi, talvolta

⁶ Segnaliamo, a titolo di sintetico esempio in Italia, le raccolte in corso da parte dell’Archivio delle memorie migranti (www.archiviomemoriemigranti.net), del progetto Storie Migranti (www.storiemigranti.org/), del concorso Lingua Madre (<http://concorsolinguamadre.it/>) e della rivista “Crocevia. Scritture straniere, migranti e di viaggio” (<http://www.besaeditrice.it/>).

ricalcando le orme della comunicazione promossa dai media tradizionali, ma frequentemente ponendosi in opposizione a quella, addirittura – e in questo sta un mutamento significativo – con la capacità di orientare rapidamente l'opinione pubblica all'azione e talvolta pure i medesimi governi. Esempio emblematico, in questo senso, è quello di Alan Kurdi, il bambino siriano il cui corpo riverso sulla spiaggia turca di Bodrum il 2 settembre 2015 divenne immagine simbolica a livello internazionale della tragedia dei rifugiati. La sua fotografia, diffondendosi inizialmente come tweet e condivisione sui vari social, venne poi rapidamente raccolta e trasmessa dai media tradizionali, quindi rielaborata e contestualizzata nei modi e dai soggetti più disparati (si vedano artisti come Ai Weiwei), ma sempre al fine della denuncia politica, e l'effetto fu dirompente: dal forzare Paesi quali Canada, Germania e Regno Unito ad annunciare iniziative di sostegno ai rifugiati, all'aumentare i dibattiti sulla mancata accoglienza nell'Unione Europea (cfr. IOM 2017), dal provocare un imponente flusso di nuovi finanziamenti alle ONG che operavano nel Mediterraneo al mobilitare un numero significativo di semplici cittadini a diventare volontari, da quel momento in poi, in iniziative a sostegno di rifugiati e migranti (Colombo 2019).

Da MTV a YouTube: la migrazione del videoclip musicale

Nel contesto mediale rappresentato nel paragrafo precedente, il videoclip musicale assume un ruolo predominante per veicolare un immaginario spesso in opposizione con quello presentato dai media mainstream e permette agli artisti di utilizzare le loro canzoni come forma di attivismo creativo (Rubin 2018), affrontando temi d'attualità come appunto le migrazioni e i confini.

Il videoclip contemporaneo rappresenta una “forma breve della comunicazione audiovisiva sviluppata per promuovere un bene di consumo effimero e immateriale come la musica” (Peverini 2004, 11), una forma ibrida tra mercato e sperimentazione che si pone come sintesi di tutte le prove di musica visiva sviluppate in precedenza (Amaducci, Arcagni 2007). La durata ridotta e lo scopo commerciale stabiliscono i canoni della sua struttura estetico-formale a partire dal 1975 con *Bohemian Rhapsody* dei Queen per la regia di Bruce Gowers, che per la prima volta crea un equivalente visuale della musica (Di Martino 2018). Ma è grazie al canale televisivo MTV, nato nel 1981 e affermatosi come spazio distributivo globale del prodotto musicale (Berton 2007), che viene a crearsi un divario linguistico tra il videoclip e le forme precedenti di promozione. MTV permette di acquisire la consapevolezza del prodotto videoclip e sottolinea la necessità che la musica sia supportata da una componente visuale, fino a definire una propria forma estetica (Di Martino 2018, 22). Se gli anni Ottanta sono gli anni delle videostar (Madonna

in primis) e gli anni Novanta sono gli anni dei videomaker (Spike Jonze, Michel Gondry, et al.), a partire dai primi anni 2000, contemporaneamente a un cambio di strategia per MTV, diventato un canale più generalista, YouTube e altre piattaforme digitali si affermano come canale distributivo privilegiato, innescando il potere della viralità dei video e della volontarietà del consumo da parte dell'utente (Pacilio 2014) che affianca spesso produzioni proprie e originali a quelle ufficiali degli artisti.

Proprio da YouTube e piattaforme analoghe come Vevo o Vimeo sono tratti i videoclip musicali considerati nel presente lavoro. L'indagine ha preso in esame una trentina di videoclip musicali ufficiali, strettamente relativi all'atto del migrare, di generi e artisti diversi, in cui vi fosse corrispondenza tra testo e immagini (ovvero in cui le immagini illustrassero in qualche modo il testo dedicato al tema). La maggior parte di questi lavori è successiva al 2000, con l'unica eccezione di *Clandestino* di Manu Chao (1998) di poco precedente. A parte i brani *Mar dei migranti* dei Sine Frontera e *Country Mohammed* dei Culture Shock, il cui numero totale di visualizzazioni è al momento della rilevazione inferiore alle 100.000, la media è tra le 500.000 e la decina di milioni, con punte di cinquanta e cento milioni.

Gli artisti selezionati appartengono a generi musicali eterogenei e spesso sono difficilmente ascrivibili a uno stile soltanto. Manu Chao, ad esempio, è cresciuto in un ambiente multiculturale che lo ha reso poliglotta e nella sua musica confluiscono diversi generi e influenze (dal rock al reggae, dal punk allo ska includendo ballate francesi, salsa sudamericana e soprattutto il raï algerino). I Gogol Bordello, costituiti da membri in parte provenienti dall'est europeo (Ucraina, Russia, Bielorussia) e in parte autoctoni e immigrati negli USA da altri paesi, sono artefici a loro volta di una mescolanza di generi che va dal reggae al punk all'hip hop, con una forte presenza di sonorità balcaniche che li rende il gruppo di punta del cosiddetto gypsy punk, genere a cui si rifanno anche i Kultur Shock. Punk e attivismo politico sono alla base della discografia della band newyorkese Outernational che spazia dall'hard rock all'hip hop, alla cumbia, al gypsy punk, fino al vintage soul. I Calle 13 sono due fratelli portoricani che offrono un mix di hip hop e latin rap che ha portato alla vittoria di nove Latin Grammy. L'hip hop è il genere a cui si rifanno molti artisti, spesso contaminandolo con sonorità proprie della musica araba, come l'iracheno-canadese Narcy o l'iracheno-americano TIMZ, che ha collaborato con l'esponente dell'Arabian music Majid Kakka. Anche il reggae è presente nella versione più contemporanea del new roots con il franco-beninese Joe Pilgrim & The Ligerians e Skip Marley. L'ibridazione e la contaminazione dei generi musicali con l'elettronica è presente sia come caratteristica generale della discografia di molti artisti (M.I.A. ad esempio), ma anche nelle collaborazioni estemporanee come quella del duo elettronico PARISI con l'hip hop di RZA dei Wu Tang Clan. Su sonorità pop soul più tradizionali, ma sempre originali si situa la produzione di Aloe Blacc, Rag'n'Bone Man e il pop in chiave

africana di Alex Boye. Gli italiani Sine Frontera offrono un folk tradizionale che guarda alla musica irlandese.

I video analizzati presentano di volta in volta (a) informazioni numerabili e oggettive, (b) condizioni reali dei contesti sociali, culturali, economici, politici ecc. in cui le migrazioni contemporanee si originano ed evolvono, (c) modalità attraverso le quali si svolgono e (d) problematiche dell'incontro inter-culturale, con modalità narrative differenti (linguaggi, codici, argomentazioni, retoriche ecc.). Nell'analisi si è proceduto a prendere in considerazione vari aspetti dei video a partire dalla struttura narrativa e conseguente linguaggio filmico utilizzato, collegando in alcuni casi la dimensione visiva a quella testuale delle lyrics dei brani quando necessario. In seguito, si è poi passati a considerare gli aspetti più strettamente legati alla migrazione: la rappresentazione del movimento migratorio e dei confini, la descrizione delle esperienze successive alla migrazione con il confronto con la società d'arrivo, per finire con l'analisi delle modalità in cui viene stimolato l'engagement da parte dello spettatore.

In bilico tra documentario breve e rielaborazione simbolica, i videoclip selezionati rappresentano quindi una contaminazione delle varie categorie in cui sono stati suddivisi i videoclip: il videoclip-performance, il videoclip-concettuale e il videoclip-narrativo (Shore 1985; Sibilla 1999; Carlsson 1999). Se dal punto di vista del linguaggio visivo è presente una predominante tendenza al naturalismo (Pacilio 2014, 31), che in questo caso rappresenta un tentativo di tecnica documentaristica adattata al format breve del videoclip, è pur vero che le estetiche contemporanee evidenziano il ricorso a tecniche molto varie, tendenti alla non linearità, all'ibridazione tra l'aspetto narrativo e concettuale e all'erosione dei confini tra sperimentale e commerciale (Di Martino 2018, 48). Il termine stesso "clip" rimanda al ritaglio, al frammento, alla valorizzazione pratica del bricolage (Peverini 2004, 12) che in particolare nel videoclip a fini politici è alla base di operazioni di remix e mash-up da parte di registi e utenti. I videoclip diventano quindi strumenti adatti ma controversi per lanciare messaggi in cui la potenza delle immagini amplifica il contenuto delle parole (Di Martino 2018, 68).

Tra i linguaggi utilizzati nei videoclip presi in esame troviamo un ampio uso di footage e materiale d'archivio, principalmente usato per contestualizzare le radici storiche del fenomeno di migrazione, come fanno i Gogol Bordello con *Immigraniada* (2010), attraverso la presentazione di filmati storici degli arrivi a Ellis Island a inizio Novecento e l'accostamento dei primi piani di migranti contemporanei ai volti degli immigrati di allora. Il primo piano, oltre a essere ampiamente utilizzato in uno dei videoclip anticipatori di questa tendenza, *Clandestino* di Manu Chao (1998), è anche l'inquadratura più frequente in *Free* (2017) del rapper canadese Yassin "Narcy" Alsalman, regia di Ridwan Adhami, video girato con stile documentaristico e che punta sulla reazione emotiva suscitata dal volto di

bambini e anziani ospitati in 19 campi profughi visitati nel corso di cinque anni. Al documentario si rifà anche il video, realizzato da Klelia Renesi, per *Do you hear me calling* del progetto Ti.po.ta di Manu Chao (2017): in questo caso alle immagini “pacificate” dei migranti finalmente arrivati a destinazione si contrappongono le immagini concitate registrate dalle action-cam presenti sul corpo dei soccorritori durante le procedure di assistenza dei migranti arrivati sui barconi. Queste immagini, prodotte dall’associazione Proactiva Open Arms, da Hasan Oswald e Sotiris Palaskas (operatori e volontari a Lesvos e Kos), evocano il punto di vista in prima persona del videogioco e della ripresa di prestazioni sportive estreme e contribuiscono ulteriormente al coinvolgimento dello spettatore.

La rimediazione dei contenuti nei video contemporanei coinvolge spesso le immagini televisive come accade per esempio nell’introduzione al video dei Ti.po.ta in cui compare una dichiarazione del presidente Trump alla CBS o al video di Manu Chao *Rainin’ in Paradise* (2007), per la regia di Emir Kusturiza, con l’uso di immagini sgranate e in bianco e nero dei conflitti da cui fuggono i migranti. Nel video di *Migrants*, di Joe Pilgrim & The Ligerians (2018), sono presenti immagini a bassa risoluzione di telecamere di sorveglianza e l’uso di immagini di muri e reticolati di filo spinato, rielaborate per renderle puro segno grafico, ripetute in serie in dimensioni via via più piccole fino a renderle tessere di un mosaico digitale che moltiplica il concetto di barriera. Nello stesso video sono presenti riprese documentaristiche della “Giungla” di Calais, l’ex discarica divenuta accampamento di rifugiati e migranti nelle vicinanze della cittadina francese. Esistente dagli anni 2000 e sgomberata a fine 2016, la “Giungla” vide un picco di presenze di 6000 individui nel 2015 che vivevano in una decina di campi dove il principale era dotato di elettricità, servizi igienico-sanitari, medici, educativi, addirittura piccoli negozi, una chiesa e un teatro, costituendo di fatto, tutto ciò, una piccola comunità.

Il video della band Outernational, *We Are All Illegals (Todos Somos Ilegales)* ft. Tom Morello, Chad Smith e Residente dei Calle 13 (2012) propone accanto alla performance della band, rappresentata in immagini virate all’estetica western, brevi clip tratte dalla campagna virale #weareallillegals, in cui le persone mostrano solidarietà ai migranti attraverso immagini e filmati diffusi sui social, e scene di fermi di polizia durante le manifestazioni contro le politiche americane sull’immigrazione.

Un uso più complesso e consapevole del linguaggio filmico è presente nei videoclip che hanno una struttura maggiormente narrativa. Il cortometraggio *Let me in* di Jonathan Olinger (2014), con Alicia Keys, in cui la narrazione si sviluppa su un minutaggio più ampio del brano *Halleluja* che accompagna le immagini, assume le tipiche strutture del film di guerra o apocalittico, ambientato in un futuro distopico in cui sono gli americani ad essere costretti a cercare rifugio dalla guerra verso il Messico, mentre nel video realizzato per *Immigrants (We Get the Job Done)* (2016) di K’naan, Snow Tha Product, Riz

Ahmed e René Pérez Joglar, tratto da *The Hamilton*⁷ Mixtape, gli spazi bui, l'ambientazione sotterranea e i vagoni del treno sono usati come metafora della vita dei migranti, costretti a un'esistenza sotterranea e clandestina e per questo oscura, tratto comune a tutte le popolazioni nell'inquadratura finale che mostra la Terra avvolta da treni in movimento in un intrico di binari. L'aspetto narrativo è anche predominante nel video di Aloe Blacc di *Wake me up* (2013) un docudrama realizzato dal regista e attivista politico Alex Rivera a partire dal lavoro che svolge da anni tra i migranti. In questo caso il videoclip è il secondo⁸ per questo brano composto dal dj svedese Avicii e dal cantante statunitense, e presenta un racconto a metà tra realtà e finzione utilizzando come attori non professionisti persone che sono state personalmente coinvolte nelle politiche sull'immigrazione degli Stati Uniti. Infine, il video del brano *Skin* di Rag'n'Bone Man (2017) per la regia di Greg Davenport, presenta un paesaggio di una città distrutta e abbandonata, e all'interno di campi lunghissimi si muove un ragazzino solo alla ricerca di civiltà, in un viaggio parallelo a quello che si compie nel film *The road* (John Hillcoat 2009). Miglior esempio di videoclip concettuale, il molto dibattuto video della cantante M.I.A per *Borders* (2016) sviluppa il suo contenuto altamente simbolico attraverso l'uso di campi lunghi, panoramiche realizzate con il dolly, immagini aeree e movimenti fluidi della macchina da presa. La regia (della stessa artista) privilegia inquadrature simmetriche che esaltano la portata puramente grafica delle immagini: i migranti e le barche si muovono su linee parallele e ordinate a cui si contrappongono scene più caotiche. È presente inoltre una forte dinamica oppositiva alto/basso che alterna inquadrature dal basso della cantante a immagini dall'alto che rimandano a una forma di sorveglianza (M.I.A. sul palo dotato di camere a circuito chiuso) o a uno sguardo più immersivo a livello dei migranti contrapposto a quello distaccato e distanziante dall'alto.

Dal punto di vista della fotografia, al bianco e nero drammatico e neorealistico del video di *Refugee* di TIMZ ft Majid Kakka (2011), rispondono i colori saturi di *Pa'l Norte* dei portoricani Calle 13 ft. i cubani Orishas (2009) in cui una sgargiante processione che mischia l'iconografia cattolica con quella indigena accompagna il cammino verso il confine. L'acceso contrasto cromatico è evidenziato inoltre da ballerine in abito tradizionale sui toni del

⁷ *Hamilton* è un musical di Lin-Manuel Miranda ispirato alla vita di Alexander Hamilton, uno dei padri fondatori degli Stati Uniti. Il musical ha vinto il Premio Pulitzer per la drammaturgia nel 2016 e ricevendo il record di 16 candidature ai Tony Awards (ne vinse 11). La colonna sonora comprende rap, hip hop e altri generi contemporanei e la messa in scena prevede un cast di attori etnicamente variegato. *The Hamilton Mixtape* è parte del progetto originale di Lin-Manuel Miranda ed esce nel 2016 come album che raccoglie canzoni cancellate dallo show, cover e brani originali legati al musical.

⁸ Il primo, girato da Mark Alan Seliger, ha come protagoniste una donna e una bambina che partecipano a un concerto di Avicii.

rosso che si stagliano sul bianco del deserto componendo le immagini di una bussola, di una stella e del numero 13. Completamente sui toni del grigio è invece fotografato il video di *No Refuge* dei fratelli PARISI insieme al newyorkese RZA dei Wu-Tang Clan (2017) che mostra l'arrivo in campo lungo di un autobus in uno spazio desertico e irrealistico che sfuma i contorni di oggetti e persone.

Interessante è anche l'uso di altri linguaggi visivi come quello del fumetto o comunque dell'immagine disegnata: un esempio a basso budget è rappresentato dal videoclip di *Mar dei migranti* del gruppo italiano Sine Frontera (2016), in cui la canzone è illustrata da una sorta di storyboard che viene realizzato con la tecnica dell'acquerello e che diviene insieme soggetto e materia stessa del video nel passaggio dalle inquadrature che mostrano l'artista realizzare il disegno alle brevi animazioni in cui le immagini prendono vita. Simile approccio all'autoproduzione è presente nel video *Country Mohammed* dei Kultur Shock (2009), in cui la forma animata è declinata nello stile tipico dei graffiti e del fumetto underground e gioca su alcune icone dei cartoon come Pippo o Paperino. Per concludere, anche una band di grandissimo successo come i Coldplay ha usato l'animazione per un video, *Aliens* (2017), dall'estetica anni Ottanta, in cui una famiglia di esseri extraterrestri è costretta a migrare di pianeta in pianeta. Il video è accompagnato dalle parole della canzone che compaiono sullo schermo con i caratteri dei vecchi programmi text editor. Un uso ibrido dell'animazione è dato dal mix tra disegno ed elaborazione grafica di fotografie e filmati nel video *Refugee* di Skip Marley (2017) in cui alla performance del cantante si sovrappongono scritte e immagini che si compongono su una tela e il collage, infine, è ispirazione anche per il video di Manu Chao *Bloody Bloody Border* (2019), in cui il testo della canzone appare su schermo in composizione con le immagini.

Complessivamente è possibile individuare due distinte tendenze iconografiche nei video presi in esame, legate principalmente alla dimensione geografica del percorso dei migranti (Mediterraneo/Balcani e Nord-America) che evidenziano uno sguardo similmente empatico tra le due macro-aree di migrazione individuate, ma che determinano una sostanziale polarizzazione cromatica della resa visiva del fenomeno. Da un lato troviamo la declinazione su colori caldi e toni terrosi della rappresentazione della migrazione dal Messico verso gli Stati Uniti, dall'altro una predominanza di toni freddi, dal blu al grigio, nella descrizione del viaggio nell'area del Mediterraneo, che perde tutte le sue caratteristiche stereotipate di solarità per diventare uno spazio prettamente ostile. Mare come spazio di morte, in cui la memoria delle molte metafore acquatiche⁹ utilizzate dai media, in particolare italiani, per

⁹ Vedi in proposito il libro di Francesca Rigotti (2019), *Migranti per caso. Una vita da expat*, in cui si sottolinea l'uso di termini come ondata, inondazione, tsunami, fiume a cui opporre

descrivere i processi migratori in atto, si oppone alle drammatiche immagini di salvataggi in extremis. È dunque il territorio a influenzare il colore predominante della narrazione visiva, sovvertendo spesso luoghi comuni legati alla rappresentazione degli spazi.

Rappresentazioni di migrazioni (e fughe) via mare e via terra

Il primo tema messo in scena nella maggior parte dei videoclip è il viaggio, illustrato nella fatica del compierlo e nella sua potenziale pericolosità per la stessa sopravvivenza dell'individuo. Due aree geografiche, in particolare, sono entrate nell'immaginario collettivo: il bacino Mediterraneo, con le peregrinazioni africane o mediorientali tanto dei migranti quanto dei potenziali rifugiati e richiedenti asilo verso la 'fortezza' Europa, e il confine Messico-USA con il deserto di Sonora e la barriera artificiale tra i due Paesi.

Borders di M.I.A. apre a dubbi e domande su di noi, sugli altri, sul futuro, sulla libertà a ritmo di rap mentre i protagonisti del video, numerosi giovani migranti del sud del mondo – apparentemente tutti identici, a visualizzare lo stereotipo che a migrare siano solo giovani maschi neri – camminano, corrono, si arrampicano o giacciono immobili su vecchi barconi e pescherecci tramutati in traghetti sovraffollati per l'attraversamento del Mediterraneo e di qui, in più occasioni, i loro corpi compongono precise e simboliche reinterpretazioni di opere d'arte, come si vedrà in seguito. Un'imbarcazione di dimensioni minime dalla quale scendono donne e bambini in stracci è parte della scenografia essenziale di *Refugee's Christmas* di Alex Boyé (2016) in cui viene riprodotto, in un'atmosfera essenziale e rarefatta, uno spazio naturale con un placido specchio d'acqua al contrario del mare oscuro e mosso sino alla tempesta che inghiotte silhouette umane in *Mar dei Migranti* di Sine Frontera mentre il testo recita "Vidi negli occhi smarriti / paura e terrore / quando si spense il motore / 40 miglia a Nord, e il cielo cominciò a gridare / poi vidi onde giganti" e i giubbotti salvagente rossi che galleggiano nell'acqua in *Do You Hear Me Calling* del progetto Ti.Po.TA sono allegoria di quelli che non ce l'hanno fatta.

Ma lo spostamento del migrante è anche via terra, con una predilezione, come mezzi di trasporto, di van, bus, furgoncini. In *Rainin' in Paradise* Manu Chao e il suo gruppo fuggono con un vecchio camper lungo affollate autostrade mentre in *Goodbye Malinconia* di Caparezza ft. Tony Hadley (2011) il cantante inglese guida una motrice sulla quale carica l'artista italiano potenziale migrante all'estero come moltissimi nostri giovani connazionali ("Da qua se ne vanno tutti"). Nel balkan-punk *Country Mohammed* dei Kultur

dighe o argini sia diventato una prassi nel discorso politico contemporaneo e contribuisca a connotare in modo fortemente negativo il processo migratorio.

Shock, il protagonista guida un mezzo che richiama i carri-abitazione mobili delle popolazioni romaní e con questo attraversa il confine americano (“I was born far away / And then I moved to USA”) inseguito dalla polizia, mentre compaiono man mano una quantità densissima di riferimenti simbolici e culturali che mettono in luce le contraddizioni della cultura del potenziale Paese ospite: il computer portatile il cui marchio è un torsolo di mela, la Statua della libertà come un uomo scheletrico che indossa una logora divisa orientale e le cui punte della corona recano la scritta Kill Bill, manifesti in cui è rappresentato lo scontro tra cowboy e nativi americani e infine tutta una serie di personaggi sgradevoli agli occhi dei benpensanti (Paperino e Pippo in versione malvagia, una coppia di gay ecc.). La fuga, constatato un probabile destino nella bidonville sottoponte di Brooklyn, si conclude su un pianeta marziano dove i locali accolgono l'improbabile combriccola di nuovi venuti con danze e performance musicali cui il protagonista partecipa col proprio violino (d'altronde, come da popolare battuta ebraica ripresa nel film *Train de vie*, “s'è mai visto scappare qualcuno con un pianoforte sulle spalle?”).

Altri videoclip mettono in scena la migrazione come percorso da farsi camminando. La maggior parte di questi è ambientata nel deserto del Messico, lungo la barriera che lo separa dagli Stati Uniti. Di frequente si tratta di brevi citazioni (persone che camminano lungo la lamiera o il muro), altre di narrazioni complete dello status quo. Nel video *Wake Me Up* di Aloe Blacc musica elettronica, folk e country accompagnano un testo sul tema generale del viaggio (“Feeling my way through the darkness / guided by a beating heart / I can't tell where the journey will end / but I know where to start”): la declinazione di questo in atto migratorio risiede interamente nella scelta del regista e del cantante. Qui, infatti, vengono messi in scena momenti drammatici del pericoloso percorso a piedi nell'immenso spazio desertico che fa da confine tra i due Paesi, l'incontro-scontro con le autorità di frontiera, le condizioni misere di esistenza per chi ce l'ha fatta. In un incontro con migranti e attivisti sul tema del lavoro è tra l'altro presente anche Manu Chao, ed è qui che Rivera lo riprende a ridosso della grata del confine mentre esegue dal vivo *Clandestino* per la videocamera. La ripresa verrà poi montata con immagini del centro di detenzione e brevi interviste dei colpevoli del reato di immigrazione clandestina, e verrà rilasciata gratuitamente su YouTube (2011). Lo stesso Manu Chao ha proposto diverse versioni visive di *Clandestino* da quando nel 1998 uscì la prima a illustrare un testo sulla condizione di tanti individui che già all'epoca erano divenuti una realtà significativa della contemporaneità (“Me dicen el clandestino / Por no llevar papel / pa' una ciudad del norte / yo me fui a trabajar / mi vida la dejé / entre Ceuta y Gibraltar”).

Associabile, pur se non citato, al confine tra Messico e USA sia per l'origine latino-americana dei suoi protagonisti, sia per la continuità del paesaggio geografico è il lavoro dei portoricani *Calle 13 Pa'l Norte*. Qui il testo potrebbe

inizialmente indicare di nuovo l'afflato in generale per il viaggio senza meta ("Me propuse recorrer el continente entero / sin brújula, sin tiempo, sin agenda / inspirado por las leyendas / aprendí a caminar sin mapa"), ma il prosiegua illustra nei dettagli la fatica della camminata e degli ostacoli che si incontrano ("Ser un emigrante es mi deporte / hoy me voy Pa'l norte sin pasaporte"), e la conclusione con la dedica "a tutti gli emigranti di tutto il mondo" l'ascrive senza dubbi al tema delle migrazioni. Ambientato nel deserto è anche *No Refuge* dei fratelli Parisi ft. RZA, dove un gruppo indistinto di individui nella nebbia compie gesti e movimenti meccanici in una marcia senza senso verso una meta ignota.

La natura viene chiamata in causa di frequente in questi lavori, e spesso ha una dimensione e una potenza visiva sconfinata. Così la si ritrova nel già citato *Refugee's Christmas* di Alex Boyé, così è soprattutto in *Skin* di Rag'n'Bone Man, dove il paesaggio è rappresentato inizialmente dalle rovine di quella che sembra una cittadina, in un'area già priva di vegetazione, bombardata e abbandonata, quindi campi lunghissimi mostrano i canyon dei parchi occidentali degli Stati Uniti, nuovamente il deserto di Atacama, laghi in alta quota, montagne, altro deserto (stavolta probabilmente in Arizona), fiumi. Tutti spazi percorsi da un ragazzino non ancora adolescente solo, che si nutre con ciò che trova, che prova momenti di piacere e altri di profondo sconforto, che cerca segni del passaggio di qualcuno prima di lui e ricorsivamente torna alle case diroccate, per infine incontrare una piccola comunità di bambini, nella notte, che lo accoglie. Impegnati in peregrinazioni per ampi spazi naturali sono anche i bambini e i ragazzini guidati dal cantante a sua volta solo 25enne nel video *Cara Italia* di Ghali (2018). Qui i protagonisti attraversano boschi, incrociano sentinelle a guardia di sentieri di montagna (che li lasciano passare storditi da un abbraccio spontaneo), incontrano sciamani in grotte che danno loro indicazioni e benedizioni, scalano a mani nude pareti rocciose per arrivare in cima e davanti a un mare di nuvole piantare una bandiera con un messaggio d'amore.

Gli ultimi due video, oltre a sviluppare il tema migratorio, potrebbero anche venire interpretati antropologicamente come 'percorsi iniziatici' all'interno di riti di passaggio dall'adolescenza all'età adulta (Van Gennep 1981). Tali riti, che segnano il cambiamento tra fasi e ruoli nella vita dell'individuo, sembrano essere presenti in tutte le culture umane e sono caratterizzati da una struttura costante in cui avviene una separazione dalla vita abituale e dalla comunità, uno stadio intermedio di ambiguità e sospensione e una terza fase in cui vi è il reintegro della persona (che nel frattempo ha acquisito una nuova consapevolezza e quindi condizione sociale) nella comunità. In questo senso, quindi, la solitudine, lo spaesamento, l'esplorazione e la ricerca vissuti dai giovani del video di *Skin* di Rag'n'Bone Man e di *Cara Italia* di Ghali corrisponderebbero alla seconda fase del rito, che porta i protagonisti a una nuova coscienza, più adulta e strutturata, di sé.

Rappresentazioni dei confini e degli altri sistemi di controllo

Accanto al movimento – e in opposizione a quello – si situano i sistemi di delimitazione dello spazio e di controllo di questo e della persona: confini segnati da elementi naturali (mare, montagna, deserti) o artificiali (muri, filo spinato), dispositivi statali a gestione di ingresso e circolazione della persona (carte d'identità / passaporti, visti) nonché di vigilanza e sanzione (uffici doganali, polizia, controlli, telecamere di sorveglianza, campi di detenzione).

La visualizzazione di muri e filo spinato a delimitazione del territorio accessibile e a distinzione tra gli Stati si riscontra talvolta accanto agli altri dispositivi indicati, talaltra come elemento simbolico centrale. Quest'ultimo caso è ben rappresentato in *Borders* di M.I.A. dove – al di là del titolo e del testo che mettono l'accento esattamente sul tema della separazione e sul rapporto noi/altri – i giovani protagonisti camminano e corrono lungo un muro di separazione (posto accanto a un altro così creando la terra di nessuno intermedia), quindi ne percorrono la griglia metallica sovrastante, vi si arrampicano, compongono per un istante la parola LIFE con i loro corpi, per poi divenire nere silhouette in controluce nel finale del video, a contorno della cantante ivi ancorata a sua volta e unica illuminata nel nuvoloso cielo ceruleo.

I confini 'insanguinati' dalla morte di chi prova ad attraversarli nei modi più pericolosi sono centrali nel brano e nel video più recenti di Manu Chao, nuovamente impegnato in Arizona a ridosso della frontiera Messico-USA. *Bloody Bloody Border* è un orecchiabile blues il cui testo, che si compone nell'immagine man mano che viene cantato, è un'invocazione alla libera circolazione degli esseri umani ("We want freedom to cross / cross the borderline / freedom's no crime / let peaceful river flow / let the people come and go") contrapposta alle strategie di controllo e limitazione cui vengono nella realtà sottoposti ("Being suspicious, being detained / being searched, being arrested"), in particolare nel contesto dell'Arizona, dove vengono citate leggi specifiche che in questi anni hanno dato maggiori poteri per il controllo e la detenzione dei migranti alle autorità locali ("Bloody bloody border / Immigration laws, Arizona crows / sanguinary times - 287G no more / no more SB1070").

Gli strumenti di identificazione degli individui – carte d'identità e passaporti – e di possibilità di circolazione – permessi e visti – messi in atto nei moderni Stati nazionali nonché le negoziazioni che hanno luogo nei luoghi preposti al loro rilascio (questure, commissariati, uffici doganali) ricorrono in più videoclip, dal già citato *Clandestino* di Manu Chao dove le immagini di documenti di identificazione personale e visti di residenza vengono alternate ai primi piani di quell'umanità in cammino metafora della migrazione e

protagonista del video, a *Immigraniada* dei Gogol Bordello, dove il protagonista Eugene Hütz, cantante del gruppo, viene ripreso per pochi istanti mentre firma delle carte in un qualche ufficio subito dopo che, al pari dei numerosi altri migranti ritratti nel videoclip, la sua immagine in primo piano viene associata a schizzi di sangue che compongono la mappa del suo Paese d'origine.

La condizione del ritrovarsi sospesi tra contesti nazionali diversi, congelati in specifici spazi di nessuno senza poterli attraversare verso un vero e proprio luogo dove progettare e quindi costruire realmente la propria esistenza diventa drammaticamente chiara per chi viene bloccato nel tentativo della migrazione, come nel caso delle già citate situazioni di campi di rifugiati o di migranti fermati alla frontiera e lì confinati in campi di identificazione o di detenzione a tempo determinato o più spesso indeterminato. I videoclip musicali mettono in scena anche queste situazioni, e i già citati *Free* di Nancy e *Migrants* di Joe Pilgrim & The Ligerians sono tra gli esempi più chiari di tale impegno di documentazione da parte degli artisti. In quest'ultimo il soggetto è la condizione di sospensione e di attesa dei migranti, ma anche la loro capacità di auto-organizzazione in una condizione territoriale ed esistenziale 'di mezzo' come può essere quella d'una tendopoli a ridosso d'un confine, di qui immagini che ne testimoniano la realtà inframmezzate da cartelli che enfatizzano le conseguenze pur positive di questa situazione (la creazione di uno spirito di fratellanza e solidarietà tra gli abitanti del campo) e il testo del brano che auspica una condizione generalizzata di libertà e pace ("See them cross the barriers / see them cross the borders / moving away to survive / mother and child [are] on the same boat / far away from their home / looking for a place to sit / to live in peace").

Prima e dopo il viaggio: tra neocolonialismo e sfruttamento del lavoro

Spesso gli artisti qui considerati non si limitano a mostrare il processo di migrazione e i suoi ostacoli ma si interrogano sulla condizione ad esso preesistente e sulle conseguenze che questo ha sulla vita del migrante. Sono due infatti i fronti su cui la società occidentale si deve confrontare nella considerazione dell'origine dei flussi migratori: da un lato il suo ruolo nell'innescare conflitti nei paesi di provenienza anche a seguito di politiche economiche di stampo neocolonialista (Langan 2017) dall'altro lo sfruttamento dei migranti una volta giunti in Occidente (Shelley 2007). Entrambi questi aspetti sono affrontati dagli artisti nei loro video attraverso l'uso sia di materiale d'archivio, sia di narrazioni finzionali. Sul primo fronte è possibile citare il video di *Rainin' in Paradise* di Manu Chao, che alterna alle scene di viaggio del cantante e della sua band a immagini dei conflitti da cui i migranti stanno fuggendo e cita nella canzone vari paesi in aree di conflitto

(“In Jerusalem / In Monrovia / Guinea-Bissau / Today it’s rainin / In Jerusalem / In Monrovia / Guinea-Bissau”).

Qual è tuttavia il destino dei migranti che riescono ad arrivare nel Paese di destinazione? Molti dei video analizzati mostrano come questa non sia affatto una situazione desiderabile perché la società capitalistica occidentale, dopo aver tentato in tutti i modi di arrestare il flusso dei migranti, ne determina lo sfruttamento lavorativo. Tuttavia, accanto a una visione pessimistica del futuro, è anche presente la valorizzazione dell’apporto dei migranti alla società sia in termini puramente economici, sia in termini culturali. L’ambivalenza di questa valutazione può ad esempio essere rintracciata nel video *Immigraniada* dei Gogol Bordello, in cui il leader della band Eugene Hütz affronta di volta in volta lavori umili come lavavetri a un incrocio, lavapiatti in un ristorante o operaio in un’industria tessile in cui compare in bella vista sul muro una bandiera americana. A queste immagini si alternano intensi primi piani di persone cui viene accostata la mappa del paese di provenienza, a sottolineare la molteplicità di ascendenze della società americana e la ricchezza culturale che ne deriva.

La bandiera americana fa da *trait d’union* con il video realizzato da Tomás Whitmore per *Immigrants (We Get The Job Done)*, qui rappresentata come frutto del lavoro degli immigrati¹⁰, impiegati in tutti i settori economici (sulle parole del testo “Look how far I’ve come” si susseguono immagini di lavoratori impiegati nelle costruzioni, nella raccolta frutta, nella macelleria, nella ristorazione, negli ospedali). La precarietà del lavoro dei migranti è ben rappresentata anche dal video di un brano di successo come *Wake me up* di Aloe Blacc in cui è possibile seguire la vicenda di un lavoratore messicano costretto a lasciare la famiglia per andare incontro a lavori giornalieri nelle costruzioni. In *Refugee* di TIMZ ft. Majid Kakka, infine, è possibile vedere uno spaccato della vita dei rifugiati iracheni negli Stati Uniti, tra piccole attività commerciali destinate alla comunità e la difficoltà di trovare un lavoro che non sia estremamente umile.

Il discorso migratorio tra il simbolico e l’artistico

Come detto, alcuni videoclip considerati propongono una rappresentazione visiva che non è né documentaria né narrativa, bensì simbolica. Talvolta si tratta di simboli laici, talaltra di simboli religiosi, per lo più cristiani. Questo è massicciamente presente in *Pa’l norte* di Calle 13, dove ricorrono croci in legno e in pietra (nel piccolo cimitero) o al collo del

¹⁰ La forte presenza di lavoratori stranieri, spesso immigrati sottopagati, è uno dei punti chiave di molte campagne contro la cosiddetta fast-fashion come Clean Clothes Campaign <https://cleanclothes.org/issues/migrants-in-depth>.

cantante, la statua della Madonna portata in processione, gli agnelli in braccio a bambini e adulti, la chiesa all'interno del paesaggio. Il Natale è protagonista nel titolo *Refugee's Christmas* di Alex Boyé dove, oltre alla messa in scena della tradizionale distribuzione di doni, vi è un chiaro rimando alla missione e all'iconografia di Mosé nell'abbigliamento del cantante che, con tanto di bastone nodoso, guida metaforicamente i rifugiati verso terre sicure. Novella Gesù Cristo è invece M.I.A. la quale, in *Borders*, accompagna più volte le parole con i gesti del segno della croce e della benedizione, cammina sulle acque indossando provocatoriamente una T-shirt che recita "Jesus sa d I am the Way and the Truth" e infine appare come crocifissa sulla rete sovrastante un muro di confine circondata dalle silhouette dei migranti in controluce parimenti crocifissi.

Quest'ultima scena riprende l'iconografia artistica tradizionale dell'evento (per citare un'opera tra tutte, *Cristo in croce tra i due ladroni* di Frans Francken II, XVII secolo), rinforzando un messaggio che nelle rappresentazioni più estetizzanti del tema delle migrazioni cita opere pittoriche, fotografiche e in mixed media capaci di veicolare intense cariche simboliche anche quando laiche. Ad esempio, se in *Mar dei migranti* dei Sine Frontera gli individui annegati diventano silhouette bianche i cui visi a un certo punto si aprono all'unisono nell'*Urlo* di Edvard Munch (1893), la camminata di Manu Chao e della moltitudine che lo segue in *Clandestino* riproduce esattamente *Il quarto stato* di Giuseppe Pellizza da Volpedo (1901).

Manu Chao, tra l'altro, ha sviluppato già da anni un proprio stile altamente personalizzato,

i cui richiami spaziano da art nouveau a pop art, citando i collage di Richard Hamilton come i dipinti musicali di Peter Blake, le composizioni di Derek Boshier e la cartellonistica di Martin Sharp, il graffio punk di Jamie Reid e l'imperitura lezione del Dada. (Liggeri 2007, 178)

e anche il recente *Bloody Bloody Border* richiama i medesimi artisti. Più avanguardistico ancora è però *Refugee's Christmas* di Boyé, dove l'abbigliamento high-tech in pelle e il trucco dei personaggi, sullo sfondo di deserto, fate morgane e specchi d'acqua placida, sembrano i medesimi soggetti, ora in movimento, della serie *The Missing Link* (2014) del fotografo belga-beninese Fabrice Monteiro, afrofuturista ed esponente di quel discorso post-coloniale che sta svelando la natura altamente pregiudizievole delle rappresentazioni abituali dei Paesi del sud del mondo come immersi in un eterno (e arcaico) presente, privi di storia e pertanto anche di futuro.

Le citazioni dal mondo dell'arte raggiungono l'apice in *Borders* di M.I.A., in cui l'artista costruisce una rappresentazione che pur riprendendo motivi reali della migrazione li rende, insieme agli stessi corpi dei migranti, elementi formali di un discorso più astratto. In generale il video sembra intenzionato a

rendere poetiche le immagini e i soggetti dei reportage che quotidianamente testimoniano l'arrivo dei migranti via mare, in modo analogo all'operazione che già compie Isaac Julien in *Western Union: Small Boats* (2007), ovvero mettendo in relazione barche di fortuna ormai in rovina sulle coste mediterranee con la danza di performer d'origine africana in palazzi siciliani barocchi riccamente affrescati, a rovesciare quello stigma di miseria e ignoranza che caratterizzerebbe chi abita il Sud del mondo e che gli impedirebbe tanto di accedere, quanto di produrre, qualsivoglia 'bellezza'.

Il primo riferimento è pertanto alla *Torre di Babele* di Pieter Brueghel (1563) che qui diventa una nave costruita con i corpi dei migranti coperti con impermeabili beige e posizionati in parte inginocchiati, in parte in piedi (questi ultimi su più livelli). Il riferimento all'opera è così puntuale che la cantante, posizionata a prua della nave, indossa di contrasto un impermeabile arancione, come nell'opera di Brueghel la sommità della torre è anch'essa nel medesimo colore. Per la sua interpretazione, sembrerebbe sensato pensare allo ziqqurat mesopotamico, simbolo del Cosmo i cui piani rappresentavano i cieli planetari o avevano i colori del mondo (cfr. Eliade 1976). Un'inquadratura successiva dall'alto della cantante distesa in mezzo ai migranti sulla prua di una barca corrisponde esattamente alle fotografie della serie *Carpoolers* di Alejandro Cartagena, in cui il fotografo messicano immortalava lavoratori stremati mentre dormono nei cassoni dei furgoncini che li portano da una parte all'altra della città. A video già concluso, invece, un'appendice mostra i giovani migranti camminare in fila indiana in mezzo metro d'acqua, quindi l'inquadratura si apre e compare in campo un altro gruppo di giovani che cammina nella direzione opposta verso lo spettatore: la citazione è dell'opera composita (installazione, performance e video) dell'artista Francis Alÿs *Don't Cross the Bridge Before You Get to the River* (2008), in cui due file di bambini, una proveniente dalla Spagna e l'altra dal Marocco, tentano di congiungersi nello stretto di Gibilterra, i loro sandali trasformati in piccole imbarcazioni e i loro corpi in quelli di giganti. Il tentativo – va da sé – non sarà coronato dal successo, ma l'importante sarà averci almeno provato.

Leitmotiv dei video sul tema delle migrazioni è poi il dipinto del *Viandante sul mare di nebbia* di Caspar David Friedrich (1818) la cui identificazione con le parole di Lucrezio ("Bello, quando sul mare si scontrano i venti e la cupa vastità delle acque si turba, guardare da terra il naufragio lontano: non ti rallegra lo spettacolo dell'altrui rovina, ma la distanza da una simile sorte") nel *De rerum natura* è immediata. Tale immagine è presente anche in questo videoclip, ma la sua trattazione merita un approfondimento. Il tropo della tempesta sul mare a indicare metaforicamente la condizione umana osservata dalla terraferma da uno spettatore incarnazione del saggio imperturbabile è infatti leitmotiv anche in filosofia. Studiata da Hans Blumenberg, esso ha

avuto diverse declinazioni, passando dal suo rappresentare la relazione con la natura e il mondo a indicare il rapporto dell'individuo con la storia, dove avviene il definitivo abbandono della sicurezza contemplativa ("Il naufrago non si distingue più dallo spettatore. Si è nello stesso tempo estranei e coinvolti nella storia, perché esso è parte di noi, anzi noi *siamo* tale moto"; Bodei in Blumenberg 1985) per giungere infine, nella prospettiva contemporanea, alla consapevolezza di ritrovarsi in un viaggio senza fine (nel doppio senso di senza meta ed eterno). Eppure, si chiede Remo Bodei nell'introduzione al saggio di Blumenberg, "se il viaggio è eterno e lo scafo è sempre stato in acqua, da cosa è costituita la nave stessa se non da relitti di precedenti, infiniti, naufragi?" (Bodei in Blumenberg 1985). L'ultimo riferimento artistico di *Borders* è allora anche quello filosoficamente più attuale nell'interpretare l'esistenza dell'individuo per il tramite metaforico di quell'immagine: M.I.A., in piedi sugli scogli, guarda l'orizzonte sul mare avvolta nella coperta dorata abitualmente associata al primo soccorso dei naufraghi, rivelandosi perfetta incarnazione visiva e anche esistenziale, con la propria biografia personale, proprio di quest'ultima prospettiva, la medesima sulla quale si basano gli attuali discorsi promossi nell'arte contemporanea in merito a migranti e rifugiati (cfr. Gioni 2017, Demos 2013).

Un passo in più: *call to action* ed *engagement* nei videoclip

Molti dei videoclip analizzati, oltre a voler sensibilizzare gli spettatori sui temi delle migrazioni e delle condizioni dei migranti e rifugiati, puntano a stimolare un'azione pratica attraverso l'uso di cartelli e testi collocati alla fine dei video che incoraggiano a cercare maggiori informazioni o a fare donazioni ad associazioni che si occupano della questione. La chiusura di questi videoclip rappresenta quindi un modello di contro-narrativa rispetto a quelle più blande, neutre e distaccate frequenti nei media ufficiali. Questa *call to action* è strettamente legata all'ambito di fruizione dei videoclip, attraverso YouTube o le pagine social degli artisti, e punta al coinvolgimento immediato che nasce sull'onda dell'effetto emozionale creato dalle immagini. Ad esempio, al termine di *Immigraniada* dei Gogol Bordello si può leggere "No Human Being is Illegal"¹¹ e l'invito a visitare il sito dell'American Civil Liberties Union (www.aclu.org/issues/immigrants_rights), oppure in *Do you hear me calling* del progetto Ti.po.ta in cui si dichiara che i proventi della canzone andranno al Refugee Accomodation Solidarity Space City Plaza (www.facebook.com/sol2refugeesen/). Anche nel caso di *No Refuge* dei fratelli Parisi insieme al newyorkese RZA dei Wu-Tang Clan, i proventi del

¹¹ Frase attribuita a Elie Wiesel, sopravvissuto all'Olocausto e vincitore del Premio Nobel per la Pace nel 1986.

pezzo andranno a sostenere l'assistenza ai rifugiati, venendo devoluti all'UNHCR – l'Agenzia delle Nazioni Unite per i Rifugiati. Aloe Blacc in *Wake me up*, oltre a ricordare che gli interpreti del video sono persone che stanno affrontando o hanno affrontato nella loro vita problemi legati alle restrizioni per i migranti, presenta il link alla National Day Labourer Organization che si occupa di lavoratori giornalieri e migranti (www.ndlon.org).

Link a progetti di crowdfunding per associazioni o singole campagne possono inoltre essere trovati non nel testo in sé ma nella descrizione presente sulla pagina YouTube del video, come nel caso di *Free* di Nancy, di *Immigrants (We Get the Job Done)* da The Hamilton Mixtape, di *Let me in* con Alicia Keys, o ancora di *Aliens* dei Coldplay i cui proventi dalla vendita del singolo sono andati alla Migrants Offshore Aid Station (www.moas.eu) e di *Refugee* di TIMZ ft. Majid Kakka, i cui proventi sono andati all'International Rescue Committee. Anche Joe Pilgrim & the Ligerians rimanda al sito de L'auberge des migrants, progetto di accoglienza e sostegno ai migranti nato attorno alla "Giungla" di Calais e continuato anche dopo la sua evacuazione.

Conclusioni

I videoclip presi in esame, pur nel loro status di forma audiovisiva breve ed effimera, hanno mostrato di essere un mezzo espressivo non solo adeguato ma potremmo dire privilegiato nel trattare un tema così attuale come quello delle migrazioni e delle loro ripercussioni, evidenziando una significativa consapevolezza dell'intera questione da parte dei loro autori. Questo risultato è ottenuto da un lato grazie a una pluralità di stili e forme espressive che musicalmente e visivamente rispecchia la complessità del fenomeno, dall'altro grazie all'immediatezza della fruizione di questi contenuti, disponibili a un consumo quotidiano, informale e ubiquo. Come si è visto i video presi in oggetto mostrano una varietà di tecniche che spazia dal linguaggio narrativo filmico all'animazione, dal video-collage alla sperimentazione di linguaggi che richiamano la video arte. Allo stesso modo, l'aspetto musicale dei videoclip offre una vasta gamma di generi dal rap all'hip hop, dal pop al rock, dal punk al folk.

Le specifiche identità culturali degli artisti coinvolti (musicisti e registi) mostrano una sensibilità cosmopolita sia in presenza di condizioni personali che costringono a confrontarsi col tema per necessità o ascendenze familiari, sia in loro assenza. Il caso di M.I.A, per esempio, è emblematico: figlia dell'attivista tamil Arul Pragasam, fugge undicenne dallo Sri Lanka in Gran Bretagna con la propria famiglia. Questa esperienza segna la sua identità personale come sintesi di culture diverse, delle quali vede limiti e potenzialità in entrambe le direzioni, che la porta a interrogarsi – e a interrogare il suo pubblico – su pregiudizi, eurocentrismo, squilibri di potere, e a cercare di

bilanciarli col proprio lavoro, almeno a livello artistico e culturale. Il medesimo bisogno di parlare di migrazione è sentito anche dal cantante ucraino-*statunitense* Eugene Hütz dei Gogol Bordello (gruppo in sé a forte composizione multiculturale), il quale, in un'intervista rilasciata in occasione dell'uscita di *Immigraniada*, ebbe a dire che pensava d'aver chiuso con l'argomento col lavoro precedente ma poi non poté esimersi dal continuare a parlarne. Di fatto, accanto alla volontà di promuovere "la sensibilità e l'approccio umano richiesti dal tema [che] sono ancora di là da venire" (Broadley 2010), le ragioni che lo spingono sono rintracciabili nella sua biografia che annovera inizialmente l'allontanamento insieme alla famiglia da Kiev (dove è nato) in seguito al disastro di Černobyl', la scoperta in tale frangente delle proprie ascendenze rom, la vita per sette anni in vari campi profughi europei, infine il riconoscimento alla sua famiglia della condizione di rifugiati politici e il loro ricollocamento definitivo nel Vermont nel 1992. Un percorso, in sintesi, che gli fa affermare: "O ne scrivo, o vado in terapia" (Broadley 2010).

Molti artisti si appropriano di una sottocultura come quella rap e hip hop propria del paese di arrivo per denunciare la condizione dei rifugiati e il pregiudizio che colpisce ad esempio i giovani musulmani come nel caso dei TIMZ o Narcy, provenienti entrambi da famiglie irachene, ma cresciuti in Nordamerica. Accanto a questi vi sono infine altri artisti la cui ascendenza o esperienza personale multiculturale indirizza lo sviluppo di un'attitudine cosmopolita e di un impegno in situazioni locali: come citato inizialmente nel caso di Manu Chao, francese figlio di esuli spagnoli che si sono opposti al franchismo.

Pur muovendosi in un contesto diverso e sicuramente più limitato, i videoclip mostrano di poter offrire una narrazione alternativa a quella emergenziale e spesso negativa dei media generalisti e di poter offrire uno sguardo più ampio e dall'interno al fenomeno migratorio sia nel suo immediato accadere, sia nelle sue conseguenze sulla società in generale e sulla vita dei singoli. Il fine politico di questi videoclip non è soltanto collegato al vissuto personale degli artisti, ma è presente anche in autori che, pur non avendo sperimentato direttamente l'esperienza della migrazione, sono sensibili al tema. I Coldplay, forse il gruppo più mainstream considerato in questa breve rassegna, da tempo sono impegnati in progetti a sfondo umanitario, con il sostegno al fair trade e ad Amnesty International. Alicia Keys è invece vicina all'organizzazione Keep a Child Alive che si occupa di sostegno a bambini e famiglie colpite da AIDS in Africa e al progetto Frum Tha Ground Up orientato a sostenere ragazzi provenienti da contesti disagiati negli Stati Uniti. Nel complesso, gli artisti appaiono sinceramente coinvolti nel supporto ai migranti e le campagne che sostengono non sembrano essere una semplice esibizione di "politically correctness" volta a carpire la simpatia di un pubblico socialmente impegnato.

L'ineluttabilità e la legittimità del fenomeno migratorio, come elaborato in questi videoclip, spingono gli artisti a prendere una posizione netta e a invitare il pubblico a fare altrettanto, in una proposta e richiesta alla mobilitazione che trova nella viralità dei contenuti, o meglio nella loro spalmabilità (Jenkins, Ford, Green 2013) e nella condivisione spontanea il principale veicolo di diffusione. Il mondo in chiusura del video *Bloody Bloody Border* di Manu Chao segna simbolicamente tale prospettiva che, al di là della specifica contingenza, mira a invocare il diritto alla libertà e alla possibilità di movimento per qualsiasi essere individuo in tutto il mondo.

BIBLIOGRAFIA

- ALBA, R., RUMBAUT, R., MAROTZ, K. 2005. "A distorted nation: Perceptions of racial/ethnic group sizes and attitudes toward immigrants and other minorities." *Social Forces* 84/2.
- AMADUCCI, A., ARCAGNI, S. 2014. *Music Video*. Torino: Kaplan.
- ARNOLD, G., COOKNEY, D., FAIRCLOUGH, K., GODDARD, M. 2017. *Music/Video: Histories, Aesthetics, Media*. New York: Bloomsbury.
- BERTON, L. 2007. *Videoclip: storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*. Milano: Mondadori.
- BLUMENBERG, H. 1985. *Naufragio con spettatore*. Bologna: Il Mulino.
- BODEI, R. 1985. "Distanza di sicurezza." In H. Blumenberg. *Naufragio con spettatore*. Bologna: Il Mulino.
- BREIDENBACH, J., ZUKRIGL, I. 2000. *Danza delle culture. L'identità culturale nel mondo globalizzato*. Torino: Bollati Boringhieri.
- BROADLEY, E. 2010. "Gogol Bordello tackles immigration reform in new music video, Eugene Hutz explains why and shares photos from the set." *L.A. Weekly* 07/2010. <https://www.laweekly.com/gogol-bordello-tackles-immigration-reform-in-new-music-video-eugene-hutz-explains-why-and-shares-photos-from-the-set/>
- CARLSSON, S. E. 1999. "Audiovisual Poetry or Commercial Salad of Images? Perspective on Music Video Analysis." *Musiikin Suunta, The Direction of Music*, Special Issue in English on Music videos. The Finnish Society for Ethnomusicology. Finland: University of Helsinki.
- CASTLES, S., MILLER, M. J. 1993. *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*. New York: Guilford Press.
- COLOMBO, F. 2019. *Imago Pietatis: Indagine su fotografia e compassione*. Milano: Vita e Pensiero.
- DE MARTINO, B. 2018. *Segni sogni suoni. Quarant'anni di videoclip da David Bowie a Lady Gaga*. Milano: Meltemi.
- DEMOS, T. J. 2013. *The Migrant Image: The Art and Politics of Documentary during Global Crisis*. Durham & London: Duke University Press.
- ELIADE, M. 1976. *Trattato di storia delle religioni*. Torino: Bollati Boringhieri.
- GIONI, M. 2017. *The Restless Earth/La terra inquieta*. Milano: Mondadori Electa.
- HANNERZ, U. 1998. *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*. Bologna: Il Mulino.
- IOM 2017. *World Migration Report 2018*. New York: UN. <https://doi.org/10.18356/f45862f3-en>
- JENKINS, H., GREEN, S., FORD, J. 2013. *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Milano: Apogeo.
- LANGAN, M. 2017. *Neo-Colonialism and the Poverty of 'Development' in Africa*. London: Palgrave Macmillan.
- LIGGERI, D. 2007. *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti del videoclip*. Milano: Bompiani.
- PACILIO, L. 2014. *Il videoclip nell'era di YouTube. 100 videoclip per il nuovo millennio*. Milano: Bietti Heterotopia.
- PHILO, G., BRIANT, E., DONALD, P. 2013. *Bad News for Refugees*. London: Pluto Press.
- PEVERINI, P. 2004. *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*. Roma: Meltemi.
- RIGOTTI, F. 2019. *Migranti per caso. Una vita da expat*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- RUBIN, R. L. 2018. *Creative Activism: Conversations on Music, Film, Literature, and Other Radical Arts*. New York: Bloomsbury.
- SHELLEY, T. 2007. *Exploited: Migrant Labour in the New Global Economy*. London: Zed Books.
- SHORE, M. 1985. *The Rolling Stone Book of Rock Video*. London: Sidgwick & Jackson.

- SIBILLA, G. 1999. *Musica da vedere: Il videoclip nella televisione italiana*. Roma: Rai Libri.
TURCO, A. 2018. "Cultura della migrazione e costruzione degli immaginari." *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia XXX/1*.
UNHCR 2019. *Global Trends: Forced Displacement 2018*. Genève: UNHCR
<https://www.unhcr.org/global-trends-2018-media.html>
VAN GENNEP, A. 1981. *I riti di passaggio*. Torino: Bollati Boringhieri.

ELENCO DEI VIDEO

<i>Aliens</i> – Coldplay	https://youtu.be/we-LaiQNY5s
<i>Bloody Bloody Border</i> – Manu Chao	https://youtu.be/qV1FFF-rvbY
<i>Borders</i> – M.I.A.	https://youtu.be/r-Nw7HbaeWY
<i>Cara Italia</i> - Ghali	https://youtu.be/z3UCQj8EFGk
<i>Clandestino</i> – Manu Chao	https://youtu.be/rSEUH4KRfN8
<i>Clandestino in Arizona</i> – Manu Chao	https://youtu.be/Gbd7JvN2blw
<i>Country Mohammed</i> – Kultur Shock	https://youtu.be/Jc2LLE7j1vc
<i>Do You Hear Me Calling</i> – Ti.po.ta	https://youtu.be/ffoUvrGqpgA
<i>Free</i> - Narcy	https://youtu.be/sZzc8wwluP4
<i>Goodbye Malinconia</i> – Caparezza ft. Tony Hadley	https://youtu.be/8lmVZstFqlU
<i>Immigraniada</i> – Gogol Bordello	https://youtu.be/aKpgb2WrGo0
<i>Immigrants (We Get The Job Done)</i> - K'naan featuring Residente, Riz MC & Snow Tha Product	https://youtu.be/6_35a7sn6ds
<i>Let me in</i> – We are Here – Alicia Keys	https://youtu.be/v-1hpZzJpmg
<i>Mar dei migranti</i> – Sine Frontera	https://youtu.be/0RrUHFSoS6c
<i>Migrants</i> – Joe Pilgrim & The Ligerians	https://youtu.be/CGgPTJS4fsY
<i>No Refuge</i> - PARISI feat. RZA of Wu-Tang Clan	https://youtu.be/mqLBaH5T0C4
<i>Pa'l Norte</i> – Calle 13	https://youtu.be/SBYO1ZfxxSM
<i>Rainin' in Paradize</i> – Manu Chao	https://youtu.be/AewP_ZelObo
<i>Refugee</i> – Skip Marley	https://youtu.be/LiYizaSGE2c

Refugee – TIMZ ft Majid Kakka

<https://youtu.be/XfhL1pkXSt4>

Refugee's Christmas – Alex Boyé

<https://youtu.be/BXtqXqTYmoI>

Skin – Rag'n'Bone Man

<https://youtu.be/1Al-nuR1iAU>

Wake Me Up – Aloe Blacc

https://youtu.be/M_o6axAseak

We Are All Illegals (Todos Somos Ilegales)
Outernational ft. Tom Morello, Chad Smith +
Residente Calle 13

<https://youtu.be/KUP8-3OZm4s>

ALINA PREDESCU

LONGING FOR ARRIVAL

Visual Representations of Cultural Mis/Encounters

ABSTRACT: Either planned or unexpected, the interruption of travel is an arrival of sorts that plays out as a cultural encounter constrained by the difference between the traveler's experience and her expectations. This article refers to three visual representations of the (im)possibility of such cultural encounters, where the viewer gets access to the pervasive liminal space that prevents the actualization of the encounter and becomes the vehicle or performer of the gap. Sergei Loznitsa's documentary film *Austerlitz* (2016) is an account of the phenomenon of heritage tourism observed at a Holocaust memorial site. Through framings of insistent exposure of the visible and audible, the film reveals the embodied dimension of a pervasive longing for an elusive cultural meaning. *Austerlitz* situates this mis-encounter within a liminal space continually adjusted by the distance between viewer and filmic subject. Karim Aïnouz's documentary film *Central Airport THF* (2018) looks at the experience of Syrian asylum seekers sheltered in the hangars of Berlin's defunct Tempelhof Airport. The film contrasts the migrants' daily lives inside the former airport's regimented space with scenes of locals enjoying activities in the park built around the runways. The tension between the two social geographies prompts the viewer to acknowledge the in-between as an inescapable zone of cultural and political distance. Maja Nydal Eriksen's traveling photography exhibition *100% FOREIGN?* (Copenhagen City Hall 2017) assembles photographic portraits co-authored by its former refugees subjects, along empowering first person narratives of their stories of living as 'foreigners' in Denmark. However, through its setting, the exhibition fails to situate the viewer within a position that could destabilize her outsider gaze and trigger a sense of responsibility. While these texts employ, manipulate, and rely on a performative understanding of the idea of gaze, they are effective in so far as they destabilize the viewer from her position of detached observer, and bring her to acknowledge the responsibility of a belonging.

KEYWORDS: Tourism, Migration, Documentary Film, Photography, Viewer Position.

Throughout their movement, people make stops in order to establish new grounds, make contact with new environments, or mark their destination. While traveling for vastly different scopes, the tourist and the migrant share similar challenges once they arrest their movement and come to a stop. Either planned or unexpected, the interruption of travel is an arrival of sorts that plays out as a cultural encounter constrained by the difference between the traveler's experience and her expectations. This article refers to three visual texts that propose representations of the (im)possibility of such cultural encounters, where the viewer gets access to the pervasive liminal space that

prevents the actualization of the encounter, and becomes the vehicle or performer of the gap. The texts – two documentary films preoccupied respectively by the phenomenon of migration and that of heritage tourism, and a photography exhibition which translates the migration experience into a first-person introduction to be experienced from the position of the visitor/tourist – bring to the fore, either explicitly or implicitly, an attempt at reconciling a personal history with a collective one, and a necessary reassessment of the present as informed by the past.

While these texts employ, manipulate, and rely on a performative understanding of the idea of gaze, they are effective in so far as they destabilize the viewer from her position of detached observer, and bring her to acknowledge the responsibility of a belonging. In this sense, while the construction of the films occasions uncomfortable glimpses of viewers' own reflections, the setting of the photographic exhibition perpetuates a problematic dynamic by reinforcing the segregation between viewer and subject of representation.

The Screen as Broken Mirror

Sergei Loznitsa's documentary film *Austerlitz* (2016) is an observational account of the behaviour of visitors to the Holocaust memorial site preserved at the former concentration camp Sachsenhausen in Oranienberg, Germany. *Dark tourism*, a term coined by Foley and Lennon, refers to the increased touristic interest in visiting places of death, disaster and atrocity. (Foley, Lennon 1996, 198-211) Academic scholarship that focuses on visitors' sought experiences at dark heritage sites suggests that the participants perceive the visit as a heritage experience, akin to the phenomenon of *heritage tourism*. (Biran, Poria, Oren 2010, 836) *Austerlitz* engages with the sensorial modes of production, representation and communication associated with the experience of this type of heritage tourism. The film disrupts the ethnographic format, and eschews the sociological information survey, as it explores the potential of image and sound to confound and frustrate viewers' expectations of direct access to knowledge. In this sense, *Austerlitz* is a cultural text that allows for what Martini and Buda see as a necessary "in-depth analysis of the nexus between dark tourism and affect" (*Ibid.*).

The film's construction assembles framings of insistent exposure of the visible and audible, in order to give access to that which is not visible or audible, or not representable as such. The viewer's experience follows a disconcerting learning curve. Gradually, she comes to recognize the images' refusal of transparency, and is forced to negotiate increasingly discomfiting implications. The black and white quality of the image directs the eye's attention to specific elements in the frame, while the tones of gray stimulate

the viewers' perception of the choreography of movement. There is a sense of uniformity, which is accentuated by the framing of people moving in hordes, gazing, listening, or eating in groups. Through the permanent mingling and circulating, the animated bodies display an order of their own. The film reframes this performance-in-the-making in order to suggest the tensions inherent in the phenomenon of heritage tourism at dark sites. According to Urry and Larsen (2011, 19-146), the corporeal performance centered on the tourist gaze is authorized by the specific discourse of *heritage and memory*, a discourse that promotes travel to national shrines and buildings as central to the affirmation of cultures, regions and nations. This discourse would imply a specific type of sociality, that, given the nature of the site, is akin to the *romantic gaze*: "With what we call the *romantic gaze*, solitude, privacy and a personal, semi-spiritual relationship with the object of the gaze are emphasized. In such cases, tourists expect to look at the object privately or at least only with 'significant others'" (*Ibid.*, 19). *Austerlitz* focuses on the *collective* tourist gaze, which involves "large numbers of people [indicating] that this is *the place to be*" (*Ibid.*). In an analysis of an interview-based survey on the motivations and behavior of young tourists visiting the memorial site at Auschwitz, T. P. Thurnell-Read writes: "... there was a certain amount of expectation that people should and would visit the site if they were visiting Krakow. ... [A] sense of personal duty or obligation was often highlighted as a motivational factor" (Thurnell-Read 2009, 34). A paradox of the romantic gaze surfaces: the more followers advertise the practice as virtuous, the less solitary and personal it is (Urry, Larsen 2011, 227).

While the film gestures toward the systemic dysfunction that led to the incongruity between the meaning and the scale of this memorializing experience, its construction attests to the filmmaker's insight into a complex dynamic not readily decipherable. As part of heritage tourism, the process of memorial-visiting is accomplished through performances that involve being, doing, touching, and seeing. (*Ibid.*, 191) The film portrays tourists behaving according to explicit rules – they listen to audio-tour players, walk on established paths, wait in lines, follow and listen to tour guides. These expressions of conformity relate also to implicit codes informed by "mindsets, habitual practices and social relations that tourists carry unreflexively along with them."¹ People's regimented walking under the prescribed attention determined by self-guided audio tours illustrates the tourist 'seeing' as an established set of practices, meant to allow one not to 'see' in real time, but to identify buildings, objects and sites as signs and tourist clichés. (*Ibid.*, 17) Similarly, the compulsory capturing of the visual experience onto photographic and recording devices suggests that the tourist gaze is a practice

¹ J. Larsen 2008, 21-34; quoted in Urry and Larsen 2011, 192.

“not so much experienced in itself but for its future memory.”² The film evokes a critical position that Urry had articulated in his work: “Cameras and images have speeded up and mechanized the tourist’s vision. Complex places are consumed as lightweight pre-arranged photo-scenes and experiencing is akin to seeing, seeing reduced to glancing and picture-making to clicking” (*Ibid.*, 187).

These cultural practices that the film both records and perpetuates are topical manifestations of broader systemic dysfunctions. The visitors are performers in a showcase bigger than themselves, whose orchestration the film exposes, deconstructs and partakes in. There are several ways in which Loznitsa registers his necessary complicity with the mediated touristic performance, thus troubling the viewer’s complacency as observer. The most visible one is the inclusion of shots in which the camera becomes the subject of other cameras’ recording activities, or is seemingly addressed by people’s returning gazes. At a photographed signpost on the road, a man uses his mobile phone to take a panoramic recording of the setting – with his feet anchored to the ground, and right hand raised to align the phone with his eyeline, he slowly turns his upper-body in a circular motion that stops when his phone is aligned with the gaze of the filmmaker’s camera. In an interesting scene lasting more than three minutes, the camera, placed in front of an open door against a white wall, films people coming from the dark room out into the light. We hardly discern the visitors’ contours while still inside, but as they approach the exit and their faces are lit, we notice a particular pattern of their gaze: most of them hold their eyes momentarily on a particular point of interest that coincides with the position of the camera. It is less relevant whether these tourists actually see or acknowledge the camera, or if they look at something else, as it is the effect this scene has on the economy of the film. The expressions on the people’s faces vary from surprise to disconcertment to discomfort to passive aggressive defense, as they look once, then avert their eyes, and then look back again as to check if what they see is real. At the same time, all these people walk and move away in different directions, none approaching this undesired object that is the focus of their momentary gaze. Both the man who records the recorder in the previous scene, and the visitors returning the gaze in this one place the filmmaker’s camera and the viewer on the same field of sight. This alignment creates a symmetry that constrains the spectator into sharing the position of filmic subject. Together with Loznitsa, we stare at the people, but are stared back at – so what is it that makes us different from these tourists? The film summons the viewers to recognize their own reflections on the screen.

A more oblique way in which the filmmaker acknowledges his belonging to the subjects he films is through the construction of the frames. In almost all

² Crang 1997, 137-54; quoted in Urry and Larsen 2011, 180.

the scenes that involve interior spaces, the fixed camera is placed in front of, next to, or across a window, a door, or a combination of these. Through its insistence on otherwise unremarkable circulation zones, the camera allows compounded visions of the relays of gazing implied within the choreography of movement, and gestures from a position of both participant and observer situated on the threshold between inside and outside. Halfway through the film, an almost two-minute take shows the images visible from the outside of a three-panel closed window – the main activity of visitors moving in and out of a room with walls covered by white tiles is blurred by the window reflections of objects and people moving outside, on the same side of the camera. Outside strolling and inside staring overlap as if they are superimposed images, and compound a dreamy effect revealing people that fade in and out of indistinct spaces, stop and gaze, come close to the window and eerily stare towards, through, but not *at* the camera. Through its prolonged stasis, the camera amplifies this visual effect of orchestrated chaos, and brings the viewer to a troubling recognition: within this multilayered agitation, structured on and around the intersection of gazes, the film reveals the embodied dimension of a pervasive longing for a cultural encounter that can never happen.

This cultural mis-encounter occupies a liminal space that the film fine-tunes by adjusting the distance between viewer and filmic subject. Overall, the film assumes a critical distance aimed at the viewer's pondering of the implications of this heritage tourism. This distance is undermined, however, by the camera work's suggestion that, as subjects of the film, the heritage tourists are not necessarily different from the filmmaker or the spectator. The film's sensible attention to this pervasive and inescapable partaking in a debatable cultural phenomenon points to a reading that attends to affect. This is readily apparent in the scenes where groups of tourists listen to their docent's speeches on historical details of extermination areas. While each guide delivers the atrocious facts within a personal narrative style, they all perform their roles of facilitators of the historic-memorial discourse for an audience at a loss to find an appropriate reaction.

The viewer of the film hears fragments of discourses in different languages (subtitled in English), and sees the faces and bodies of the listening tourists as frozen in gestures of aborted reactions. The effect is one of overwhelming emotional confusion and psychological unease: while the words of the spoken narratives mandate the acknowledgement of the gravity of the moment, the idiosyncrasies of each speaker reinforce the performative character of the setting. This push and pull brings the viewer into a partaking of the experience *along* with the tourists on the screen, as she recognizes their awkward reactions as expressions of her own disorientation.

People's inability to produce an emotion commensurate with their experience gives way to an expression of *affect*, or that which is "unconscious,

below, behind and beyond cognition,” and suggests a double cultural *impasse* (Martini, Buda 2018, 5). On the one hand, this expression of affect speaks for the tourists’ impossibility of arrival at a meaning of their memorial enterprise, as the concentration camp visitation refuses human comprehension or apprehension. On the other hand, the film’s foregrounding of this expression of affect troubles the viewer into recognizing her own partaking in a disquieting affective compulsion, by staging the encounter with her own unwanted but familiar reflection.

Filmic Liminal Space

Karim Ainouz’s documentary *Central Airport THF* (2018) proposes a first person account of the experience of Syrian asylum seekers stationed in Germany’s largest emergency shelter improvised in the hangars of Berlin’s defunct Tempelhof Airport. The 18-year-old Syrian refugee Ibrahim al Hussein tells his story in voice-over while the camera registers moments of his daily routines and interactions during his last year at THF. *Central Airport THF* frames the complex process of receiving and sheltering the refugees against an evocative topography of the space, and amplifies the unsolvable tensions of this social intermediation by projecting them on the architectural organization of the Central Airport’s building and runways. The filmic construction relies on the foreground-background alternation of its dual theme: in the foreground, the temporary, but indefinite and uncertain, respite of the migrants, as gathered within a forced community; in the background, the mechanical separation and utilitarian repurposing of the components of an iconic space historically associated with people in transit. In his study on documentary filmic representations of the dramatic increase of migration to Europe, Jan Kühnemund notes:

Films carry the potential to expose the relationship between images of the ‘Self’ and the ‘Other’ that facilitate the construction of a national (or supranational) entity on the one hand and the role such images play with regard to immigration policies and the production of knowledge for governmental practices on the other (Kühnemund 2018, 13).

Central Airport THF subtly brings to the surface the perpetuation, against the participants’ gesturing to the contrary, of specific relationships between images of the ‘Self’ and the ‘Other,’ while enacting a filmic resistance to this practice through a lyrical visual abstraction of the location.

The two themes of the film are introduced from the very beginning. Before any images, the following words in Arabic announce the first-person approach of the theme of immigration: “My first day in Berlin left such an impression on me. I still remember the Christmas lights and the street

decorations. Those first few hours after I arrived were full of joy. I never want to forget that day.” The first images show a group of tourists that listen to their guide’s historical account while staring at different halls and walls inside Tempelhof Airport. The complex of buildings, that, as we learn, served as an important transit hub that passed from Hitler’s ambitions of grandeur, to Soviet, and then American occupation, is now the object of contemplation for architecturally inclined visitors and lends its high platform for tourists’ vantage point over the surrounding runways. THF is represented as facilitating and attracting a certain type of gaze associated with leisure and tourism, an image complemented by the scene of children riding Segways on the former runways that are now part of Tempelhof Park. The film already establishes its two areas of interest as distinct zones that exist and function beyond each other’s radar, and suggests its preoccupation with making perceptible for the viewer the presence of an understated realm of cultural non-closure.

The camera develops the portrait of the community of migrants inside the hangar-shelter by focusing on Ibrahim’s daily activities and the interactions between social actors with whom we become familiar. These images are punctuated by shots that capture the choreography of people’s movement along and between the divider walls of the hangar space. Medical personnel interview families, young children receive vaccinations, a man gets a haircut, social workers speak with refugees, refugees take German lessons, people eat together at tables, or go outside in the back of the building for a cigarette break. The mundane appearance of these activities levels the cultural discrepancies of the participants and allows an image of normality for, and of, the refugees. At the same time, as framed against the incongruous space of the hangar, these otherwise normal interactions preserve an awkward alterity. A high-angle shot registers the regimented sleep-time ensured by the centralized turning off of the lights over the boxes without ceilings that serve as bedrooms. The construction of the frames underscores the scale contrast between the dimensions of the domestic setting and the ample, intimidating size of the hangar’s windows and doors.

The representation recalls, at times, the following sociological description: “Reception centres as spaces of exception are total institutions where the private sphere cannot be protected, life is assistance-based and everyday life is void and repetitive” (Calcagno, Bologna 2019, 74). In *Central Airport*, the focus on people’s interactions reveals the image of the shelter space as a complex microcosm marked by contrasts and contradictions: the space acts as an impersonal, institutional ‘home’ – over dinner table with friends, a man expresses both fatigue over his lengthy stay and determination to resist being moved; a transitional safe-heaven – an old man voices his gratitude for arriving to this place to the caring Iraqi medical worker whose own status is uncertain; an oasis allowing the performance of cultural community – when

Ibrahim's friend comes to his room for a smoke, they listen to Arabic music; a place of constrained and perpetual present – people have no certainty of what the future brings, and no ability to take action before being sorted through the system. The film focuses on the warm, supportive character of human interaction, as it shows both local social workers and migrants engaged in concerted efforts toward a meaningful communication. At the same time, there are scenes that suggest a performance that operates within ready-made perceptions of 'self' and 'other.' During one German language lesson, when the instructor explains to the students how to make sentences about men cutting wood in order for women to make fires, Ibrahim comments that they do not live like this nowadays in Syria, as they have electricity and gas. The film depicts the hangar space as inhabited by the migrant community in a way in which the German speaking social workers, the locals, stand out as the 'other,' as the carriers of difference, like well-intentioned foreigners performing their tasks dutifully but somehow mechanically and from a distance.

This reversal of the media-inherited image of the refugee as 'other' through the redirection of the othering gaze towards the default image of 'self' is amplified by Ibrahim's voice-over narration against images taken outside the airport buildings and around the former runways. In one scene, Ibrahim and his friend light cigarettes in the outside gathering space. It rains, men walk into the frame and stop for a chat, and stand or sit against the wall, facing the camera. In voice-over, Ibrahim reminisces about the friendships he made during his school years. The next image is of an empty runway in the late evening rain – in the background, the airport building traces the horizon, punctuated by high-hanging lamps that drip their light within vertical reflections on the wet runway. Against this stylized, almost abstract image, Ibrahim's voice-over continues: "But now life has changed. It's not like that anymore. Some of us, like me, fled from the region. Some of us stayed there. And some of us died because of the war." The young man speaks with a monotone voice, in simple matter-of-fact sentences that contrast with the dramatic and emotional intensity of the moments described. The sequence is built as a refraction and sublimation of the images conjured by the words – these men that temporarily share the frame carry individual stories of loss and migration. The scene enacts a sense of camaraderie and community these men have left behind and are trying to recreate, while it suggests their presence as subjects brought together by dramatic individual trajectories that resonate or intersect with that of Ibrahim. At the same time, the performative effect of the work of visuals against the narrated words confronts the viewer's tendency to generalize the migrants' experiences and to essentialize Ibrahim's as typical. While it subtly brings the characters into subjecthood, the film troubles the viewer into an untenable, as not identifiable, position.

According to Kühnemund, the media representations of migration and flight as dramas "draw on well-known figures, icons and metaphors ... [that]

tell the old tale of ‘Us’ and ‘Them.’ ... They leave no questions, no doubt; they homogenise and victimise – and, above all, they emotionalise” (Kühnemund 2018, 8-9). In *Central Airport*, the migrants speak, think, behave and feel like ‘us,’ within and against a space that ‘we’ perceive as strange. Through a reversal of familiarity, in which the refugees’ domestic activities expose the awkward context of their surroundings, the representation frustrates the viewer’s disposition for ethnographic knowledge and humanist compassion. The film’s framing of the social dynamic against the surrounding space troubles the expected spectatorial position and recalibrates the distance between subject and viewer. Swiftly dragged into the mind and body of the young narrator, the viewer negotiates the resonances between Ibrahim’s dreamy recollections and the long takes of vast and alien architectural landscapes. The discontinued runways, now part of a public park, filmed at dusk or dawn, summery green or covered in snow, are often deserted except for an occasional jogger or walker. Surveyed through periodic car rides by the security patrol, and separated from THF by a non-enforcing fence, this buffer space is open and accessible to the migrants, but seems to mark a threshold they are hardly interested in crossing over. The construction of the frames accentuates the slightly dysfunctional character of the re-territorialized area and allows the viewer the uncanny perspective of a newcomer.

The liminal state evoked by the images of the runway park is most tangible in the scenes showing crowds of leisurely locals. In the first shot of a sequence half-way through the film, it is summer and people are riding Segways, crossing the frame right in front of the camera – with their slightly oblique, straight bodies affixed to their vehicles, against the background marked by the airport building, and the ambient sound growing into an eerie holding of an equal chord, the riders seem otherworldly. Next, the camera surveys the perspective of the runway, with silhouettes of bikers, joggers and walkers crossing the frame in the distance. The third image is a medium shot of Ibrahim, who stands on the runway and looks around to take in the spectacle. What he sees, the following shots suggest, are groups of people having picnics on the grass with a relaxed, worryless attitude the viewer recognizes as familiar. But our sense of ease is fleeting, as the fluctuations of the music score frame the images as disorienting and strange. Ibrahim walks away slowly while the camera keeps him in the center of the frame, alone on the runway. His words come in at the end of the sequence, as notes in the margin of an aerial view of the busy grass field divided by asphalt paths, and bordered by the airport building at the horizon: “My village was divided by a river, between South and North. I lived in the south.” The image serves as a virtual actualization of a fading memory, and the viewer finds herself afloat between the visual attestations of familiarity, and the aural evocations of alterity. Invited to share in the body and mind of the young refugee, the viewer perceives her virtual belonging among the worryless weekenders as an

extracorporeal experience. Pushed and pulled between the two social geographies, the viewer is prompted to acknowledge the in-between as an inescapable zone of cultural and political distance.

Still Narratives

In the summer of 2017, the Copenhagen City Hall was the host of the traveling photography exhibition *100% FOREIGN?* presented as such on its website: “100% FOREIGN? is a documentary art project with 100 portraits and 100 texts of 100 citizens, which statistically represent the 161,000 people who have been granted asylum in Denmark since 1956” (*100% FREMMED?*). Produced by Metropolis/ Copenhagen International Theatre, with a concept and photographs designed by artist Maja Nydal Eriksen, the exhibition comprised photographic portraits of former refugees mounted on large panels along first-person narrations of their stories of living as ‘foreigners’ in Denmark. The participants are photographed in elaborate poses staged in Tivoli entertainment park:

In the pictures Tivoli works as an old-fashioned photo studio, where the participants dress well, choosing their own background and posing with the people and objects that matter most to them. With the park’s myriad colors, figures, symbols and materials, the images try to escape the narrative of refugees as ‘victims’ of their destiny (*Ibid.*).

Set against the background of a wave of controversial anti-immigration measures adopted by the Danish government in reaction to the steady increase in the number of migrants seeking asylum in Denmark, the exhibition aims to restore agency to a population not only ignored but also lately vilified.³

In an article on photographic representations of migrants, Thy Phu writes:

[R]efugees are coming into focus as subjects of human-interest stories, narratives that attend to the figures of wounded bodies, innocent children, and displaced families What are the photographic conventions of those stories, and what are the meanings of these conventions? Importantly, what counter-stories emerge if, rather than dwelling on how spectators view photographs of refugee, we consider refugee ways of seeing, with respect to photographs of refugee subjects and photographs they make of themselves? (Phu 2018, 137)

³ The following article details Denmark’s policies with regards to the phenomenon of increased migration: Edward Delman, “How Not to Welcome Refugees” <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/01/denmark-refugees-immigration-law/431520/>.

The exhibition *100% FOREIGN?* appropriates and turns around the idea of human-interest story in two compelling ways. First, it proposes a hybrid documentary platform where the written text and the photographic image are given equal expressive weight. Second, it stands as the outcome of a participatory project, in which the subjects stage, and perform in, their photo shoots, and contribute first-person narratives to accompany their created image.

Presented as short introductions, the texts read as idiosyncratic fragments of refugees' factual and emotional narratives of their experience of changing cultures. Asked to situate themselves in relation to their attributed quality as *foreign*, the subjects reflect on their trajectory leading to their present status within stories that balance newly acquired freedoms against various compromises.⁴ As affirmations of the speakers' agency over their own words, the texts escape predictable narrative patterns and provoke the viewer with a form of knowledge that avoids ethnographic tropes. Viewer's engagement with the human-interest story is here troubled by the very subjective and personal character of people's statements of reasoning or feeling: "Foreignness is something existential, and more about your mentality than where you are geographically. ... I don't identify myself with a particular nation" (Selma Mesic).⁵ "I feel foreign in Denmark, even more than 100%. ... The Danish Parliament is just like the South African national rugby team before apartheid" (Kalimira Mzee Murhul).⁶ "I believe one could increase the sentences for serious crime in Denmark and deport foreigners who have committed rape or murder" (Haseeb Amiri, *100% FREMMED?*). These statements summon the viewer to engage with the subjects' positions as expressed in strong, uncomfortable points of view, and to reflect on the factors that determined and influenced these perspectives.

The photographs complement the written narratives through performative embodiments of subjects' own images of themselves, and act as visual affirmations of people's coming into their own in a country that officially calls them foreign. Seated or standing in choreographed postures enhanced with props, alone or with company, some wearing intriguing accouterments, the migrants co-author and perform a visual representation of their own identity. While the written interview enables a direct

⁴ "DST's statistics bank categorises people considered not of Danish heritage into two groups: 'immigrants' and 'descendants' of immigrants (*efterkommere* in Danish). A person is considered to have Danish heritage if she or he has at least one parent who is a Danish citizen and was born in Denmark. People defined as 'immigrants' and 'descendants' do not fulfil those criteria." Michael Barrett, "Here's where Denmark's foreign residents live and where they come from" <https://www.thelocal.dk/20180411/heres-where-denmarks-foreign-residents-live-and-where-they-come-from>.

⁵ From my personal documentation of the exhibit.

⁶ *Ibid.*

communication of thoughts, opinions and feelings, the image operates within the sensorial and affective realm of visual communication. The participants approach the visual performance as an allowance to adjust the degree of their exposure, and experiment with creative associations. In many of the images, the refugees seem self-absorbed in their performative act, as they direct their gaze toward the camera, but not beyond it – the camera behaves as a mirror that guarantees the return of the desired image. This attitude can be interpreted as a gesture of reluctance in the face of the project's solicitation of multiple forms of communication and exposure. The photographs give the viewer the sense of a hermetic construction, of a riddle that comes with no solution.

Preoccupied with its performative framing, the exhibition does not fully develop the specific relationship between a subject's written narrative and visual portrait. How should the viewer-visitor situate herself in order to perceive these distinctive modes of self-presentation – visual and linguistic – as necessarily belonging to the same creative subject? What type of intra-media translations is one expected to perform in order to perceive these disjunctive expressive elements as determinant for the portrait of one individual subject? The exhibit shows a hesitation in its form of address that is manifest at two levels. First, there is a lack of cohesion in its attempt to bring together two different forms of solicitation of the subjects' sharing of themselves – the form of interview (here, in written form), and the form of portrait photography. More importantly, the project stops short of addressing the viewer's engagement in the immediate experience of the setting, as well as her role in the broader issue of the systemic dysfunctions the stories of these migrants illustrate. Conceived as an attempt at remediating an increasingly urgent socio-political rift through facilitating an artistically enabled cultural encounter, the Copenhagen setting of the itinerant exhibition remains unable to close the distance between its visitors and its participant subjects.

The Viewer is Present

The works analyzed are built around privileged moments of respite, when people on the move stop and attempt to take in, and engage with, a context marked by its difference, be it historical, cultural or social. The dynamic between two conflicting elements determines the quality of the effect of each of these projects. On the one hand, these representations center on the participants' gesture towards reaching out that comes from an urgency to understand and know, to appropriate an alterity not readily comprehensible. On the other hand, there is the context of leisure, of activity pursued unconstrained and outside one's engagement with work and everyday

experiences. (Urry, Larsen 2011, 4) The projects suggest a specific tension by framing the human need to comprehend a historical moment, a social behavior, or a group of people, against the context of touristic visitations of a heritage site or a photography exhibition, or of leisurely activities in the park. The degree to which these works acknowledge and inhabit this tension stands for their ability to allow the spectator a relevant and responsible position in respect to the social actor.

Addressed to the visitor-explorer of Copenhagen, the photographs and texts of the *100% FOREIGN?* exhibition are arranged and exposed on high panels that divide the ground floor of the monumental Copenhagen City Hall. Intrigued by the performative presentations of the photographic subjects, the viewer-visitor modifies her leisurely stroll through the building in an attempt to understand the stories written in first-person. But these stories remain fragmentary, as they are composed of seemingly arbitrary juxtapositions of photographs and written monologues. While the viewer-visitor wanders through a repurposed space in which representations of migrants are assembled from non-cohesive elements, she struggles to find a viewing position that would allow her the experience of a meaningful encounter. The photography exhibition provides no intermediate space able to reveal the viewer's privileged position, or allow a reflection of her contribution that could destabilize her outsider gaze and trigger a sense of responsibility.

Austerlitz deconstructs the phenomenon of tourist visitation of Holocaust sites into behavioral components that, while they seem repulsive within a certain order of expectations, are perplexing as we recognize them as part of our own cultural repertory. Through its structure, the film opens an unbearable space of responsibility that comes from the viewer's understanding that the questionable behavior she witnesses stems from an urgency that she shares, and that she is prone to perpetuate as much as she detests it. *Central Airport* reverses the sense of difference, and the perception of otherness, by telling its story from inside the community of refugees sheltered in the Tempelhof hangars. Led to experience the park surrounding the airport through the young Syrian refugee's eyes, the viewer becomes estranged from the locals spending their free time in the park and perceives them as aliens oblivious to the migrants' presence. Once again, the spectator is brought into a space where she has to recognize her own belonging to a social group whose strange behavior she now observes from the outside, along Ibrahim's momentary tourist gaze. Both films amplify the incongruence between the mundane, frivolous character of the leisurely attitude, and the stringency and intensity of the need for cultural resolution through revelatory contact, by playing it against the viewer's position within the socio-cultural phenomenon portrayed.

The photographic exhibition preserves the distance between viewer-visitor and subjects, as it stops short of exploring the tension between the dense, interiorized performances of the refugees, and the unconstrained, leisurely perusing of the passersby. The construction of the documentary films summons the viewer to acknowledge her ambiguous position of both insider and outsider, by allowing her to experience the void of a gap impossible to close and that she inevitably perpetuates.

REFERENCES

- BARRETT, M. 2018. "Here's where Denmark's foreign residents live and where they come from." *The Local* 11. [Accessed May 7th, 2019]. <https://www.thelocal.dk/20180411/heres-where-denmarks-foreign-residents-live-and-where-they-come-from>.
- BIRAN, A., YANIV P., GILA O. 2019. "Sought Experiences at (Dark) Heritage Sites." *Annals of Tourism Research* 38/3: 820-841. [Accessed October 1st, 2019]. doi: 10.1016/j.annals.2010.12.001
- CALCAGNO, G., BOLOGNA R. 2019. "From Emergency to Integration? The Spatial Controversy of Reception Centres in Italy." In A. Asgary (ed.). *Resettlement Challenges for Displaced Populations and Refugees*, 65-80. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-92498-4>.
- CRANG, P. 1997. "Performing the tourist product." In C. Rojek, J. Urry (eds.). *Touring Cultures*, 137-54. London: Routledge.
- DELMAN, E. 2016. "How Not to Welcome Refugees." *The Atlantic* 27. [Accessed May 5th, 2019]. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/01/denmark-refugees-immigration-law/431520/>.
- FOLEY, M., LENNON, J. J. 1996. "JFK and dark tourism: A fascination with assassination." *International Journal of Heritage Studies* 2/4: 198-211.
- KÜHNEMUND, J. 2018. *Topographies of "Borderland Schengen": Documental Images of Undocumented Migration in European Borderlands*. Bielefeld: Deutsche Nationalbibliothek.
- LARSEN, J. 2008. "De-exoticizing tourist travel: everyday life and sociality on the move." *Leisure Studies* 27: 21-34.
- MARTINI, A., BUDA D. M. 2018. "Dark tourism and affect: framing places of death and disaster." *Current Issues in Tourism*, 1-14. Routledge. [Accessed April 21st, 2019]. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518972>
- PHU, T. 2018. "Refugee photography and the subject of human interest." In T. Sheehan (ed.). *Photography and Migration*, 135-149. London: Routledge.
- THURNELL-READ, T.P. 2009. "Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers' experiences of Holocaust Tourism." *Journal of Tourism Consumption and Practice* 1/1: 26-52. [Accessed April 25th, 2019]. <http://hdl.handle.net/10026.1/11527>.
- URRY, J., LARSEN, J. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- 100% FREMMED? [Accessed May 5th, 2019]. <https://100pctfremmed.dk/en/>.

TERESA BIONDI

IDENTITÀ DEI LUOGHI, SGUARDO GLOBALE E VIAGGIO CINETURISTICO

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

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

Ontologia del cineturismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶ Cfr. Bauman 2001, 63.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aspettative cineturistiche e viaggio concreto

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

FRANCESCO PILUSO

APOCALISSE MEDIALE

La saturazione dei flussi nella nuova serialità televisiva

ABSTRACT: The contemporary media landscape is marked by different phenomena and rapid changes that re-shape its possible fruition models: the expansion of narrative ecosystems, the complexity of serial mechanisms and the content modulation on several platforms and devices require a high level of cooperation from the spectator – continuously being asked and trained to rebuild, complete and contemplate the media universe. In this context, interactions between a medium and a spectator usually result in the reflective aestheticization of the same serial mechanism that characterises these narrative ecosystems and contributes to making these products targets of fetish worship by spectators. This issue becomes complicated if we consider the increasing overlapping between everyday life and the media, in which media contents and consumptions tend more and more to determine values and temporality of everyday life. Within the analysis of “Bandersnatch” – showing in a complex way the possible dystopian drifts of our (post)media condition – the aim of this essay is to highlight the consequences of *the expansion of narrative universes*: it does not result in a fragmentation or leak of elements, but rather in their convergence towards an increase of self-reference and resilience of the whole media universe. The spectator turns out to be absorbed in this integrated environment (from the product to its consumption) being not a dynamic subject anymore, but an object mirroring himself in his own daily and fetish relationship with the media. The flow of images and contents appears to be saturated as soon as the media universe expansion constitutes, covers and integrates most of the entire culture and everyday experience.

KEYWORDS: Media Flows, Globalization, Series, Fetish, Apocalypse.

Introduzione

La diffusione e dispersione di prodotti mediali su scala mondiale è un processo che caratterizza ormai da tempo la nostra cultura globalizzata, e attraverso la quale si definisce una fitta rete di relazioni tra soggetti in diverse parti del pianeta. In molti casi, sono gli stessi prodotti, progettati per svilupparsi su piattaforme multiple e sganciati dalla rigidità di un palinsesto nazionale, a richiedere la formazione di una vasta audience convergente verso lo specifico universo narrato. Difatti, è sempre più frequente che la struttura testuale del contenuto rifletta e riproduca la più ampia struttura (trans)mediale del prodotto, all'interno del quale sono definite le modalità di diffusione e di consumo dello stesso. Tale riflessività e autoreferenzialità fa sì

che il legame con lo spettatore/utente rimanga una relazione feticizzata, funzionale alle stesse logiche testuali e medialità, piuttosto che una pratica concreta di apertura ed espansione verso l'audience. I processi di soggettivazione e socializzazione sono così assorbiti e annientati lungo lo stesso flusso mediale che doveva esserne motore di dinamismo. Ciò comporta la formazione di uno scenario mediale e culturale in fase di saturazione e stagnazione, caratterizzato da una paradossale autonomia rispetto alle pratiche dinamiche delle proprie audience.

Le distopie su media e tecnologie, proprio in quanto caratterizzate da un elevato grado di riflessività tra contenuto e forma di consumo, costituiscono un oggetto di studio paradigmatico per l'analisi dei meccanismi costitutivi dell'attuale ecosistema mediale e, più ampiamente, del panorama culturale. La proiezione in un futuro (post)apocalittico e la spettacolarizzazione a livello di contenuto delle problematiche relative a media e tecnologie mistifica l'attivazione di queste problematiche nello stesso momento in cui si sta consumando quello specifico prodotto tecnologico, e potenzialmente (o già attualmente) distopico. In tal modo, le distopie sui media contribuiscono ad un'integrazione dello spettatore all'interno di un ecosistema mediale altamente estetizzato e solo apparentemente esorcizzato da una sua critica. Vi è di più: nel caso dell'episodio "Bandersnatch", nelle serie distopica *Black Mirror*, la celebrazione dell'esperienza soggettiva dello spettatore/utente nella produzione del testo mistifica l'astrazione oggettivata della stessa esperienza (e della stessa soggettività) in quanto puro riflesso di una forma di consumo. L'attività dello spettatore risulta strumentale alla riproduzione del testo e dell'intero scenario mediale e distopico, attraverso il quale non solo il singolo prodotto, ma gli stessi flussi e scambi tra spettatori e utenti si strutturano e cristallizzano.

La forma del culto: feticismo della serie

Per indagare il successo mondiale (e i processi di costruzione di una così ampia audience) di alcune delle serie televisive contemporanee è necessario risalire alle radici dello sviluppo del fenomeno della serialità. Al di là del principio di efficienza e razionalizzazione economica costitutivo del prodotto seriale, è il tipo di strutturazione formale ciò che ne stimola il culto da parte degli spettatori. Come afferma Grignaffini (1983: 47), "il serial televisivo [...] utilizza questo principio e il suo inevitabile corollario in un certo senso allo stato puro, arrivando a trasformarlo da principio produttivo in principio formale". Sulla stessa linea, Casetti, nell'introduzione alla celebre raccolta *L'immagine al plurale* (1984), afferma che la ripetizione e la serialità "non cercano di enumerare degli oggetti, ma puntano a descrivere dei funzionamenti. Esse cioè non mettono in luce quello che 'per sua natura' si

presta alla replica ... non si fanno insomma carico della 'qualità' delle cose, ma delle 'procedure' in base a cui queste cose si mostrano per quello che sono" (10-11). Lo stesso autore individua nella serializzazione non solo "il realizzarsi di un vecchio destino" (8) della produzione mediale - contingente alla specifica "qualità" del medium filmico e televisivo -, ma una condizione insita in ogni ambito della cultura - necessaria a qualsiasi dispositivo socio-culturale, dalla narrazione al rito. Questo passaggio fa da eco ad alcune riflessioni di Raymond Williams (1975), che afferma come la dinamica del "flusso", apparentemente specifica del medium televisivo, si pone in realtà a compimento di una più ampia logica della cultura dei consumi che caratterizza la vita quotidiana e le relazioni sociali. Ancora precedente è il lavoro di Baudrillard (1974), il quale individua nelle forme di comunicazione di massa e nel loro modello operativo una razionalizzazione di un principio che regola ogni tipo di codice e pratica sociale come catena e scambio di differenze reciproche: "Ciò che viene comunicato attraverso i media non è quanto trasmesso dalla stampa, dalla televisione, dalla radio, ma quanto è ristrutturato dalla forma/segno, articolato in modelli, retto da un codice" (Baudrillard 1974, 189).

Sebbene, o meglio, proprio perché l'intento è quello di generalizzare questo principio, è utile tornare al nostro oggetto di analisi e far emergere come l'astrazione dalla specificità del singolo elemento si esplicita nelle serie televisive. In questo campo, il valore ultimo di un elemento (l'episodio) non è mai positivo (di per sé), ma sempre differenziale rispetto agli altri elementi del codice (la serie) entro il quale esso si significa. In questo rapporto metonimico, ciò che emerge è la continua concatenazione tra il linguaggio della serie e le proprie differenze, le proprie variabili. A tale proposito, Umberto Eco (1985) ribadisce la necessità di applicare alle serie questo criterio formale di analisi e di iniziare a concepire uno spettatore capace di fruire di tali prodotti in questo modo, "solo a questo patto il seriale non è più parente povero dell'arte, ma la forma d'arte che soddisfa la nuova sensibilità estetica" (133). Stiamo parlando di ciò che Omar Calabrese (1987) ha definito come "estetica neobarocca", incentrata sul fascino della ripetizione e sul riconoscimento di uno schema astratto che si riproduce attraverso le proprie variabili. Secondo Eco (1985), lo spettatore crede di godere della novità e delle variazioni della storia mentre di fatto è gratificato dal ricorrere di uno schema narrativo costante. La serie infatti premia le capacità previsionali dello spettatore, solitamente attribuite all'astuzia soggettiva, senza rivelare quanto la strategia interpretativa vincente sia una componente della struttura oggettiva dello schema. Al contempo la serie costruisce un'altra strategia interpretativa per uno spettatore più arguto. Quest'ultimo gode non tanto per il ritorno dell'identico (che il lettore ingenuo credeva diverso), ma per il modo in cui l'identico di base viene continuamente fatto apparire come diverso e per il riconoscimento di questo esercizio di stile (Eco 1985, 141).

Il piacere del testo così consiste nel ricondurre continuamente la variabile allo schema, ovvero allo specifico codice che ne permette il riconoscimento in quanto elemento di quello stesso schema. L'audience è difatti portata "sia a cogliere tratti distintivi, sia a sintetizzare dei tratti comuni" (Casetti 1984b, 29). Nel riconoscimento del valore relazionale del singolo elemento, si riflette la costruzione e il riconoscimento del valore relazionale dello stesso spettatore: la capacità di inquadrare e ricomporre il meccanismo seriale infatti sancisce l'identità sociale dello spettatore in quanto parte di un tutto, elemento di una collettività, con la quale si condivide la conoscenza di uno specifico linguaggio, di un determinato codice. È dunque un desiderio di socialità, di riconoscimento reciproco attraverso lo scambio e la condivisione di conoscenza, ciò che motiva il culto verso la serie. Come afferma Baudrillard, "non è mai il feticismo dell'oggetto a sostenere lo scambio nel suo principio, ma il principio dello scambio che sostiene il valore feticizzato dell'oggetto" (Baudrillard 1974, 120).

Serialità su più piani

Oggi giorno, il rapporto tra variazione e schema non si limita alla relazione tra singolo episodio e intera serie, ma mette in gioco altri elementi e piani. Il testo televisivo è sempre stato concepito come un prodotto discreto, il cui consumo si esauriva nell'intervallo spazio-temporale della sua messa in onda. Ora invece diventa un universo poliedrico, complesso, che vive di innumerevoli estensioni e temporalità, al di là dei suoi stessi confini e sempre più aperto e riflesso sulle pratiche di consumo produttivo da parte degli spettatori/utenti. Sono diversi i modelli che si sono susseguiti nel tempo al fine di leggere questo processo dei contenuti televisivi, o più ampiamente mediali: dal *transmedia storytelling* (Jenkins 2007) al "testo espanso" (Carini 2009), dall'idea di *brand* (cfr. Barra, Penati e Scaglioni 2010) sino all'"ecosistema narrativo" (Innocenti e Pescatore, 2008, 2011; Pescatore 2018). Ciascuno di questi, seppure con diverse sfaccettature, volto a spostare l'attenzione dalle tradizionali forme testuali al creazione di high-concept disincarnati, scalabili, ossia adattabili rispetto al terminale di fruizione, alla tipologia della fruizione e al tipo di fruitore. In altre parole, il contenuto non può prescindere dai molteplici aspetti della sua circolazione, e deve tenere assieme l'aspetto narrativo e testuale con le varieguate forme di ricezione e consumo. Come sottolinea Barra, "l'estetica è così sempre 'funzionale', mai libera e slegata dai suoi contesti" (Barra 2017, 578). Così, l'episodio non rimanda esclusivamente al suo successivo all'interno della serie narrativa, ma a una *serie* di piattaforme mediali e soprattutto pratiche di produzione e consumo serializzato dello stesso episodio e di altri contenuti relativi. Ciò fa sì che si passi da una prospettiva sulla serialità come struttura astratta alla

serialità come *pratica*: connessioni strutturali tra strategie di produzione, distribuzione, consumo, che si aggiornano attraverso i testi, le loro estensioni e circolazioni mediatiche e più ampiamente culturali (cfr. Scaglioni 2016; Barra 2017). Difatti, siamo di fronte ad una trasformazione dello scenario mediale che Jenkins (2007) ha definito in termini di “convergenza culturale”, piuttosto che strettamente tecnologica, in cui sì il contenuto seriale si adatta ed espande lungo molteplici piattaforme, ma dove le stesse piattaforme medialità “si sovrappongono, si mescolano, si combinano, si piegano con maggiore flessibilità agli usi che decidiamo di farne, ai nostri tempi e ai nostri spazi” (Grasso e Scaglioni 2010, 11).

Tuttavia, l’affermazione di questo paradigma porta con sé delle ambivalenze e ci induce ad avanzare alcune ipotesi sulla serialità e sulla sua estetica. Come sottolinea Carini (2009), oggi è sempre più difficile distinguere tra *overflow* culturale e *overflow* mediatico, specialmente quando “sono produttori ad avere in mano il controllo del flusso, che converge e diverge attraverso le piattaforme. Si tratta quindi di un’interattività strutturata” (6). Sulla stessa linea, Tralli (2018) ricorda la necessità di riportare gli studi sull’audience a focalizzarsi sulle strutture produttive e mediatiche in uno scenario più integrato. Leggermente più pessimista è la visione di Abercrombie e Longhurst (1998), i quali mettono in evidenza come, in questa indistinzione tra convergenza mediatica e culturale, qualsiasi forma di resistenza e risignificazione del contenuto mediatico sia integrata e predisposta già a monte. A tale proposito, Hodge e Lally (2006) rilevano la configurazione frattale dei sistemi medialità, secondo cui ogni parte è organizzata con gli stessi principi e criteri del tutto. In questo modo, il cosiddetto high-core concept, nucleo di base per la costituzione del mondo narrativo, accresce la sua compattezza proprio in funzione della sua modularità, della *spreadability* (Jenkins, Ford e Green 2013). Lo stesso Jenkins sottolinea come: “l’espansione del brand si basa dunque sull’interesse del pubblico verso particolari contenuti per spingerlo a entrare ripetutamente in contatto con un marchio che vi è associato” (Jenkins 2007a, 52). La nozione di ecosistema narrativo (Innocenti, Pescatore 2008, 2011) si spinge ancora oltre. Essa non si limita a leggere l’attuale scenario mediatico come una rete di connessioni prestabilite tra media, ma apre al concetto euristico di “ambiente”, in modo da sottolineare ulteriormente la dialettica tra estensione dell’universo narrativo e cattura/immersione dell’audience al suo interno attraverso le pratiche quotidiane di consumo:

Gli ecosistemi non si fondano sulla consequenzialità logica e temporale, quanto sulla produzione di ambienti modulari e abitabili per i personaggi e gli utenti [...] Forme di narrazione fortemente immersive e partecipative cercano programmaticamente di esplorare la possibilità di coinvolgere quanti più utenti possibili per quanto più tempo possibile, integrando esperienze di fruizione in passato ritenute diverse tra loro. (De Pascalis, Pescatore 2018, 21)

Ricapitolando, oggi, l'estetica e il piacere della serialità non riguardano più la fascinazione di fronte ad una logica astratta variazione/schema, ma comprendono la stessa materialità del contesto/ambiente culturale e mediale entro il quale la logica seriale si sviluppa e si consuma. In questo modo, contrariamente alla prospettiva tecnologica di McLuhan, è proprio il situare l'analisi dei media all'interno del contesto e dell'ambiente sociale e culturale del loro consumo ad avvalorare la sua tesi: "the medium is the message", e non solo in quanto logica astratta della serie, del codice, del flusso più generalmente culturale, ma proprio in quanto è il medium, nella sua materialità, a creare questo ambiente immersivo, a dettare questa codificazione e strutturazione seriale del testo, delle sue pratiche di consumo e, più in generale della cultura. Ciò che si vuole ipotizzare in questa sede è come l'espansione e apertura verso il contesto culturale e le pratiche di consumo spesso si riduca all'interno degli stessi confini del contesto mediale – in altre parole, come il focus del fenomeno della convergenza culturale vada rispostato dalle pratiche dell'audience al rapporto riflessivo tra testualità e media lungo il quale queste pratiche sono previste, ambientate, confinate, e (nuovamente) appiattite. Cerchiamo di chiarire e sviluppare tale tesi a partire dall'analisi di come l'estetica tipica della convergenza si struttura in maniera riflessiva e immanente al contesto mediale di produzione e consumo.

Riflessività seriale e mediale

La *social TV* (cfr. Barra e Scaglioni 2014) è un fenomeno che caratterizza un numero crescente di prodotti televisivi. Tali programmi *social* fanno esplicito riferimento alle loro stesse possibili modalità di consumo e interazione su altre piattaforme (momenti social e digitali, *live tweet*, *live comments*, *social top 5*, *(fake) hashtags*, ecc.) in modo da focalizzare su se stessi lo spettro di possibilità e attività dell'audience. Al di là delle ragioni economiche che determinano il passaggio dalla costruzione di un contenuto discreto a quella di un prodotto espanso/espandibile in termini di brand, ciò che è importante sottolineare è che tale brand, più che frutto di apertura verso il pubblico e i suoi contenuti, risulta risolversi in una forma di auto-consumo, in una catena chiusa di passaggi da un medium all'altro.

Nel caso delle serie televisive, la riflessività mediale è meno esplicita, opacizzata dalla presenza di mondo narrativo ammobiliato, iperdiegetico (Hills 2002), apparentemente altro e trascendente rispetto alla realtà dell'audience al di qua degli schermi. Tuttavia, anche in questo caso, si può registrare la stessa dinamica riflessiva tra contenuto e forma di consumo. Questa ricchezza discorsiva, che sembra in qualche modo astrarsi dallo

scheletro del meccanismo seriale, ne è invece al contempo riflesso e motore di formazione. Difatti, questi mondi non sono mai dati una volta per tutte, ma sono in continuo mutamento ed espansione tramite la cosiddetto processo/pratica di *world building* (cfr. Grasso e Scaglioni 2009). Essi si estendono nel tempo di visione, attraverso il consumo seriale da parte dell'audience, e nello spazio, oltre i confini televisivi, attraverso le produzioni di contenuti paratestuali da parte degli stessi spettatori/user.

Il caso delle variazioni di mondo, analizzato da Scaglioni (2009), è indicativo di questa processualità, nonché utile a mettere in evidenza come la questione dell'iperdiegisi sia strettamente collegata al meccanismo della serialità e con la sua estetica partecipativa. L'autore interpreta le variazioni di mondo, fenomeno sempre più ricorrente in alcuni episodi "speciali" di un numero crescente di serie, come "esercizi di stile seriale" (35). Difatti, il valore di queste variazioni non è mai limitato all'episodio specifico, ma richiama con sé l'intera serie. Prima di tutto, perché la variazione non può che essere in relazione rispetto al continuum della serie, ma anche perché instaura e rende esplicito il gioco di relazioni e scambi tra il prodotto e l'audience che si sviluppa solo attraverso la visione prolungata, estesa, appunto serializzata, del contenuto narrativo. La variazione di mondo non solo costruisce e stimola quel Lettore Modello critico di cui si era parlato in precedenza:

La variazione non può più semplicemente essere considerata come un epifenomeno frutto della natura industriale della produzione; ma, al contrario, mira ad addensare il rapporto fra l'autore implicito e un particolare lettore modello 'critico', ovvero uno spettatore che ha piena dimestichezza ... con le caratteristiche strutturali della serie. (Scaglioni 2009, 36)

Ma, più contestualmente, riflette anche quell'audience attiva e partecipativa caratteristica della serialità contemporanea, abituata essa stessa ad operare variazioni di mondo (*as if stories*) attraverso la produzione di contenuti paratestuali, su altre piattaforme: "Attraverso le variazioni di mondo, la produzione compie un'operazione analoga: gioca (spesso ironicamente) a modificare alcune condizioni di quel mondo che si ritiene condiviso con gli spettatori, proponendo loro di 'stare al gioco'" (*ivi*, 37). Più che in maniera analoga, questa operazione si gioca sullo stesso piano della serialità complessa, in quanto riporta e fa riflettere nella variazione di mondo la totalità della struttura seriale, che comprende e predispone le stesse pratiche attive dei fan.

Oltre ai mandati, la stessa narrativa delle serie televisive contemporanee risulta altrettanto fitta e in continuo mutamento ed espansione: trama *multistrand* (Jenkins, Ford e Green 2013), "iperserialità" e "serie serializzate" (Carini 2009), *endlessly deferred narrative* (Hills 2002), sono tutti elementi che contribuiscono a fare della complessità il paradigma della nuova serialità televisiva (Mittell 2015). Tale complessità richiede "l'iperfidelizzazione" (Eco

1994) e un alto livello di collaborazione da parte dello spettatore, chiamato e continuamente educato a ricomporre, completare (Coco 2006, Demaria 2008, Dusi 2008) e contemplare non solo l'universo narrativo di riferimento, ma il suo stesso meccanismo di serializzazione mediale.

Le ragioni profonde di questo meccanismo di cattura possono essere ulteriormente chiarite analizzando il lavoro di Mittell (2008). L'autore mette in evidenza come catene di rimandi intra e intertestuali, non solo a livello narrativo, ma soprattutto a livello formale e mediale, stimolano l'attenzione dello spettatore verso il meccanismo seriale. Difatti, è proprio il gioco sulle forme della serialità, fatto di flashback e prolessi, stati onirici, *what if*, e visioni multiprospettiche (che riflettono la visione plurale e multiplattaforma) ad accrescere la complessità narrativa. L'audience è chiamata così ad una conoscenza sempre più approfondita della struttura della serie come requisito fondamentale per goderne il consumo: "questa riflessività operativa ci invita ad appassionarci alla realtà fittizia, apprezzandone al contempo la costruzione" (Mittell 2008, 124). Ciò che risulta interessante è proprio come lo spettatore venga in qualche modo educato al consumo della complessità. I programmi inducono un temporaneo disorientamento, sollecitando così l'esercizio e la continuità di visione al fine di una piena comprensione. Difatti, lo scopo delle serie complesse non è quello di far risolvere l'enigma anzitempo, ovvero di appagare le previsioni del lettore; al contrario, lo spettatore è catturato all'interno di un'ermeneutica perpetuata (cfr. Hills 2002), invitato ad esplorare i gradi di profondità del testo, la sua *drillability* (Mittell 2015), e stimolato ad acquisire progressivamente le competenze necessarie per seguire le strategie narrative e al contempo per rimanerne continuamente sorpreso. Questa è l'estetica ludica dell'opera: "vogliamo godere dei risultati del meccanismo e insieme meravigliarci del suo funzionamento" (Mittell 2008, 129).

Simili conclusioni sono tratte dal lavoro di Nieddu (2018) che costruisce un parallelo tra l'estetica dell'*opera aperta* (Eco 1962) e quella nuova serialità. L'autrice nota come le nuove serie televisive richiedono che lo spettatore critico valuti le strategie messe in opera dal testo e lo rivisiti più volte per individuarle, riconoscerle riformularle. Tutto ciò non permette solo al testo di ampliarsi oltre i suoi stessi confini, ma anche allo spettatore di immergersi in esso – in qualche modo di esserne catturato. Difatti, il testo, seppure aperto, indirizza, orienta e per certi versi limita le interpretazioni del lettore: "l'artista, anziché subire l'apertura come dato di fatto inevitabile, la elegge a *programma produttivo*, ed anzi offre l'opera in modo da promuovere la massima apertura possibile" (Eco 1962, 37). Le molteplici possibilità interpretative sono previste generativamente dall'autore al momento della creazione dell'opera: "possibilità già razionalmente organizzate, orientate e dotate di esigenze organiche di sviluppo (*ivi*, 58).

Ciò che Mittell e Nieddu mettono in evidenza è quello spettro critico che va dal coinvolgimento attivo dello spettatore alla manipolazione di quest'ultimo, che risulta essere il campo di azione del meccanismo seriale e mediale. A tal proposito, l'interazione tra medium e spettatore spesso si risolve nell'estetizzazione riflessiva dello stesso meccanismo seriale e mediale che struttura questi ecosistemi narrativi e che contribuisce a fare di questi prodotti degli oggetti di culto feticistico (della serie) da parte dello spettatore. Ecco perché il fenomeno del cosiddetto *fandom diffuso*, o *mainstream* (cfr. Scaglioni 2006; Gray, Sandvoss, Harrington 2007) andrebbe riletto non in termini di una diffusione ed espansione delle pratiche attive dell'audience, ma più che altro come una strategia interna di lettura necessaria e prevista dallo stesso testo seriale per poterne godere appieno.

Anche laddove il culto e l'attività dei fan sembra attualizzarsi al di fuori dei confini del testo, tale espansione riflette ed è inscritta nelle stesse trame narrative del serie espansa. A tale proposito, Scolari (2009) inserisce le pratiche discorsive degli spettatori tra gli spazi mediatici che arricchiscono la transmedialità e dunque il campo di estensione dell'ecosistema narrativo. Boni (2018) rilegge la stessa relazione, sottolineando come sia l'oggetto transmediale a favorire lo sviluppo di discorsività nelle reti sociali. In ogni caso, ciò che viene messo in evidenza è la reciproca influenza tra la costituzione degli narrazioni transmediali e le pratiche di socialità e culto dello spettatore; un'influenza saldata dal fenomeno della convergenza mediatica, che si presenta come fattore di razionalizzazione e strutturazione della stessa convergenza culturale e sociale. Così, nel panorama della nuova serialità transmediale, la dialettica tra espansione/apertura verso l'audience e unità/chiusura del testo è spesso pendente e funzionale a quest'ultima categoria: "un processo attraverso il quale gli elementi integrali di un racconto sono dispersi sistematicamente su differenti canali di distribuzione con l'obiettivo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata" (Jenkins 2007b; traduzione mia).

Casa, mondi ammobiliati e nuovi ambienti mediali

Lo sviluppo dei media e la crescente riflessività del loro meccanismo seriale hanno portato ad un addensarsi del rapporto tra rappresentazione e realtà, in relazione alla pervasività dello stesso medium televisivo nelle pratiche quotidiane delle audience. Ciò che si vuol sottolineare è come il contenuto mediale non sia più riflesso della realtà al di qua dello schermo, ma come, al contrario, siano le vite degli spettatori a essere scandite e codificate dai contenuti e dalle forme mediali, al punto limite di una completa sovrapposizione tra media e realtà quotidiana e sociale.

La resilienza e la capacità di integrazione dello scenario mediatico si gioca attorno l'aspetto della temporalità. Alla luce dell'ipertrofia tipica dell'elemento seriale, Casetti (1984) si domandava se la serialità prevedesse

una progressione, o si limitasse semplicemente ad uno slittamento dei posti, “se insomma possenga una temporalità o non conosca che spazializzazione” (10). A tale proposito, Eco (1985) notava che la saga - che si propone come rappresentazione del decorso storico degli eventi e mimesi del consumo del/in tempo reale - è caratterizzata piuttosto dalla ripetizione in forma storicizzata della stessa storia, che ne rivela di fatto il proprio aspetto astorico, atemporale, e la propria struttura seriale. Ciò che si (ri)produce è più che altro la ripetizione del quotidiano, sia dei personaggi che degli spettatori, attraverso la propria messa in onda giornaliera.

Il progressivo sovrapporsi della vita quotidiana al mondo della fiction avviene anche nel genere della soap opera. Come evidenzia Elsaesser (1994), la soap opera ricalca l’ambiente domestico di consumo dello stesso prodotto, così che la realtà quotidiana e casalinga viene incanalata all’interno del piccolo schermo e scandita dalla propria messa in onda: il flusso del reale viene astratto e ristrutturato attraverso il medium televisivo, attraverso “i codici di differenziazione già programmati nel suo stesso flusso” (Elsaesser 1985, 355). Questi esempi mettono in evidenza una crescente ambiguità del rapporto tra serialità televisiva e audience. Difatti non si tratta semplicemente di catturare lo spettatore all’interno del puro meccanismo seriale, di affascinarlo attraverso l’esercizio di stile della ripetizione, ma di richiamarlo alla propria quotidianità nel momento e nel contesto stesso in cui questa viene riprodotta: “le condizioni di visione del mezzo televisivo impongono di parlare di un rapporto interattivo tra spettatore e schermo, dettato più dalla vicinanza che dalla proiezione psichica, più dalla presenza ambientale che dall’identificazione” (*ivi*, 356). Così, il medium televisivo impone, accentra su di sé, e al contempo naturalizza la sua presenza nella quotidianità dello spettatore: “L’elemento percepito, non il narrato, della televisione perennemente accesa è parente stretto del nostro ascolto circostante” (Sorlin 1984, 58)

Seppur molte delle nuove serie televisive esibiscono dei mondi complessi e alternativi rispetto a quelli domestici, e svariate temporalità di racconto e consumo che vanno oltre la riproduzione della quotidianità¹, ciò che interessa ai fini del nostro discorso è la progressiva creazione di un ambiente televisivo e più ampiamente mediale capace di integrare l’universo narrativo la dimensione sensoriale e l’esperienza quotidiana dell’audience al di qua degli schermi. Anzi, maggiore è la complessità di questo universo, maggiore risulta essere la sua resilienza e capacità di integrare la realtà dello spettatore. Difatti, questa progressiva espansione dell’ambiente mediale non è più leggibile in termini di segmentazione, transmedialità e rimediazione (Bolter,

¹ Barra (2011) e Kelly (2011) hanno sottolineato come le “nuove” temporalità della televisione convergente non siano del tutto slegate dalle tradizionali logiche di palinsesto e flusso.

Grusin 1999) di prodotti e piattaforme discrete, ma in termini di vero e proprio ecosistema:

non si tratta più di progettare oggetti testuali puntuali di partenza da cui si irradiano altri oggetti, ma un universo complesso, policentrico eppure coerente ... entro il quale l'utente attiva in modo situato frammenti del sistema complessivo in funzione di orientamento e in base al punto di accesso e al contesto d'uso in cui si trova all'interno del sistema stesso. (Bisoni, Innocenti, Pescatore 2013, 16)

A tale proposito è interessante evidenziare come *la mediazione del medium*, la separazione dettata dallo schermo come superficie di riflessione, come *eterotopia* (cfr. Vaccino 2018), venga completamente dissolta all'interno dell'esperienza ambientale totalizzante e unificata – esplorabile ora tramite l'attivazione degli stessi contenuti, che ne costituiscono una moltitudine di *entry/touch points* (Askwith 2007; Mariniello 2010).

L'universo narrativo esiste a prescindere dagli episodi: è un oggetto virtuale, che non si dà finché non lo si esperisce, finché non lo si naviga ... questi elementi narrativi sono in grado di assolvere un'importante funzione di place-making poiché aiutano lo spettatore a ridurre il disorientamento e favoriscono l'ingresso, l'uscita e il ritorno del fruitore all'interno di universi narrativi complessi e stratificati su spazi diversi ... gli oggetti testuali, agendo da interfacce, modulano la relazione dell'utente con l'universo seriale, comportandosi come strumenti di design dell'esperienza narrativa. (Innocenti, Pescatore 2011, 138)

È dunque registrabile un'inversione (cfr. Pescatore 2011), se non una totale sovrapposizione, tra media e contenuti. Ciò che i contenuti mediano non è tanto un universo narrativo, ma più che altro la sua stessa esperienza attraverso i media. “il sapere narrativo non si dà più nella forma del racconto, bensì nella forma dell'ambiente percorribile, che offre all'utente non tanto delle storie, quanto piuttosto delle user experience” (Bisoni, Innocenti, Pescatore 2013, 23); “da un'esperienza testuale inserita in un'esperienza di flusso, siamo passati a un'esperienza ambientale” (Eugeni 2010, 193). In altre parole, gli ecosistemi narrativi non fanno altro che riflettere e riprodurre il passaggio da un medium all'altro che avviene in una forma sempre più naturalizzata, senza soluzione di continuità, in uno scenario ormai definito da Eugeni (2015) come “postmediale”. Per questi motivi, lo stesso Eugeni (2015) sottolinea come, più che di dissoluzione dei media, dovremmo parlare di una loro completa naturalizzazione e sovrapposizione all'esperienza quotidiana di consumo di contenuti culturali in generale. L'entrata nell'ecosistema consiste in una pratica immersiva che contamina la vita quotidiana: il flusso dei contenuti disperso su più media deve essere riaggregato dallo spettatore e ciò significa in parte estrarlo dal suo contesto di origine e portarlo nel mondo reale (cfr. Jenkins 2009).

L'affermarsi di questo nuovo modello porta con sé dei cambiamenti e altre ambivalenze nei processi di costruzione dell'audience e del suo culto. Concepire il consumo mediale secondo il modello *ing-the-thing* (Pine II e Gilmore 1999), da un lato stimola la partecipazione e l'esperienza soggettiva dello spettatore-utente oltre i confini prestabiliti del testo, dall'altro la oggettiva all'interno dell'ambiente mediale che si sviluppa ed estende proprio in funzione di questo processo esperienziale. A tale proposito, Rosati (2018) delinea tre caratteristiche/tendenze degli ecosistemi che favoriscono la sussunzione e la strumentalizzazione degli aspetti più "soggettivi" del consumo dell'utente all'interno dello stesso ecosistema: la resilienza, in termini di interrelazione tra i movimenti top-down e bottom-up; la correlazione, ovvero la capacità di un sistema di suggerire collegamenti tra le sue parti (es. il *berry-picking*); e la coerenza, che si esplica nella continuità di consumo. Ed è di riflesso a tali caratteristiche che si sviluppa il culto dei fan. Come sottolinea Scaglioni (2011) siamo di fronte a un "consumo che si caratterizza più per i suoi modi (un consumo appassionato, performativo, ludico, tendente al collezionismo) che per i suoi oggetti". In altre parole, il culto dell'audience è orientato non verso il prodotto discreto, ma verso l'intero ecosistema e, in maniera riflessiva, verso lo stesso processo di consumo-produttivo, a partire da cui e verso il quale l'ecosistema si sviluppa.

Esorcizzare l'Apocalisse: Serie distopiche e il caso *Bandersnatch*

Si vuole concludere questo contributo con un'analisi delle serie TV distopiche, come punto di convergenza della tendenze della nuova serialità sinora delineate. Difatti, le distopie si presentano come prodotti peculiari quanto emblematici nel costruire e riprodurre l'esperienza soggettiva e quotidiana di consumo e produzione (multi)mediale, al contempo socializzandola e astraendola in un mondo narrativo altro.

In molte serie distopiche e più in generale fantascientifiche, è riscontrabile una riflessione tra struttura della narrazione e mondo di riferimento. Come sottolinea Basso Fossali (2008), il mondo costruito "perde coesione e coerenza; dei suoi frammenti si fa carico lo spettatore, a cui rimane il piacere *neobarocco* di perdersi e vagabondare nei labirinti del testo" (20). Di fronte la crisi del principio di causalità come logica del dispiegarsi degli eventi, sostituito da una struttura reticolare di connessioni, lo spettatore è portato a instaurare e mettere in gioco dei sistemi di probabilità, in modo da ottenere un nuovo frammento di informazione. Così, la strategia interpretativa dello spettatore non opera una risoluzione del/dal testo, ma "diventa la sorgente di una nuova catena comunicativa e quindi fonte di informazione possibile" (Eco 1962, 126) – catena che si dispiega attraverso quei meccanismi di *endlessly*

deferred narrative, drillability, e speculazione infinita sul testo che abbiamo visto in precedenza.

Come sottolinea Nieddu (2018), questi meccanismi di espansione e immersione tipici degli ecosistemi non sono solo frutto di una negoziazione tra testo e singolo lettore, ma processo condiviso collettivamente: “il fruitore, non condizionato da un centro assoluto, costituisce il suo sistema di relazioni facendolo emergere da un continuo in cui non esistono punti privilegiati, ma tutte le prospettive sono egualmente valide e ricche di possibilità” (Eco 1962, 57). Da qui ne deriva che ogni interpretazione del testo non possa in alcun modo coincidere con una definizione ultima e risolutiva: ogni atto interpretativo, pertanto, risulta essere complementare rispetto agli altri, e solo la totalità delle interpretazioni suggerite può esaurire le possibilità di conoscere il testo. In altre parole, è la stessa struttura degli ecosistemi narrativi che predispone una serializzazione (socializzazione) dell’attività e del culto dell’audience, e al contempo l’integrazione di tale partecipazione ai fini di un accrescimento della propria coerenza, resilienza – ai fini della propria riproduzione. Così, ciò che viene progettato in termini di “struttura reticolare di connessioni” non è solo il mondo distopico e fantascientifico, ma la stessa realtà del consumo (trans)mediale quotidiano da parte dell’audience.

Tale processo di riflessione si radicalizza nel caso delle distopie che parlano di media e tecnologia. La riflessività non si gioca più solo tra mondo, logica narrativa, e strategia astratta di interpretazione, ma coinvolge la stessa materialità della forma di consumo. In questi testi, la critica, o perlomeno, la rappresentazione di media e tecnologia, e del loro potenziale distopico, è assorbita dal contenuto del testo e solitamente proiettata in un futuro distopico. Ciò mistifica come la criticità si attualizzi proprio nel momento del consumo di tale contenuto critico attraverso l’uso di dispositivi mediali e tecnologici. Così, lo spettatore può esprimere la propria soggettività attraverso quello che reputa la visione di un prodotto differente e critico rispetto all’egemonia (e la distopia) dei media. Tuttavia, la coscienza critica dello spettatore emerge esclusivamente in termini di differenza, all’interno dello schema omologato e omologante di riproduzione della quotidianità attraverso lo stesso consumo mediale. *Bandersnatch*, l’episodio interattivo della serie antologica *Black Mirror*, presenta la stessa riflessività tra contenuto e forma di consumo. Tuttavia, in questo caso, è la storia narrata che sembra del tutto appiattirsi sulla peculiare forma di consumo interattiva, la quale si pone al centro della narrazione e attualizza (invece che proiettare) la nostra quotidianità (post)mediale come universo/ambiente dell’episodio.

La “storia” è ambientata a Londra nel 1984 (altra celebre dimensione distopica) - Stefan, il protagonista della vicenda, è un giovane ingegnere informatico che sta progettando un videogioco interattivo, chiamato appunto *Bandersnatch*, sulla base di un omonimo libro-gioco. Lo spettatore-utente,

attraverso una *serie* di scelte binarie, dunque secondo la stessa logica del libro e del videogioco, è invitato a ricostruire il percorso di Stefan nella realizzazione di *Bandersnatch*. Tuttavia, alcune scelte risultano essere condizionate e alcune opzioni presentate preferibili ad altre. Difatti, è come se ci fosse una sorta di filo rosso che collega una serie di scelte “corrette”, e ogni volta che l’utente fallisce nel suo percorso, la storia lo/la riporta ad un precedente *check-point* dando una seconda di possibilità di fare la scelta “giusta”. A questo punto, risulta difficile determinare se è l’utente a determinare lo sviluppo della storia o se, viceversa, è il testo a determinare le nostre scelte. A tale proposito, risulta interessante il ruolo dell’opzione “Netflix”, che appare come una delle scelte possibili in un momento cruciale dell’episodio. Scegliendo questa opzione, viene rivelato a Stefan di essere un mero personaggio di un racconto interattivo prodotto da una futura piattaforma chiamata appunto “Netflix”, e quindi che la sua intera esistenza è determinata dagli utenti di questa piattaforma. Tuttavia, lo stesso utente è sollecitato dal testo a non scegliere quell’opzione, narcotizzando l’ipotesi che siano gli utenti a guidare la storia e avvalorando implicitamente la tesi contraria. Seguendo la serie di scelte consigliate/obbligate la storia procede e si conclude ai nostri giorni, in cui una giovane informatica sta progettando un episodio televisivo interattivo chiamato *Bandersnatch*, e basato sull’omonimo videogioco prodotto da Stefan negli anni ’80.

Questo nuovo esplicito riferimento all’episodio che stiamo consumando in quel preciso momento chiude la catena di piani temporali e mediali attraverso cui l’episodio si sviluppa. Netflix, attraverso il suo prodotto, marca esplicitamente se stesso come punto di convergenza tra questi piani. Difatti, piuttosto che ad una rappresentazione distopica metaforica, proiettata in un altro mondo e in un tempo futuro, l’episodio attualizza la distopia della propria presenza distopica attraverso la sincronizzazione (e dissoluzione) della storia con la sua visione. L’annullamento del contenuto narrativo, lungo la forma di consumo, comporta il fatto che il testo non sia più macchina per la stimolazione di un’attività interpretativa, ma piuttosto macchina per la riproduzione e attualizzazione immediata (senza mediazione interpretativa dello spettatore) di se stesso. Le disgiunzioni di probabilità, come base per la formulazione di ipotesi del lettore sulla storia, sono trasformate in scelte binarie prestabilite, volte alla riproduzione del gioco tramite le regole del medium. Tutto ciò avviene nonostante, o meglio, proprio attraverso l’interattività, sotto forma di attivazione di una formula, operatività pura (cfr. Baudrillard 1990). Il mito della interattività così si presenta come una deriva della cooperazione tra testo e lettore teorizzata da Eco nel *Lector in fabula* (1979). Lo schermo si rompe (come il *black mirror* nel logo della serie), e lo spettatore concreto si appiattisce e sottopone alla strategia interpretativa del medium, in una scelta obbligata, tattile, immediata (cfr. McLuhan 1964; Baudrillard 1976).

In questo senso, Netflix, *Black Mirror*, *Bandersnatch* diventano elementi paradigmatici della nostra cultura di consumo, della nostra condizione (iper)reale (post)mediale, in cui l'esperienza tattile e soggettiva è inglobata nello scenario mediale. L'espansione temporale e spaziale dell'ecosistema e la relativa cattura dell'ambiente quotidiano dello spettatore sono in qualche modo razionalizzate e oggettivate in *Bandersnatch*. Non è un caso che non si può scegliere di tornare indietro (non esiste una barra del tempo interattiva), ma si può tornare indietro solo tramite le scelte (sbagliate); inoltre, la poliedricità dell'episodio non è data dalla visione della stessa storia a partire da diversi punti soggettivi, ma dalla pluralità di storie oggettivate, già date. Ciò stimola il desiderio di conoscere e comprendere tutti i finali possibili - l'interesse di terminare la storia, la narrazione, ma soprattutto la necessità di completare il gioco, come modello/forma di fruizione. Così, la serialità si dispiega in maniera riflessiva, attraverso la ripetizione della visione e dell'uso della stessa istanza ma anche su altri piani. Difatti il mondo poliedrico di *Bandersnatch* è caratterizzato da una continua espansione su altri media e piattaforme attraverso la condivisione di contenuti relativi, quali le istruzioni e le mappe riguardanti le serie di scelte per raggiungere tutti finali possibili e per risolvere il gioco. Il mito dell'interattività si attualizza forse più su questo piano, ovvero nella necessità di sistematizzazione (anche nel senso di condivisione in rete) dell'esperienza interattiva e soggettiva all'interno dello stesso ecosistema mediatico in cui la si vive. Le serie TV distopiche non ci portano più su altri pianeti o in mondi inverosimili, che metaforicamente davano un senso alle contraddizioni della nostra società; esse operano metonimicamente e riflessivamente, spettacolarizzando una parte della nostra condizione post-mediale al fine di naturalizzarla e riprodurla. Un modo per esorcizzare l'apocalisse mediale già in atto.

BIBLIOGRAFIA

- ABERCROMBIE, N., LONGHURST, B. 1998. *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- ASKWITH, I. 2007. "Television 2.0.: Reconceptualizing TV as an Engaged Medium." *Theses. Comparative Media Studies*. Boston: MIT Press.
- BARRA, L. 2011. "Lost on air. Le nuove temporalità della tv." In M. Scaglioni (ed.). *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, 107-118. Milano: Vita e pensiero.
- . 2017. "La complessità della televisione e quella della sua analisi." In J. Mittel. *Complex TV. Teorie e tecniche dello storytelling delle serie tv*, 573 -581. Roma: minimum fax.
- BARRA, L., PENATI, C., SCAGLIONI, M. 2010. "Estensione, accesso, brand. Le tre dimensioni della televisione convergente." In A. Grasso, M. Scaglioni (eds.). *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, 21 - 31. Milano: RTI.

- BARRA, L., SCAGLIONI, M. 2014. "TV Goes Social. Italian Broadcasting Strategies and the Challenges of Convergence." *Journal of European Television and Culture* 3/6: 110 – 124.
- BASSO FOSSALI, P. 2008. *Interpretazioni tra mondi. Il pensiero figurale di David Lynch*. Pisa: ETS.
- BAUDRILLARD, J. 1974 [1972]. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Tr. it. *Per una critica dell'economia politica del segno*. Milano: Gabriele Mazzotta editore.
- . 1976. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Editions Gallimard.
- . 1990. *La transparence du mal*. Paris: Editions Galilée.
- BELL, A. 1984. "Language style as audience design." *Language in society* 13/2: 145-204.
- BISONI, C., INNOCENTI, V., PESCATORE, G. 2013. "Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione." In C. Bisoni, V. Innocenti (eds.). *Media Mutations - Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, 11-26. Modena: Mucchi Editore.
- BOLTER, J. D., GRUSIN, R. 1999. *Remediation: Understanding new media*. Boston: MIT Press.
- BONI, M. 2018. "La produzione di discorsività sociale negli ecosistemi narrativi." In G. Pescatore (ed.). *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie TV*, 57-72. Roma: Carocci.
- CALABRESE, O. 1987. *L'età neobarocca*. Roma - Bari: Laterza.
- CARINI, S. 2009. *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*. Milano: Vita e Pensiero.
- CASSETTI, F. (ed.). 1984. *L'immagine al plurale*. Venezia: Marsilio.
- . 1984b. "Il sapere del film." In *Un'altra volta ancora. Strategie di comunicazione e forme del sapere nel telefilm americano*, 26-31. Torino: Eri.
- COCO, A. 2006. "Le serie tv e l'esperienza del transito." *Segnocinema* 142:24-27.
- De PASCALIS, I. A., PESCATORE, G. 2018. "Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi." In G. Pescatore (ed.). *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie TV*, 19-31. Roma: Carocci.
- DEMARIA, C. 2008. "Eccezione, Eccesso, Eccezionalità. 24 e la war on terror." In M. P. Pozzato, G. Grignaffini (eds.). *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, 72-86. Milano: RTI.
- DUSI, N. 2008. "Dr. House: L'Ambizione di Capire. Libido abducente, ritmi narrativi, visioni iperreali." In M. P. Pozzato, G. Grignaffini (eds.). *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, 27 – 46. Milano: RTI Reti Televisive It.
- ECO, U. 1962. *Opera aperta*. Milano: Bompiani.
- . 1979. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- . 1985. *Sugli specchi e altri saggi*. Milano: Bompiani.
- ELSAESSER, T. 1994. "Melodramma e temporalità." In V. Zaggarro (ed.). *Studi Americani. Modi di produzione a Hollywood dalle origini all'era televisiva*, 349 – 357. Venezia: Marsilio.
- EUGENI, R. 2010. *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*. Roma: Carocci.
- . 2015. *La condizione postmediale*. Roma: Carocci.
- GRASSO, A., SCAGLIONI, M. (eds.). 2009. *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*. Milano: Vita e Pensiero.
- . (eds.). 2010. *Televisione Convergente. La tv oltre il piccolo schermo*. Milano: RTI.
- GRAY, J., SANDVOSS, C., HARRINGTON, C. L. 2007. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press.
- GRIGNAFFINI, G. 1983. "J.R.: vi presento il racconto." *Cinema & Cinema* 35/36: 46-51.
- HILLS, M. 2002. *Funcultures*. London – New York: Routledge.
- HODGE, B., LALLY, E. 2006. "Cultural Planning and Chaos Theory in Cyberspace: Some Notes on a Digital Culture Atlas Project for Western Sidney." *The Fibreculture Journal* 9.
- INNOCENTI, V., PESCATORE, G. 2008. *Le nuove forme della serialità. Storia, linguaggio e temi*. Bologna: ArchetipoLibri.
- . 2011. "Architettura dell'informazione nella serialità televisiva." *Imago* 3: 135-144.
- JENKINS, H. 2007. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- . 2007b. "Transmedia storytelling 101." *Confessions of an Aca-fan* 21/03.
http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- . 2009. "Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling." *Confessions of an Aca-fan* 12/12.
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J. 2013. *Spreadable Media: Creating Meaning and Value in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- KELLY, J. P. 2011. "Beyond the Broadcast Text: New Economies and Temporalities of Online TV." In P. Grainge (ed.). *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, 122-137. Londra. Palgrave Macmillan.
- MARINIELLO, S. 2010. "L'intermedialité: un concept polymorphe." In C. Vieira, I. Rio Novo (eds.). *Intermedia. Etudees en intermedialité*, 15. Paris: L'Harmattan.
- MCLUHAN, M. 1964. *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw-Hill.
- MITTELL, J. 2008. "La complessità narrativa nella televisione americana contemporanea." In V. Innocenti, G. Pescatore (eds.). *Le nuove forme della serialità televisiva*, 121-131. Bologna: Archetipolibri. Pubblicato originalmente come "Narrative Complexities in Contemporary American Television." *The Velvet Light Trap* 58: 29-40.
- . 2015. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.
- NIEDDU, G. 2016. "Serialità e opera aperta. Tracce del modello dell'opera aperta nella serialità televisiva contemporanea." https://www.academia.edu/25226427/Serialit%C3%A0_e_opera_aperta
- PESCATORE, G. 2011. "Convergenza digitale e nuove forme culturali." In *Corto circuito. Il cinema nell'era della convergenza*, 19 - 27. Bologna: ArchetipoLibri.
- . (ed.). 2018. *Ecosistemi narrative: dal fumetto alle serie tv*. Roma: Carocci.
- PINE II, J. B., GILMORE, J. H. 1999. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- ROSATI, L. 2018. "Ecosistemi ed economia dell'esperienza." In G. Pescatore (ed.). *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie TV*, 73-92. Roma: Carocci.
- SCAGLIONI, M. 2006. *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita e Pensiero.
- . 2009. "Variazioni di mondo. Esercizi di stile seriale nel telefilm contemporaneo." In *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità americana*, 27 -41. Milano: Vita e pensiero.
- . (ed.). 2011. *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*. Milano: Vita e Pensiero.
- . 2016. "(Not so) Complex TV. Framing Seriality as a Practice via Contemporary Models of Italian Television Fiction." *Mediascapes Journal* 6: 8-20.
- SCOLARI, C. A. 2009. "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production." *International Journal of Communication* 3: 586-606.
- SORLIN, P. 1984. "Fanno le case tutte uguali. Riflessioni sulla serialità quotidiana." In F. Casetti (ed.). *L'immagine al plurale*, 51-62. Venezia: Marsilio.
- TRALLI, L. 2018. "Pratiche delle audience nell'ecosistema narrativo." In G. Pescatore (ed.). *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie TV*, 187-195. Roma: Carocci.
- WILLIAMS, R. 1974. *Television. Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

VALERIO DI PAOLA

CARTOLINE DALLA TERRA DI MEZZO

Immaginari transmediali geolocalizzati nei social network

ABSTRACT: In this paper, I will use the tools of transmedia design to explore the media products of crossing places, which are before known to the users through their representation in narrative ecosystems. I consider Social Networks as the space in which places are rewritten from object to sign, according to the technology of the different platforms. First of all, I will apply the theoretical approach to the theme park, as a typical example of localized storytelling. Then I will identify two different meanings of the crossing places: the “intertextual places”, which are medial memory before being crossed, and the “metatextual places”, which are imaginary until they are geolocalized.

KEYWORDS: Narrative Ecosystem, Transmedia Design, Social Network, Tourist Gaze, Narrative Turn.

Narrazioni estese: l'evoluzione del parco a tema

Le “narrazioni estese” si allargano oltre la forma chiusa del racconto e generano mondi tridimensionali, caratterizzati da coerenza e continuità spaziale e temporale (Bisoni, Innocenti, Pescatore 2013): queste narrazioni intrattengono un dialogo con i luoghi reali che genera ulteriori racconti, il cui valore può essere metatestuale quanto intertestuale.¹ Le narrazioni estese non sono soltanto catene sintagmatiche di funzioni quanto “ecosistemi narrativi” (De Pascalis, Pescatore 2018, 19), reti di personaggi e relazioni che generano ambienti in cui lo spettatore diventa viaggiatore. Gli ecosistemi più vasti sono controllati da *media company* ramificate che ne presidiano i confini secondo sistemi di *franchise* più o meno permeabili all'interazione con gli spettatori/viaggiatori.² Per estendersi attraverso numerosi ambienti mediali gli ecosistemi producono informazioni collaterali rimediando i propri contenuti, ovvero rappresentano un media all'interno dell'altro in un gioco ipertestuale di rimandi, secondo una definizione classica (Bolter, Grusin 2003). In questo senso *Iron Man* (2008-2013), gli Hobbit di *The Lord of the Rings* (2001-2003) e i personaggi che popolano gli ecosistemi narrativi

¹ Cfr. Genette 1982. Considero qui metatestuali i luoghi la cui rimediazione genera immaginari autoriferiti e intertestuali quelli collegabili a immaginari altri e già condivisi.

² Cfr. Jenkins 2014. L'autore a proposito compara le *fan fiction* di *Harry Potter* e *Star Wars* e rileva che le prime sono state sanzionate dalla proprietà mentre le seconde sono state incorporate nell'ecosistema.

diventano abitanti di mondi accessibili che si rinnovano attraverso i diversi ambienti dell'esperienza. Questi ambienti si moltiplicano nel processo di rilocalizzazione della fruizione cinematografica nelle *windows* di dispositivi alternativi alla sala (Casetti 2009, 2015), che implica modalità di fruizione nuove, inclusa la mobilità. In quella che Ruggero Eugeni definisce "condizione postmediale" (2015), le narrazioni estese sono eccedenti rispetto al testo e gli ecosistemi che producono sono reti interdipendenti di oggetti mediali eterogenei in evoluzione (Bisoni, Innocenti, Pescatore 2013, 11). Nel rappresentare lo spazio un ecosistema può includere indifferentemente luoghi reali e immaginari e farli interagire: ad esempio nel ciclo cinematografico del *Marvel Cinematic Universe* (2008-2019), New York esiste insieme all'immaginario pianeta Asgard senza che questo mini la tenuta della narrazione.³

Quanto è tuttavia importante per il successo dell'ecosistema l'inclusione di luoghi facilmente localizzabili? Storicamente le *media company* hanno tenuto in grande considerazione l'istanza di localizzazione fisica dell'immaginario: dare forma esperibile al proprio mondo attraverso il parco a tema precede l'avvento delle narrazioni estese ed è parte dei primi prototipi di *franchise*. Nel corso del tempo l'idea che uno spazio possa letteralmente avvolgere l'ospite generando un'esperienza immersiva si è estesa dai parchi a musei, centri commerciali e altri luoghi di transito e consumo: in questi luoghi l'ecosistema non è solo rappresentato quanto riscritto dagli utenti, in una costante riattivazione del legame emotivo con la narrazione (Lucas 2016, 3). L'incarnazione dell'immaginario è un'intuizione del marketing del cinema narrativo classico: l'apertura del primo parco della *Walt Disney Company* alla periferia di Los Angeles risale al 1955 e, secondo Lucas, nella sua evoluzione si legge la storia delle tecnologie immersive e l'adattamento alle culture del consumo (2016, 5).

Oggi il sito Web del primo parco insiste sulla vastità dell'area e invita i viaggiatori a un'esplorazione prolungata: "with so much to see and do, you'll need more time to experience the magic".⁴ Nei canali *social* il parco è "the place where dreams come true"⁵: non un luna park ma un *resort*, luogo in cui soggiornare per una vacanza nell'immaginario senza essere contaminati dalla realtà esterna. Il parco è diviso in aree tematiche che declinano i *franchise* controllati, da *Pirates of the Caribbean* (2003-2017) a *Star Wars* (1977-2017).⁶ Le aree dunque fanno riferimento a luoghi astratti o di ambigua

³ Il *franchise Marvel* include fumetti, serie televisive e film. Gli episodi condividono luoghi e trama anche quando i personaggi non interagiscono.

⁴ Walt Disney Co. "Disneyland Resort". Giugno 2019. <https://disneyland.disney.go.com>.

⁵ Facebook inc. "Disneyland Official Page". Giugno 2019. <https://facebook.com/pg/disneyland>.

⁶ Walt Disney Co. "Disneyland Attractions Map". Giugno 2019. <https://disneyland.disney.go.com/attractions/map>.

localizzazione: *Topolinia*, il “selvaggio West”, il *Millennium Falcon*. Paradossalmente il luogo che ha maggiore attinenza con l'esterno è l'iconico castello del logo *Disney*, ispirato al complesso di Neuschwanstein in Baviera: il parco è dunque uno spazio alternativo alla realtà, cui rimane impermeabile. Ciò che distingue il parco dai precedenti, come *Tivoli* o *Coney Island*, è l'integrazione totale della narrazione nell'attrazione. In questa accezione *Disneyland* ha doppio senso: riattiva il ricordo in chi conosce la narrazione e introduce all'ecosistema chi non la conosce attraverso l'esperienza diretta (Schweizer, Pearce 2016, 97-99).⁷

Sul modello *Disney* il parco è diventato parte della strategia transmediale di molti *franchise*, all'interno della quale veicola l'esperienza di “immersione”, penetrazione fisica e attraversamento della storia (Jenkins 2009). Per una soddisfacente immersione nello *storyworld*, nell'insieme dei riferimenti impliciti e espliciti che compongono l'universo immaginativo (Giovagnoli 2013), i parchi hanno proposto diverse varianti del modello *resort*, clonato nelle maggiori capitali senza concessioni al particolarismo. Un format così rigido è nelle aree dedicate ad *Harry Potter* (1997-2018) nei parchi di *Universal Studio* presso Osaka in Giappone e Orlando in Florida. Tuttavia questi parchi aggiornano il *resort* con una struttura più permeabile: accanto alle location astratte propongono riproduzioni di viadotti ferroviari e scorci collinari del paesaggio scozzese in cui è ambientato il racconto, a latitudini del tutto diverse dagli originali. L'allentamento del paradigma è ancor più evidente nel Regno Unito, dove l'estensione dell'ecosistema incrocia un flusso di viaggiatori in transito non interessati all'immersione massiva, presentando se stessa come corollario dell'immaginario *british*. I *Leavesden Studios* alla periferia di Londra, dove sono le scenografie utilizzate nei film, sono stati trasformati in parco a tema e si propongono come tappa di un viaggio “perfetto” nel Regno Unito.⁸ Un'altra iniziativa che lega il *franchise* al concetto di “viaggio in Inghilterra” interessa la location dell'ecosistema maggiormente legata al tema: il binario 9¾ della stazione di King's Cross, da cui nel racconto parte il treno per la scuola di magia. Nella stazione reale sono stati introdotti elementi scenografici mentre la banchina è stata riprodotta nei negozi dedicati al *merchandising*, situati non nel centro città ma negli aeroporti e nei nodi di transito da e per Londra.⁹

Credo sia tuttavia evidente che quando *Universal Studio* riproduce luoghi che hanno attinenza con il paesaggio scozzese non sta proponendo un viaggio

⁷ Cfr. *Id* 2016, 95. L'area dedicata ai pirati realizzata nel 1967 rappresenta un caso limite perché preesiste alla saga cinematografica. Mentre le altre aree sono derivate da narrazioni edite, qui è il *pastiche* a tema picaresco composto da diorami senza arco narrativo ad essere poi esteso nel *franchise* cinematografico.

⁸ Universal Studio. “The making of Harry Potter”. Giugno 2019. www.wbstudiotour.co.uk.

⁹ Universal Studio. “Harry Potter Shop at Platform 9¾”. Giugno 2019. www.harrypotterplatform934.com.

tra le *Highlands*. Il lavoro degli scenografi si traduce in rappresentazione virtuale coerente al mondo nel film che, secondo Paolo Bertetto, resta un mondo fantastico, frutto delle falsificazioni della macchina da presa (2010): anche quando il film rappresenta paesaggi e ambientazioni urbane riconoscibili, combina infatti tra loro luoghi che “sono sempre assemblati dal linguaggio cinematografico in una forma altra rispetto all’esistente” (Minuz 2011, 7). Il parco a tema presentifica l’immagine e la rende esperibile, tuttavia questa mantiene i suoi connotati di attrazione e virtualità e, a mio parere, il suo fruitore resta spettatore più che viaggiatore. Il parco in questo sconta il limite della sua stessa natura di attrazione: soddisfa l’istanza di immersività della narrazione transmediale ma non la sua “extractability”, ovvero la possibilità di prendere con sé aspetti della narrazione e dislocarli nella quotidianità (Jenkins 2009). Il parco risponde a una concezione tradizionale di “grande narrazione” e sarebbe allora destinato a seguirne la crisi strutturale (Lyotard 2018). Come nella riflessione metalinguistica inscenata nel *franchise* di *Jurassic Park* (1993-2018), il parco diventa “mondo” sempre più grande per rinnovare l’interesse del pubblico e, proprio a causa dell’eccessiva richiesta di interazione, finisce fuori controllo (Masciullo 2017).

Osservando il sito e i canali *social* del parco *Disney* si nota che non considerano il viaggiatore come produttore di contenuti mediali geolocalizzati. Tuttavia i visitatori pubblicano quotidianamente migliaia di contenuti, attuando una presentificazione dell’ecosistema narrativo che diventa componente *user generated* del *franchise*. Con questa azione gli spettatori/viaggiatori entrano a far parte del sistema culturale convergente della narrazione transmediale (Jenkins 2006): mentre visitano l’ecosistema, “muovono storie, suoni e immagini da un territorio all’altro ... , in nuovi modi di raccontare, informare, sabotare, divertire” (Wu Ming 2006, 10). I contenuti generati dai visitatori possono diventare una lente per osservare nuove modalità di localizzazione dell’esperienza, poiché il racconto *social* dell’attraversamento diventa componente di una sorta di parco a tema diffuso che riconfigura i luoghi come oggetti mediali inediti. In particolare è possibile osservare il fenomeno in luoghi reali che, già cornice in decenni di cinema e televisione, diventano iper-luoghi, soglia tra mondo reale e ecosistema narrativo.

New York e i suoi supereroi

Grandi città come New York, Tokyo, Parigi o Londra sono la quintessenza dell’iper-luogo in costante relazione con l’ecosistema narrativo: sono contenitori intertestuali che, esperiti nel transito, generano specifiche forme di racconto *social*. Considero questi luoghi appartenenti alla categoria del

“mediascape”, ovvero paesaggi integralmente ridefiniti dai media in un intreccio indistinguibile tra narrativa e spazialità (Appadurai 2001). In questi luoghi il rapporto tra ecosistema e viaggio è uno scambio tra intrattenimento e turismo che, in quanto industrie di produzione dell’immaginario, propongono la comune esperienza di “fuga dalla realtà” (Strain 2003), inscrivibile nel “tourist gaze”, movimento attraverso simulazioni e surrogati dell’esperienza proprio tanto del film quanto del viaggio organizzato (Urry 1990). I luoghi di queste narrazioni sono spazi reali identificabili di cui la costruzione sociale riscrive il significato: secondo Andrea Minuz, i media definiscono così la sensibilità della contemporaneità che si manifesta nell’idea di spazio costruito dall’esperienza filmica (2010, 10).

Nel ciclo pluridecennale degli *Avengers*, il *crossover* che unisce i personaggi del *Marvel Cinematic Universe* in un unico ecosistema, il luogo non immaginario maggiormente rappresentato è New York: la città viene utilizzata sia come spazio scenico che come background psicologico dei protagonisti. È proprio la trasformazione dei quartieri della città in “caratteri” a fornire ai supereroi *Marvel* l’habitus sociale: Peter Parker (*Spider-Man*, 2010-2019) è ingenuo e coraggioso e dunque proviene da una famiglia proletaria del quartiere popolare del Queens, *Daredevil* (2015-2018), oscuro e crepuscolare, viene dalla comunità ricca e bohemien del distretto borghese dal passato criminale di Hell’s Kitchen, Tony Stark (*Iron Man*, 2008-2019) è un arrogante rampollo dalla ricchezza smisurata che vive in un grattacielo di Downtown. Escludendo le opere in corso di realizzazione, la città di New York è cornice in diciotto film su ventitré e in otto serie televisive su diciotto.¹⁰ New York è storicamente legata alla casa editrice, che esordisce qui nel 1961 e attira disegnatori e sceneggiatori locali: la continuità dell’ambientazione che *Marvel* propone produce un’esperienza unificata, sviluppata in modo sistematico attraverso più testi, tipica dei *franchise* in grado di costruire uno *storyworld* coerente e plausibile (Jenkins 2009). Tuttavia, prosegue Jenkins, accanto alla “continuity” la narrazione transmediale necessita di molteplicità, ovvero deve rendere accessibili racconti dove i personaggi e gli eventi vengono proposti in prospettive sempre nuove. È importante che gli spettatori sappiano in che modo ogni elemento sta dentro a una specifica versione della storia e dove è collocato nello spazio: in questo senso gli

¹⁰ New York appare nei film *Iron Man* (2008), *The Incredible Hulk* (2008), *Iron Man 2* (2010), *Captain America: the First Avenger* (2011), *The Avengers* (2012), *Iron Man 3* (2013), *Thor: the Dark World* (2013), *Captain America: the Winter Soldier* (2014), *Avengers: Age of Ultron* (2015), *Ant-Man* (2015), *Captain America: Civil War* (2016), *Doctor Strange* (2016), *Spider-Man: Homecoming* (2017), *Avengers: Infinity War* (2018), *Captain Marvel* (2019), *Avengers: Endgame* (2019); nelle serie tv *Netflix Daredevil* (2015-2018), *Jessica Jones* (2015-2019), *Luke Cage* (2016-2018), *Iron Fist* (2017-2018), *The Defenders* (2017), *The Punisher* (2017-2019), e in quelle ABC *Agents of S.H.I.E.L.D.S.* (2013-2019) e *Agent Carter* (2015-2016).

elementi dello *storyworld* non devono essere costruiti individualmente ma essere collegati tra loro con continuità strutturale, in modo che ogni nuovo prodotto risulti un'importante aggiunta al "canone" (Gomez 2012). Nel canone *Marvel*, ipotizzo che la città di New York rappresenti quell'elemento strutturale riconoscibile, garanzia della continuità quanto della molteplicità.

Se New York è l'elemento ricorsivo dell'ecosistema, è possibile misurare la relazione tra gli spettatori/viaggiatori e la città? Ritengo che il rapporto possa essere misurato attraverso i contenuti medialti geolocalizzati pubblicati sui *social*. La narrazione transmediale cui questi contenuti partecipano non è solo un racconto che si dirama su più media ma anche un oggetto che si fa influenzare dai contenuti che vengono realizzati: come delinea Simone Arcagni approfondendo il concetto di rilocalizzazione dei dispositivi nella "galassia postcinematografica", la narrazione transmediale offre un ruolo all'utente e chiede una sua partecipazione attiva che condiziona il testo stesso (2016).¹¹ L'interazione non è passiva ma creativa e riconducibile a tendenze: è "intelligenza collettiva", entità che fa cooperare nello spazio digitale persone dai diversi punti di vista, moltiplicandone la possibilità di analisi (Lévy 1994). L'intelligenza diventa poi "connettiva" quando genera un "artefatto cognitivo" autonomo (De Kerckhove 1997), un nuovo *topic* dell'ecosistema: per intercettarlo propongo l'osservazione delle piattaforme *social* che ne costituiscono l'ambiente di diffusione. È importante rilevare che i nuovi contenuti si svincolano dal controllo proprietario del *franchise*, eludendo i limiti della tecnologia per usarla in modo imprevedibile (De Certeau 1980). Questo processo è facilitato dalla natura neutrale delle piattaforme *social*, che tendono a porsi come disintermediate rispetto ai contenuti (Van Dijck, De Wall, Poell 2018): come vedremo questo ha impatto sulla localizzazione della narrazione quanto sul suo copyright.

È possibile ad esempio osservare il rapporto tra New York e *Marvel* attraverso *Tripadvisor*, un *social* legato al turismo e ai servizi connessi. Studiando le recensioni degli utenti ai primi due tour della città a tema supereroi secondo il ranking delle opinioni positive, è evidente che questo elemento dell'ecosistema sfugge al rispetto del canone del *franchise*.¹² Nei commenti il pantheon *Marvel* viene allargato: la città diventa un contenitore in cui interagiscono con i personaggi di altre *company* come Superman o Batman, della *DC Comics*. Inoltre, le tappe del tour vengono descritte come cornici "naturali", come se i supereroi fossero personaggi pubblici newyorkesi: sono scarsissimi i riferimenti alla natura di location dei luoghi, al

¹¹ Cfr. *Id* 2012. L'autore analizza anche il rapporto tra narrazione e città come soglia mediatica, dotata di schermi che ne regolano la permeabilità.

¹² TripAdvisor: "New York City" (query: "super heroes tour"). Giugno 2019. <https://www.tripadvisor.com>.

loro essere stati scelti per le riprese di film di finzione per funzionali caratteristiche strutturali ed estetiche.¹³

Le recensioni dei tour sono contributi alla narrazione transmediale facilmente monitorabili; è più complesso tracciare un *social network* proprio del racconto visivo soggettivo dell'esperienza come *Instagram*: quanti tra i 3.884.238 *post* con il *tag* "Times Square" risentono nella composizione della visione reiterata di quella piazza in decine di narrazioni?¹⁴ È più facile individuare le ricorrenze della geolocalizzazione di un luogo immaginario. La *Stark Tower*, residenza del personaggio di *Iron Man* (2008-2019), nei film è chiaramente collocata a New York nei pressi del Chrysler Building, nella zona di Midtown Manhattan: si tratta di una finzione scenica, inserita in postproduzione nel vero skyline cittadino. Considerati i primi centocinquanta *post* su *Instagram* con l'hashtag #starktower ed eliminati quelli che rappresentano inquadrature di film, fumetti, *meme* e oggetti di *merchandising*, ottantasette fotografano luoghi reali.¹⁵ In questi la torre *Stark* è localizzata cinquantotto volte a New York, in quasi due terzi dei *post*. Tra questi per trentanove volte gli utenti localizzano l'edificio virtuale della *Stark Tower* nel reale palazzo del One World Trade Center. Questo edificio in realtà sorge in un'altra zona di New York, a circa sei chilometri dall'area in cui è collocata la *Stark Tower* nei film: si trova nel distretto finanziario di Lower Manhattan, scarsamente rappresentato nel franchise *Marvel*. Dunque l'identificazione di un edificio immaginario in uno reale sembra tendere a un *avatar* condiviso che è possibile disincarnare della corrispondenza fisica e ricollocare più o meno liberamente. Questo, ipotizzo, avviene per evidenze empiriche: il One World Trade Center ha una vaga somiglianza architettonica con la *Stark Tower* ed è un luogo ad alto valore simbolico, essendo stato edificato al posto delle Twin Tower.

La ricollocazione e ricreazione della città di New York cui si assiste è a mio parere effetto della storicizzazione cinematografica della città, in cui si attua il processo individuato da Paolo Bertetto nell'ambito dell'analisi del mutare da oggetto a segno dell'icona della Monument Valley (2010, 112-130). Come la vallata *western*, così New York trasformata in spazio filmico "acquista la forza di diventare un elemento essenziale di scene immaginarie di azione e di avventura, di amore e di morte, che il pubblico percepisce, rielabora psichicamente e rammenta in modi diversi" (Bertetto 2011, 26). Ritengo che i palazzi newyorchesi siano diventati segni che generano "ricordi mediali" personali, da ricollocare nel reale spazio fisico della città quando la si attraversa e la si racconta sui *social* secondo forme condivise. Del resto

¹³ Nelle recensioni il concetto di "location di film di finzione" appare in 6 su 122 *post*.

¹⁴ Facebook inc. "Instagram" (query: "times square"). Giugno 2019. <https://www.instagram.com>.

¹⁵ Facebook inc. "Instagram" (query: "#starktower"). Giugno 2019. <https://www.instagram.com>.

quando le forme vengono ripetute in centinaia di racconti avviene una metamorfosi dalla geografia reale a una geografia immaginaria, che non ha più a che fare con la realtà ma con le esigenze di spazializzazione del racconto e trasforma definitivamente l'oggetto in segno (Bertetto 2011, 28). Non è più possibile per il viaggiatore che s'imbatte in quel segno sotto forma di oggetto scindere la sua forma reale dall'essere a priori una forma dell'immaginario condiviso. La Monument Valley, così come New York, diventano iper-luoghi in cui confluiscono le occorrenze e le valenze di tutte le narrazioni che le utilizzano come *setting* e, aggiungo, in quanto iper-luoghi diventano contenitori in cui gli spettatori/viaggiatori possono ricollocare i propri "ricordi mediali" attraverso i *social*.

Le immagini dei film, come notato da Marc Augé, diventano ricordi personali, come facessero parte della memoria privata del singolo individuo¹⁶ (2007, 18), e contemporaneamente gli elementi dell'immaginario filmico entrano nell'orizzonte fenomenico del singolo traducendosi in una continua ricerca del già visto (Valente, 2011, 97-102): *Instagram* fornisce a mio parere uno spazio per questo processo di individuazione, appropriazione e ricollocazione. *Instagram*, per il cofondatore Kevin Systrom, è un "pure visual medium" da utilizzare con il proprio dispositivo "on the go", per raccontare il mondo reale in tempo reale.¹⁷ Tuttavia *Instagram* ha superato il concetto originario per costituirsi in tassonomie, individuate da Lev Manovich e collocate nella ricognizione sull'evoluzione del rapporto tra media, fruitori e tecnologie di produzione dell'immagine (2012): non ha creato una singola cultura estetica, quanto ha influenzato e consolidato il successo di quelle emergenti nella pubblicità, nelle modalità del ritratto e della moda, affiancate a costruzioni originali come il *selfie*, e manifestate attraverso la condivisione on-line con una velocità che non ha precedenti nella storia dei comportamenti sociali legati all'immagine (2017, 17). Credo che la rimediazione del segno cinematografico New York attraverso *Instagram* costituisca un esempio di cultura visuale originale. In una logica transmediale, il mondo "analogico" dei supereroi *Marvel* si è evoluto in una mediatizzazione che ne ha conservato il *setting* urbano, mentre la narrazione si è rigenerata in un costante dialogo *social* tra *franchise* e contenuto *user generated*, avvalendosi dei segni dell'oggetto New York risemantizzati e ricollocati nell'ecosistema sotto forma di *post*.

¹⁶ Cfr. *Id* 2009. L'autore allarga la prospettiva sul luogo pubblico come spazio di consumo e strumento di circolazione dell'immagine evolutiva della società.

¹⁷ Facebook Inc. "Introducing your Instagram feed". Giugno 2019. <http://instagram.tumblr.com/post/42363074191>.

Paesaggi fantasy: tra reale e fantastico

New York è un luogo universalmente conosciuto per innumerevoli narrazioni: questo probabilmente è all'origine della sensazione di déjà vu che coglie il viaggiatore in transito. Ma cosa accade quando gli ecosistemi includono luoghi dai flussi limitati e scarsamente storicizzati? Le loro narrazioni diventano metatestuali e il rapporto con la realtà più sfumato. È interessante osservare l'interazione nei *social* tra gli utenti e l'ecosistema di *Game of Thrones* (2011-2019). La serie ha incluso tra i più selvaggi scorci dell'Irlanda e ha reso nel corso degli anni alcuni luoghi estremamente familiari agli spettatori, attraverso l'utilizzo degli *establishment shot* a punteggiatura delle sequenze. Nel testo questi luoghi non hanno corrispondenze nella geografia reale ma introducono una terra immaginaria, *Westeros*. Nonostante questo, attorno ai luoghi dove sono state realizzate le riprese si è aggregata una vasta gamma di tour, fino a quelli che, in una rivisitazione originale del *cosplaying*, propongono un costume da indossare durante la visita per meglio immergersi nell'immaginario.¹⁸ In questo caso l'oggetto tramutato in segno genera fenomeni diversi, poiché è oggettivo che una foresta irlandese ha una tradizione di traduzione in segno cinematografico infinitamente inferiore a New York.

È interessante osservare il fenomeno attraverso un *social* orientato al racconto articolato dell'esperienza come *YouTube*. Cercando contenuti inerenti la serie indicizzati secondo il volume delle visualizzazioni, otto su dieci sono stati creati da utenti e illustrano in parallelo sequenze di finzione e luoghi effettivi delle riprese.¹⁹ Tra questi, sei organizzano la propria drammaturgia attorno allo stupore e alla dimostrazione che questi luoghi esistono davvero. Si assiste a una inversione del paradigma: se New York è un luogo noto dove collocare nell'ecosistema il proprio ricordo mediale, l'Irlanda di *Games of Thrones* è una frontiera da esplorare per scoprirne l'esistenza. In questo viaggio virtuale lo spettatore/viaggiatore è privo di un ricordo mediale preesistente, per cui l'Irlanda rischia di diventare "veramente" *Westeros*. I luoghi reali sono risemantizzati in una geografia immaginaria: il segno inizia a esistere prima dell'oggetto e l'inversione influenza la percezione del luogo.

Tra gli ecosistemi localizzati in luoghi scarsamente consolidati nell'immaginario è esemplare il *franchise* tolkieniano,²⁰ composto da *The Lord*

¹⁸ *Games of Thrones Tours Ltd* propone un tour esteticamente filologico, anche se nel *legal disclaimer* dichiara di non avere legami con la proprietaria *HBO*. *Games of Thrones Tours Ltd*. Giugno 2019. <https://www.gameofthronestours.com>.

¹⁹ Google Inc. "YouTube" (query: "games of thrones tour"). Giugno 2019. www.youtube.com.

²⁰ Il *franchise* include sei film e una serie tv. Sul rapporto di interdipendenza tra gli elementi si legge sulla quarta di copertina de *Il Signore Degli Anelli*: "Da questo romanzo Peter Jackson

of the rings (2001-2003) e *The Hobbit* (2012-2014), la cui ampiezza e vasto successo hanno modificato tanto le pratiche industriali quanto quelle delle *fanbase* (Thompson 2008). Come per *Games of Thrones*, la produzione ha scelto un'ambientazione "esotica", portando la Terra di Mezzo in Nuova Zelanda. Nell'ampia esplorazione del *franchise* effettuata da Kristin Thompson, la location, inusuale per gli standard hollywoodiani, ha garantito al "demiurgo" Peter Jackson autonomia creativa al riparo dal controllo diretto dei finanziatori statunitensi (2007, 18). Il luogo è uno dei *topics* circolati tra la vasta comunità di attori e tecnici e il potenziale pubblico per tutta la durata della produzione, in un dialogo empatico, da fan a fan (Thompson 2007, 83). Questo *fandom* "alla pari" si è avvalso dunque anche del dettagliato racconto delle location, nel *backstage* prodotto per il lancio dei film. Questo ha presentato una terra perlopiù sconosciuta, luogo di riprese cinematografiche avventurose, speculari al viaggio fantastico dei protagonisti del *franchise*.²¹ In seguito, come per *Harry Potter*, la produzione anziché smontare l'apparato scenico l'ha trasformato in parco a tema: *Hobbiton*. Esaminando il sito Web emerge la distinzione tra narrazione e luogo tracciata della proprietà e non, come in *Games of Thrones*, dagli utenti. La Nuova Zelanda è senza ambiguità meta turistica e emerge la proprietà intellettuale dell'ecosistema: tutte le parole riconducibili, da *Shire* a *Green Dragon*, sono contrassegnate dal marchio di proprietà registrata.²² Il luogo dell'ecosistema è presentato come realmente esperibile ma remoto, da conquistare: l'appropriazione passa per un'impresa ardua, speculare al viaggio dei protagonisti del *franchise* ma anche dei suoi "eroici" realizzatori.

Interessante è la sinergia con il maggior attore del turismo locale, la compagnia *Air New Zealand*, che ha tradotto nel linguaggio del *franchise* la sua immagine pubblica per l'intera durata del ciclo triennale di distribuzione di *The Hobbit* (2012-2014) e ha prodotto decine di prodotti "in stile", inclusa la livrea degli aeromobili, dipinti con draghi e altri esseri volanti della Terra di Mezzo. Spazi solitamente non narrativi ma tipici del transito, come le istruzioni per la sicurezza a bordo, sono diventati *topics* ipertestuali che risemantizzano contemporaneamente il luogo reale, la Nuova Zelanda, e il luogo immaginario, la Terra di Mezzo: è "narrative turn" (Salmon 2007), un esondare della dimensione narrativa dai suoi abituali ambiti finzionali a sfere altre come la politica, la medicina, il marketing e, in questo caso, l'esperienza fisica dei luoghi. Secondo la guida turistica *Lonely Planet*, "Il Signore degli Anelli" è stata la migliore promozione della Nuova Zelanda dai tempi del

ha tratto la trilogia di film campione di incassi in tutto il mondo" (Tolkien J.R.R. 2018. Roma: Bompiani).

²¹ Google Inc. "YouTube - Peter Jackson, *The Hobbit* production diaries". Giugno 2019. <https://www.youtube.com/user/pjacksonwingnutfilms/playlists>.

²² Saul Zaentz Company. "Hobbiton Movie Set". Giugno 2019. <https://www.hobbitontours.com>.

capitano Cook”²³: in effetti, la compagnia aerea con i due video per la sicurezza a bordo in chiave *fantasy* ha raccolto oltre trenta milioni di visualizzazioni.²⁴ Il racconto di un luogo che è per la maggior parte del pubblico prima segno e solo dopo oggetto ha aumentato la “spreadability” dell’ecosistema, intesa come impegno attivo degli spettatori nella circolazione dei contenuti (Jenkins, Ford, Green 2013), e ha moltiplicato il valore del *franchise*, presentando la Nuova Zelanda come meta di un viaggio inaspettato.

In conclusione, i *topics* localizzati, considerati tanto nella loro ampia accezione intertestuale quanto in quella metatestuale appena illustrata, ampliano gli ecosistemi narrativi attraverso una rimediazione *user generated* che li rende mai finiti. Si scorge un paradigma della modernità individuato da Zygmunt Bauman, per cui essere moderni è essere incapaci di fermarsi a un atto concluso e, aggiungo, accettare una narrazione finita, “condannati a muoverci incessantemente non tanto a causa del ritardo della gratificazione ... ma a causa dell’impossibilità di sentirci gratificati” (2011, d.309). Dunque, secondo la lettura baumaniana, i processi di risemantizzazione dei luoghi sono resi possibili e obbligati dalla facilità di movimento, massima aspirazione dell’uomo contemporaneo, che si traduce nell’esigenza di rimediare l’esperienza dell’attraversamento dei luoghi riproducendoli con dispositivi mobili, sempre connessi nelle tasche degli spettatori/viaggiatori, “inventati a uso e consumo del nomade che deve essere costantemente a tiro” (2011, d.2408).

BIBLIOGRAFIA

- APPADURAI, A. 2001. *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
 ARCAGNI, S. 2012. *Screen city*. Roma: Bulzoni.
 —. 2016. *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.
 AUGÉ, M. 2008. *Casablanca*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
 —. 2009. *Il metrò rivisitato*. Milano: Bollati Boringhieri.
 BAUMAN, Z. 2011 [2000]. *Modernità liquida*. Edizione Kindle. Bari: Laterza.
 BERTETTO, P. 2010. *Lo specchio e il simulacro. Il cinema nel mondo diventato favola*. Milano: Bompiani.
 —. 2011. “La monument valley e l’immagine mediatica.” In A. Minuz (ed.). *L’invenzione del luogo*, 25-40. Pisa: Edizioni ETS.
 BISONI, C., INNOCENTI, V., PESCATORE, G. 2013. “Il concetto di ecosistema e i media studies: un’introduzione.” In C. Bisoni, V. Innocenti (eds.). *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi modelli, usi sociali*, 11-26. Modena: Mucchi Editore.

²³ Atkinson, B. et al. 2017. *Nuova Zelanda. Guida di Viaggio*. Torino: Lonely Planet Italia.

²⁴ Google Inc. “YouTube - Air New Zealand Safety Video”. Giugno 2019. www.youtube.com/watch?v=qOw44VFNk8Y.

- BOLTER, J. D., GRUSIN, R. 2003. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini.
- CASETTI, F. 2009. "Filmic experience." *Screen* 50/1: 56-66. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1086/599247.
- . 2015. *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- DE CERTEAU, M. 2010. *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni Lavoro.
- DE KERCKHOVE, D. 1993. *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*. Bologna: Baskerville.
- DE PASCALIS, I., PESCATORE, G. 2019. "Dalle narrazioni estese agli ecosistemi narrativi." In G. Pescatore (ed.). *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alla serie tv*, 19-30. Roma: Carocci Editore.
- EUGENI, R. 2015. *La condizione postmediale*. Brescia: La Scuola.
- GENETTE, G. 1997. *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*. Torino: Einaudi.
- GIOVAGNOLI, M. 2013. *Transmedia. Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo.
- GOMEZ, J. 2012. *The 10 Commandments of 21st Century Franchise Production*. Los Angeles: StoryWorld Conference.
- JENKINS, H. 2006. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- . 2009. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling." *Confessions of an Aca-Fan*. <http://henryjenkins.org>
- . 2014. *Cultura convergente*. Sant'Arcangelo di Romagna: Apogeo Editore.
- JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J. 2013. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Sant'Arcangelo di Romagna: Apogeo Editore.
- LÉVY, P. 1996. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli.
- LYOTARD, J. 2018. *La condizione postmoderna*. Milano: Feltrinelli.
- LUCAS, S. A. 2016. "The Meanings of Themed and Immersive Spaces." In S. A. Lucas (ed.). *A reader in themed and immersive space*, 3-14. Pittsburgh: ETC Press.
- MANOVIC, L. 2012. *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares.
- . 2016. *Instagram and contemporary image*. Berkeley: California Institute for Telecommunications and Information Technology. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- MASCIULLO, P. 2017. *Road to nowhere. Il cinema contemporaneo come laboratorio autoriflessivo*. Roma: Bulzoni.
- MINUZ, A. 2011. "L'insieme dei luoghi di cui si fa esperienza. La geografia culturale, il film e la produzione dell'immaginario." In A. Minuz (ed.). *L'invenzione del luogo*, 7-24. Pisa: Edizioni ETS.
- SALMON, C. 2008. *Storytelling, la fabbrica delle storie*. Roma: Fazi.
- SCHWEIZER, B., PEARCE, C. "Remediation on the High Seas: a Pirates of the Caribbean Odyssey." In S. A. Lucas (ed.). *A reader in themed and immersive space*, 95-106. Pittsburgh: ETC Press.
- STRAIN, E. 2003. *Public places, private journeys. Ethnography, entertainment and the Tourist Gaze*. Londra: Rutgers University Press.
- THOMPSON, K. 2016. *The Frodo Franchise. The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Berkeley: University of California Press.
- URRY, J. R. 1990. *The Tourist Gaze*. Londra: Sage.
- VAN DIJCK, J., DE WALL, M., POELL, T. 2018. *The platform society*. UK: Oxford University Press.
- VALENTE, V. 2011. "Il Korova Milk Bar: Pop-art, immagine filmica e post-umano." In A. Minuz (ed.). *L'invenzione del luogo*, 87-104. Pisa: Edizioni ETS.
- WU MING. 2014. Introduzione a *Cultura convergente*, di H. Jenkins (XXIII-XXVIII). Sant'Arcangelo di Romagna: Apogeo Editore.

DAMIANO CORTESE, LORENZO DENICOLAI¹

FAKE TOURISM E IMMAGINI

Un'ipotesi di racconto visuale (e ideale) dell'esperienza turistica

ABSTRACT: The everyday technological abundance and proliferation of media and visual objects have progressively modified our perception and signification processes, but also our existence. Our actions are now often a result of our ongoing relationship between our Being (and our intentions) and media devices through which we tell our stories as subjects-objects of an everyday epos that exists since it is co-constructed, lived and shared from – and into – media environments, resulting in an immediacy that makes a radical mediation, to equalize the ontological differences, possible. Today images are the main code of performative and representative expression of the Social Humanity. Images “exceed”, according to Mitchell, by appearing as objects but still maintaining also some potential existential declinations. In the most common form of global human transit, which is tourism, the image becomes a recognizable “sign” of the destination and, because of its immediacy, an object of the research made by the visitor's gaze, according to Urry. The reification of the place makes it simpler and reproducible and the image of the destination is the only one that remains beyond the tourist trip itself. Over and above Benjamin's mechanical reproduction, within the reproducibility of the journey and place, the image becomes paradoxically an expressive limit and a return to the past. Tourists are “guilty” of being driven by a mimetic desire – from the days when the industrialist travelled to imitate the nobleman – and try hard to stand out from that mass of which they are part. Images produced by tourists confirm this flattening of the tourist experience. While tourists could extensively express their individuality through devices, they do nothing but reproduce known, lived and recognizable subjects, narrations and frames. This is the paradox of the image: the expression of the movement of travellers turns out to be their self-imposed cage as the image appears to be a social comfort-zone to escape an unconscious confusion between real and communicated, representation and mystification. This paper will analyse the phenomenon of the fake tourism spread for representing locations that have never been reached and trips that have been faked through media.

KEYWORDS: Fake Tourism, Image, Narration, Media, Tourism Management.

Introduzione. Un rapporto tra *viventi*?

La comune esigenza di apparire e di sentirsi in contesti *altri* rispetto all'ordinario non è ovviamente una novità. Tuttavia, fino all'esplosione della

¹ Pur essendo il lavoro frutto di riflessioni e ragionamenti condivisi degli autori, sono da attribuire a L. Denicolai i paragrafi “Introduzione. Un rapporto tra viventi?” e “L'essere (illusoriamente) turista e il suo agire” e a D. Cortese i paragrafi “L'eterno ritorno dell'uguale e la mimesi turistica” e “L'essere economico del turista *fake*”.

rivoluzione digitale e, soprattutto, fino alla diffusione delle cosiddette 'tecnologie radicali' (Greenfield 2017), l'uomo ha sovente dovuto razionalizzare tale necessità per mancanza di strumenti e media in grado di sostenere la propria immaginaria esperienza. L'attualità tecnologica ha invece gradualmente aperto le strade a modalità sufficientemente efficaci affinché chiunque, in questa epoca di *prosumers*, potesse produrre da sé contenuti e, per certi versi, illusioni. Ancor più, oggi, con l'abbondanza mediale che si fonda su una certa immediatezza, anch'essa 'radicale' (Grusin 2017), la costruzione di una narrazione quotidiana è divenuta una sorta di paradigma esistenziale o, perlomeno, una sorta di disvelamento à la Heidegger di una qualche condizione dell'essere. L'utente è oggi artefice di un racconto che si sviluppa essenzialmente sui canali social, ossia in spazi che rappresentano, per loro stessa conformazione, una sorta di teatralità diffusa: il social-user sarebbe dunque uno dei tanti nodi (Van Dijck 2013) connettivi della rete, che, in un gioco riflessivo, oltre a esserne costituita, ne rappresenterebbe anche un ipotetico contenitore, una sorta cioè di immensa semiosfera² globale che, al contempo, garantirebbe a ogni nodo di poter avviare logiche di traduzione e di conseguente costruzione di significato³ con le altre sfere. Il racconto mediale quotidiano si sviluppa come una tessitura *in divenire*, cioè come un graduale processo sintagmatico di frammenti esistenziali (le immagini, i video, i post...) che si compone sulla digifrenia (Rushkoff 2013) tempor(e)ale del web; frammenti che possono assumere anche linearità di costruzione e ricostruzione identitaria (Robinson 2007), secondo dinamiche che attingono, ad esempio, alle teorie pragmatiste di inizio Novecento di George Herbert Mead (1934). Un epos del quotidiano, per riprendere anche Eugeni (2015), cioè a dire il racconto di un eroe⁴ che espone medialmente le proprie imprese e che ricerca nello spazio social la gratificazione e la compartecipazione affettiva necessaria affinché quelle sue azioni divengano, effettivamente, parte della propria mitologia esistenziale. Nella maggior parte dei casi, tale *epica* sembra servirsi dell'immagine come tecnologia prediletta di racconto: un medium che oggi tende a oscillare tra una più tradizionale connotazione rappresentativa e una più esplicativa 'eccedenza' dell'*image* (nel senso di Mitchell)⁵. Da questo punto di vista, il

² Rimando anche alla lettura di Paić (2016).

³ La coppia traduzione/significato si riferisce qui al senso inteso da Lévi-Strauss (1958), Lotman (1985), Grusin (2017, che rilegge Latour) e da Denicolai (2017; 2018).

⁴ Giacché di un vero e proprio *eroe* si tratterebbe, sebbene con una natura archetipica minore rispetto a quelli forgiati dal *mythos* ellenico. Un eroe ugualmente ispirato da e ispiratore di altrettanti modelli che divengono, spesso in modo inconscio, schematismi rappresentativi e che si possono ritrovare anche in talune attuali forme di produzioni *dal basso*, come i video e le *stories* degli YouTubers e degli Influencers.

⁵ Cfr. Mitchell (2005; 2017). La questione è alla base dei diversi approcci alla cosiddetta svolta iconica delle teorie visuali degli ultimi decenni (da Boehm, Bredekamp allo stesso Mitchell).

selfie pare esserne la manifestazione più evidente: da un lato esso si configura come una forma di istantaneità enunciativa (dunque anche di un'immediatezza *à la* Bolter e Grusin?)⁶, di probabile annientamento della consueta differenza che intercorre tra referente e rappresentazione, in una parola come una *performance* estemporanea dell'utente che condivide e rende partecipante il pubblico-social della sua azione; dall'altro, questa istantaneità, segno di una *certa* autenticità ontologica ed epifanica⁷, sembra nascondere tuttavia una preparazione, una sorta di regia visuale che comporta, a volte, anche una prestazione attorica da parte dell'utente che si fotografa. Il selfie appare dunque come un equilibrio tra un atto e una riproduzione, letto come una metafisicità artaudiana che, come tale, muove dalla sua natura rappresentativa per diventare azione⁸.

In base a questa premessa, dovremmo considerare almeno due aspetti. In prima battuta, avremmo a che fare con un'immagine in grado di racchiudere in sé più ontologie e a cui si può riconoscere un'innovativa aura di autenticità, elementi che la renderebbero uno dei veicoli più efficaci per creare uno stato di "intimacy and immediacy, whereas texts seem to offer only immediacy" (Pittman, Reich 2016, 158), contribuendo a scalzare l'abitudine logocentrica del pensiero occidentale. Conseguentemente, ed è il secondo aspetto, l'immagine scende nel campo dell'azione, favorendo letture come quella che Bredekamp, sulla scia del *pictorial speech act* di Kjørup (1978), individua nella sua teoria dell'atto iconico (facendo emergere anche un'ulteriore modalità di verifica della sua veridicità)⁹. In questo modo, l'immagine agisce e ci parla (provocando in noi una qualche reazione affettiva), mostra una certa forza (Marin 2009) ed efficacia (un "segno efficace" direbbe Artaud?), ci guarda¹⁰, ci assorbe (le diverse versioni del mito di Narciso, oltre alla lettura mediologica di McLuhan), ci chiede di domandarle che cosa vuole¹¹: avremmo a che fare, in definitiva, con un'"immagine vivente" (Mitchell 2017, 163) che,

⁶ (1999).

⁷ Sundar sostiene che: "we trust those things that we can see over those that we merely read about. This [aspect] also underlies people's general belief that pictures cannot lie ... and the consequent trust in pictures over textual descriptions" (2008, 80-81).

⁸ Cfr., tra gli altri, Agger (2012), Hess (2015), Frosh (2015), D'Aloia (2018), De Pascalis (2018).

⁹ Questo nonostante la cultura visuale, sulla scia dell'*iconic* e del *pictorial turn*, sia orientata ad abbandonare modalità tipiche della teoria linguistica, ancorate a posizioni logocentriche. Sull'atto iconico, rimando anche a Sachs-Hombach (2016) e a Grundlingh (2018). Sulla questione della veridicità, è interessante domandarsi se le modalità di verifica dell'atto linguistico e del relativo stato mentale che lo sottende sono in qualche modo declinabili anche sull'atto iconico, fornendo un'eventuale linea di contatto tra le due forme enunciative d'intenzionalità.

¹⁰ Rimando all'attenta analisi fornita da Pinotti e Somaini (2016).

¹¹ "Ciò che le immagini vogliono ... è semplicemente che si chieda loro che cosa vogliono, con la consapevolezza che la risposta potrebbe essere: assolutamente nulla" (Mitchell 2017, 124).

come tale, potrebbe assumere anche un proprio peso valoriale nella società. Le immagini, infatti, “sono giocatori attivi nell’istituzione e nel rinnovamento dei valori ... nel mondo” (ivi, 172). Non è dunque importante la qualità del proprio valore quanto piuttosto il fatto che “sono entità fantasmatiche, immateriali, che, una volta incarnate nel mondo, sembrano possedere una facoltà di azione, un’aura, un ‘loro pensiero indipendente’” (ivi, 174). Affiora l’idea di un’immagine in qualche modo *animata*, cioè intrisa di una qualche aura vitale che potrebbe rimandare anche a letture di stampo neo-animista¹², come suggerito in fondo dalla stessa analisi di Mitchell e come appare, quotidianamente, negli atteggiamenti empatici che condividiamo con il materiale iconico presente negli ambienti mediali.

L’eterno ritorno dell’uguale e la mimesi turistica

Il settore turistico rappresenta un ambito nel quale quanto fin qui proposto assume un’evidenza immediata, poiché espressione lampante del cambiamento della percezione dell’esperienza – determinato dalla tecnologia e dai media – e della connessa funzione dell’immagine come veicolo, se non sostanza, del racconto. Per comprendere pienamente la scelta del comparto come area di esplorazione dell’“eccedenza” – à la Mitchell – dell’immagine, occorre considerare una sorta di “peccato originale” che contraddistingue il turismo. La più diffusa tra le pratiche di gestione del tempo libero dal lavoro (Urry e Larsen 2011) deriva, infatti, da un’azione mimetica che, con gradi di intensità differenti, ha segnato, nel tempo, tutte le classi sociali (Berrino 2011; Savoja 2005). Il Grand Tour aveva rappresentato, per la gioventù nobile, il transito – in senso reale e figurato, simbolico – verso l’età adulta, grazie a un percorso fisico, spirituale, morale e conoscitivo (Touring Club Italiano 1987). Tuttavia, anche la prima borghesia industriale intendeva trovare – ed era disposta a impiegare le proprie risorse, in particolare il *surplus* generato dal crescente successo delle attività produttive, per farlo – un proprio rito di passaggio e questo, esattamente come per la classe più alta, doveva essere legato al viaggio. Il XVIII secolo offriva, in questo senso, un momento di svolta, determinato da una coincidenza di eventi e concause. La Rivoluzione Industriale aveva sancito l’importanza della classe imprenditoriale, che pure non godeva dello stesso prestigio della nobiltà: quest’ultima, infatti, non necessitava di alcun ruolo per essere riconosciuta, mentre la prima doveva la propria posizione alla propria attività. Al contempo, il Grand Tour era giunto a una fase di “maturità” e si avviava verso la conclusione della propria parabola (De Seta 2014). Si era, quindi, di fronte a uno svuotamento del

¹² Cfr. Castro (2016), che rilegge in parte il concetto di “soggettività macchinica” di Epstein. Vedi anche Turvey (2008).

significato del “viaggio” per eccellenza e a una ricerca, da parte degli industriali, di un simbolo di riconoscimento sociale, di inclusione nella *upper class*. In un processo di calco e sovrapposizione, i segni esteriori del Grand Tour, dunque del viaggio – si pensi, su tutti, al Grand Hotel – sarebbero diventati contenitori di un nuovo significato, di valori diversi, in un iter imitativo e di accettazione sociale (Gerbaldo 2009). Venivano mantenute le strutture, i significanti, ma ne venivano cambiati i contenuti, i significati. E ciò avrebbe innescato un movimento di contaminazione anche degli strati sociali più bassi: ottenuti diritti basilari e maggiori opportunità per la gestione del proprio (conquistato) tempo libero, infatti, perfino gli operai furono tentati dal viaggio o, meglio, dalla forma che ne avrebbero potuto esperire. “Sublime Cockney Tourism”: così, nel 1811, lo *Sporting Magazine*¹³, definiva e stigmatizzava un’attività di certo non presentata come invidiabile, una sorta di compulsione allo spostamento, in tempi contenuti e con scarse risorse, ovvero una versione non allettante del viaggio (Booth 2016; Lew et al. 2008). Questa, la genesi del turismo, chiaramente segnata da un marchio indelebile che, di fatto, il settore non sarebbe mai riuscito a eliminare, nemmeno oggi, per quanto se ne sia persa la consapevolezza.

È in questo solco, di imitazione e al contempo di desiderio di superamento di un tratto negativamente distintivo che, sin dai primordi, il turismo si pone come settore degno di approfondimento rispetto al segno, con particolare riferimento all’immagine. Secondo Urry (2011; 2002; 1990) il turista ha uno sguardo che cerca costantemente segni distinguibili, elementi riconoscibili, in quanto già resi “oggetto”, grazie alla riproduzione precedente di altri. Se il luogo può essere “reificato”, lo sguardo del turista è alla ricerca del segno, di un’etichetta che faccia immediatamente risaltare un elemento e lo renda degno di osservazione, ma, soprattutto, di ulteriore riproduzione. La proposta di Urry affonda le proprie radici nella teoria del sight-seeing che già Burgelin (1967) aveva espresso: il turista non va verso ciò che vuole vedere, ma verso l’immagine, mediata, di ciò che vuole osservare. Il *medium*, per Burgelin, era la fotografia, la cartolina, l’immagine sulla guida turistica. In essa la destinazione era stata “normalizzata”, trasformata in “chose” (66), poteva quindi facilmente essere “mise en boîte”, resa trasportabile oltre e al di là del luogo stesso: un’apparente contraddizione che, con il tempo, si è trasformata nella vera essenza dell’immagine del turismo e del turismo stesso. Oggi, il mezzo per eccellenza è – in un crescendo di coerenza – *image-based* e *image-oriented*: il *social medium* Instagram.

La costante tendenza descritta apre a un dilemma con ripercussioni economico-manageriali potenzialmente molto ampie. Andando oltre – pur

¹³ L’articolo compare nel volume 38 della rivista (pp. 251-253) ed è consultabile in copia digitale sul sito della HathiTrust Digital Library al link <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?-id=nyp.33433066599493;view=1up;seq=276>.

senza proporre scenari necessariamente apocalittici o distopici, ma di fatto attuali – il processo di reificazione e “inscatolamento” della destinazione, occorre chiedersi quanto sia oggettivo il rischio di superamento o oblio della funzione che l’immagine assume quale stimolo turistico, ovvero invito alla visita della destinazione. Quanto l’immagine della destinazione acquisisce, invece, un valore emozionale ed esperienziale in sé? Quali sarebbero le conseguenze per quella che viene definita *experience economy* (Pine e Gilmore 1999) e, più in generale, per l’economia di una destinazione? Si tratta di interrogativi che guardano, pur in prospettiva, alla condizione contemporanea, rispetto ai quali occorre avviare un processo di sensibilizzazione e, soprattutto, lo studio di strategie alternative per la destinazione reale, di cui l’immagine non è più promozione, ma rischia di divenire sostituzione, mero simulacro (Baudrillard 1981)¹⁴.

Se si tiene conto dei “numeri” generati dal turismo come industria, valore spesso non percepito per una naturale residualità concettuale del comparto, tipicamente considerato come “attivo” nel solo momento della vacanza, che, in sé, ha un tempo limitato e appare dunque di importanza piuttosto contenuta, ciò diviene ancora più chiaro. Il turismo, infatti, ha un peso rilevante nella composizione del Prodotto Interno Lordo globale, rispetto al quale porta una contribuzione pari al 10%. Da esso dipende, inoltre, il 7% delle esportazioni mondiali totali e il 30% delle esportazioni di servizi mondiali; quest’ultimo dato lo rende la più grande categoria di export in numerosi Paesi in via di sviluppo, mettendo in luce in modo evidente il ruolo di crescita ed evoluzione economica che il comparto riveste (UNWTO 2018; 2017). Come potrebbero trasformarsi numeri di tale consistenza se il turismo non fosse più esperito, ma l’immagine – e la gratificazione che ne deriva – fossero esclusivamente icona (vuota di esperienza) dello stesso o rappresentazione di una non-esperienza turistica, surrogata dal segno che la rimpiazza?

Lo scenario contemporaneo, dunque, ha generato un paradosso che, in una eterogenesi dei fini, ha portato il turista, costantemente alla ricerca di un modo per esprimere la propria unicità, a relegarsi in una spirale di reiterata imitazione che non prevede vie d’uscita. Brunel (2012), inquadrando l’anelito alla diversità, alla differenziazione di un turista che non voleva riconoscersi in un’attività di massa, indistinta, continuando, al contrario, a cercare una sorta di paradiso perduto, intriso di autenticità – in cui sarebbe stato

¹⁴ In questa sede abbiamo scelto di non inserire valutazioni quantitative sul reale peso del turismo fake, preferendo fornire un’introduzione problematica della questione. Tuttavia, oltre all’evidente campo di interesse di un conteggio numerico, ci interessa qui sottolineare anche l’ipotesi che l’uso intensivo di immagini possa motivare un incremento del turismo reale: dunque, si tratterebbe di ragionare anche su come la diffusione dell’immagine e degli immaginari tecnologici favorisca positivamente il turismo *dal vero*, creando i presupposti per comparazioni tra realtà e simulazione.

viaggiatore e non turista – vedeva un rischio enorme, di fatto la massima espressione della negatività del capitalismo turistico, che chiamò “disneylandisation”. Si trattava, in estrema sintesi, non già della creazione di parchi divertimento in cui il turista potesse trovare se non “il”, quantomeno “un” paradiso perduto, ma di una più perversa diffusione di una patina di “incanto” nel mondo intero. L’idea, o disegno perverso, sarebbe stata quella di trasformare il mondo intero – incluse le destinazioni – in un parco tematico: un pericolo ben più ampio di quello della creazione di luoghi artefatti, ma ben riconoscibili. A fronte del bisogno di personalizzazione e autenticità, il turismo industriale avrebbe fornito e venduto “autenticità su misura” e personalizzazione massificata, in un ossimoro che, diffuso a livello globale, non sarebbe più stato percepito come distonico.

Ma l’estrema diffusione e semplificazione, nonché concentrazione mediale in strumenti portabili e di grande facilità d’uso, ha valicato di gran lunga un simile quadro, rendendo il fruitore protagonista della stessa finzione in cui si sarebbe trovato a vivere la propria esperienza turistica. In un periodo storico in cui l’ego del turista, la sua unicità e personalità, supportata da mezzi tanto accessibili, potrebbe ottenere il massimo grado di espressione, si assiste, invece, a una deliberata massificazione dell’immagine prodotta dai turisti e veicolata attraverso gli account personali dei social media. Le tipologie di immagini condivise *online* dagli utenti sono limitate e spesso vi è riproduzione, nel medesimo luogo turistico, di un’identica immagine già visualizzata (Jansson 2018; Hu et al. 2014), una sorta di amplificazione ed esasperazione dell’imitazione che da sempre contraddistingue il comparto. A fronte del rischio di spersonalizzazione e massificazione, la reazione dell’utente è stata quella di divenire protagonista della trasformazione del mondo in una diffusa Disney, assumendo il ruolo di creatore, seppur privo dei mezzi che rendono possibile al grande *brand* la simulazione dell’incanto. Disneyworld o, meglio, il mondo Disney, è stato co-creato e in esso il turista-artefice inserisce un sé-fruitore solo in apparenza e – in piena dissociazione – non consapevole. La realtà ha realizzato, quindi, l’improbabile e – almeno nella finzione – impossibile identità Truman-Christof¹⁵, attore (non consapevole) e regista-ingegnere della non-realtà.

L’essere (illusoriamente) turista e il suo agire

L’immagine dell’esperienza, realizzata nell’epoca, ma di fatto solo attraverso la sua riproducibilità tecnica, à la Benjamin (2014), è immagine che ci guarda (un’immagine *an-iconica?*)¹⁶, che, oltre a essere ovviamente

¹⁵ Weir (1998). The Truman Show.

¹⁶ Pinotti (2017).

presente nella storia dell'arte, torna in alcune recenti proposte di opere fotografiche che consentono di addentrarsi nel terreno della relazione tra uomo e immagine, considerando l'uno il medium dell'altra e viceversa. Il designer milanese Odo Fioravanti, per esempio, ha raccontato l'ambiente quotidiano dal punto di vista degli oggetti che ci circondano (in un'attualizzazione del concetto di Merleau-Ponty, secondo cui "ogni oggetto è pertanto specchio di tutti gli altri ... e ciascuno di essi dispone degli altri attorno a sé come spettatore dei suoi aspetti")¹⁷; nell'ambito turistico, la pagina Tumblr *What They See* offre il *pov* di quadri e di statue, mentre il fotografo Oliver Curtis¹⁸, con il progetto *Volte-Face*, sembra fornirci il punto di vista dei monumenti e delle opere d'arte che siamo soliti vedere durante le nostre vacanze culturali. Insomma, sembra instaurarsi una visione vicendevole, quasi che al corpo-medium inteso da Belting (2001) come *luogo delle immagini*¹⁹ – cioè a dire un archivio di ricordi, di immagini mentali e reali (come i tatuaggi, per esempio) – si possa intravedere anche un'immagine come *luogo del corpo*, dando cioè la possibilità a entrambi di entrare in relazione, di avviare una co-agentività con cui modellarsi vicendevolmente. Come in uno scambio dialettico, quindi, l'uomo-medium (un mediantropo)²⁰ e l'immagine-medium intervengono sull'altro, stabilendo non soltanto un rapporto paritario a livello emotivo (se diamo per scontato che l'immagine sia *viva* – *zoón* direbbe Derrida) bensì interagendo sul piano cognitivo, identitario e pragmatico. Se l'immagine è in qualche modo co-agente, dovremmo poter parlare di una compartecipazione dialettica (o performativa) dei due enti anche alla realizzazione di prodotti²¹ comunicativi ed esperienziali: dunque una vera e propria co-creazione che si manifesta nell'immagine, come enunciazione di un atto che avviene nel momento stesso in cui viene costruito materialmente (ad esempio con fotografie, video o con software di editing fotografico) e condiviso in rete. Un vero e proprio atto performativo che sembra appoggiarsi sull'iconicità (un differente rimando

¹⁷ Merleau-Ponty (2012, 115). Il progetto visuale di Fioravanti, (*S*)oggettiva, è reperibile su <https://www.youtube.com/watch?v=KKpKUw8alMw>.

¹⁸ <http://www.olivercurtisphotography.co.uk/index.html>.

¹⁹ Forse anche come un *archi-schermo* nel senso inteso da Carbone (2016), cioè a dire dell'insieme di tutte le possibilità di visione e di manifestazione?

²⁰ Denicolai (2017; 2018). Nella metafora racchiudo la natura dell'uomo tecnologico, che si fonda su una serie dicotomica di contemporaneità ontologiche: *homo videns* e *homo visus* dell'apparire spettacolare, soggetto e oggetto dell'epica-quotidiana e visuale, immagine-che-rimanda e immagine-che-vive sui social, rimediato e premediato dalla mediazione radicale, immerso nel presente continuo e tendente a un futuro sempre *in potenza*.

²¹ Sull'idea di prodotto culturale e comunicativo, rimando alle interessanti letture fornite da Appadurai (2014) e da Han (2014). Accettando queste posizioni, risulta evidente che l'esperienza mediantropica sia forzatamente *in divenire*, cioè in continua costruzione e modificazione anche in base agli input che egli riceve dall'ambiente mediale che lo contiene e a cui contribuisce con la propria azione.

all'agentività dell'*eikon*) per superarla, cioè per dis-velare la propria ontologia. Al pari di un'azione, quindi, l'immagine – e l'utente in relazione con essa – è in grado di *fare cose* e di essere pienamente inserita nel percorso quotidiano di costruzione di senso e di esperienza, anche come forma di interazione tecno-estetica²². La mediazione radicale, poi, come detto, consente la con-fusione spazio-temporale, per cui l'utente si sente "there and now" (Zhao 2006, 460), immerso in una situazione che vive grazie alla dialettica speculare con la sfera digitale e in cui può far valere la propria *presenza*²³, idealmente in una condizione di immediatezza. L'intero discorso fin qui sviluppato, per quanto necessariamente sintetizzato, si rafforza ulteriormente se si accenna all'aspetto psicologico e cognitivo della relazione uomo-esperienza mediale. Secondo alcuni studi sulla presenza, condotti tra gli altri da Riva e Mantovani, "I'm present in an environment – real and/or synthetic – when I'm able to intuitively transform my intentions in actions" (Benyon et al. 2014, 528): questo elemento sembra peraltro mettere in luce, da altro punto di vista, la consueta dinamica stato-mentale/atto-linguistico individuata da Searle per motivare il potere di agire con le parole e che noi potremmo rivedere nell'atto iconico. Legato specificamente all'ambito del cosiddetto Media Tourism²⁴, il senso di presenza dunque "is the outcome of an intuitive process: in digital tourism technology should help to 'make sense there' effortlessly" (Ibid.). Da queste rapide linee, appare evidente che tipologie di interattività come quelle dell'AR e della VR non fanno altro che generare un'esperienza *aumentata* per il turista, facendolo sentire ancora di più *nell'esperienza*²⁵ (e attivando gli ormai consueti meccanismi di rispecchiamento e di adattamento reciproco): infatti, "the interaction with the synthetic world offers the subject a feeling of immersion and the world of the computer becomes the world of the user. However, this immersion is a result of the interaction between man and environment and not a technological component of VR" (Riva et al. 2006, 29).

L'impianto sopra descritto, che potrebbe a ben vedere rientrare anche in analisi sulle dinamiche di fake news²⁶, è ovviamente funzionale nella questione del *fake tourism* e della sua narrazione²⁷, ossia dell'esigenza di

²² Cfr. Montani (2010; 2014).

²³ Cfr. Benyon et al. (2014).

²⁴ Cfr. Munar et al. (2014); Leung et al. (2013); Reijnders (2016); Crouch et al. (2005).

²⁵ Sulle molte forme di AR e VR in ambito turistico rimando almeno a Tussyadiah et al. (2016) e a Nayyar et al. (2018).

²⁶ Nella ricchissima letteratura, cito almeno Quattrocioni e Vicini (2015; 2018).

²⁷ Sarebbe utile anche capovolgere il punto di vista e dunque domandarsi se non possa rientrare in questo concetto di *fake tourism* il modo in cui talune produzioni medialie raccontano le destinazioni turistiche, se cioè riescono a mantenere un'immagine autentica del luogo preso in esame o se invece, anche per fini di marketing, non possano offrire letture in qualche modo alterate della realtà presa in esame.

vivere un'esperienza turistica – che per qualche motivo non può o non si vuole vivere – e dell'altrettanto necessario bisogno di divulgarla, per entrare in un circuito sociale riconoscibile. In alcuni casi, infatti, l'exasperazione espositiva dell'utente non solo sembra cercare la gratificazione ma anche l'appartenenza a un insieme sociale in cui, per l'appunto, si rispecchia e da cui viene accettato, previa l'adesione a uno schematismo di riferimento che caratterizza il medesimo gruppo. Tale rispecchiamento, da un lato consente all'utente di divenire una forma di riconoscimento identitario, ma dall'altro rischia di enunciare una graduale a-soggettivizzazione dell'utente medesimo in un vortice ridondante di rappresentazioni, autorappresentazioni e di "vetrinizzazione sociale" (Codeluppi, 2007; 2014). Al pari delle dinamiche avviate, ad esempio, dagli Influencers nei loro campi di azione, anche il desiderio di apparire in una cerchia in qualche modo elitaria potrebbe motivare il ricorrere a immagini sintetiche (sia nell'accezione, ad esempio, di Schroter, cioè a dire di materiali fotografici prodotti da computer, sia secondo la linea più attuale del *deepfake*) per raccontare un'illusione d'esperienza (in cui si delinerebbe quindi quella *presenza* di cui s'è detto). D'altra parte, l'immagine tecnologica rientra appieno nella visione simulacrale di Baudrillard (1976), ossia di un'assenza sempre più tangibile dello scarto differenziale tra un referente e il suo sostituto fino a una totale perdita dell'oggetto e del reale, verso una "iperrealtà" (1995) che sarebbe, di fatto, l'ipnotismo narcisistico della propria rappresentazione e che, in ultima analisi, confluirebbe in quel "simulacro del codice" che lo stesso Baudrillard tratteggia come una sorta di totale perdita valoriale e di senso: tutto sarebbe cioè prodotto di una binarietà iperperfezionistica, come tale finta (e platonicamente ingannevole) per sua stessa natura. Così sembrano apparire, a ben vedere, le forme di turismo social a cui facciamo riferimento in questo approfondimento, ossia a casi in cui la reale esperienza viene sostituita volutamente dal proprio simulacro, ri-creato *ad hoc* per destare interesse²⁸ o per *velarsi* heideggerianamente alla realtà dei fatti. Si tratterebbe di una sostituzione dell'esperienza turistica fisica con una virtuale, una sorta cioè di *turismo simulacrale* per cui il codice, colmando il vuoto di una non-vacanza reale, sarebbe ugualmente in grado di crearne una finta, annullando peraltro ogni tipologia di referenzialità con il reale. Da un lato, si rientrerebbe pienamente nella lettura di Baudrillard, ma dall'altro, se consideriamo anche gli aspetti affettivi che una simile procedura potrebbe scatenare, potremmo trovarci di fronte a una (ri-)costruzione immaginaria dotata di una *certa*

²⁸ Giacché la lettura che Appadurai fornisce dell'oggetto sembra qui funzionare (benché con una declinazione pessimistica): "gli oggetti non sono cose; gli oggetti sono cose progettate" che, come tali, "possiedono anche intenzionalità, progetti e ragioni, in modo indipendente dai loro possessori" (2014, 355).

autenticità, aspetto che peraltro Mitchell (2017)²⁹ vede come conseguenza della possibilità offerta dal digitale di disseminare e di divulgare un'immagine nello spazio social del web. In generale, la tecnologia rende questo processo molto rapido: dagli store di Apple e Google è infatti possibile scaricare delle applicazioni³⁰ che consentono agli utenti di costruire una documentazione turistica *fake* senza spostarsi dalla propria posizione reale. Si tratta di software in grado di riprodurre false posizioni GPS che l'utente può condividere sui propri profili social, simulando così la propria presenza in quella determinata posizione; in altri casi, l'utente può individuare una posizione tramite il sistema di localizzazione delle app e apporre una propria immagine sullo sfondo geografico individuato: in questo modo, è dunque possibile produrre un materiale fotografico per paradosso ancora più aderente alla presunta realtà³¹.

Un ultimo elemento riguarda la modellizzazione, spesso inconsapevole, dell'atto fotografico con cui viene raccontata (e inventata) l'esperienza turistica. L'account Instagram *@insta_repeat* raccoglie un numero estremamente elevato di scatti fotografici presi in rete e li organizza in comparazioni di tipologie, o di quelle che nell'ambito di studi filologici sull'opera omerica vengono definite *typische Szenen*³², ossia delle scene tipiche: si trattava di costrutti formalizzati di versi già pronti all'uso che arcaicamente i cantori epici erano soliti utilizzare nelle loro performance estemporanee per descrivere una determinata scena (ad esempio quella dei funerali dell'eroe o dei banchetti) e che oggi, *mutatis mutandis*, tornano come stilemi ed elementi ricorrenti nelle produzioni seriali della TV o, in genere,

²⁹ Continua Mitchell: "la digitalizzazione ha prodotto una generale *ottimizzazione* della cultura fotografica, grazie alla quale molti più operatori hanno a disposizione simulazioni sempre più sofisticate di effetti di realismo e una maggiore ricchezza informativa rispetto alla fotografia tradizionale" (2017, 200).

³⁰ Cito, ad esempio: *Selfie Maker – fake location with landmark photos* (Apple) e *Fake GPS location* (Android). Interessante, peraltro, che la medesima logica venga seguita anche per consentire all'utente di realizzare fotografie con figure dello star-system, contribuendo dunque alla potenzialità del virtuale di costruire illusioni mediali di esperienze di vita reale: un'app è, ad esempio, *Photo with me*.

³¹ Cito, come esempio, il caso dell'olandese Zilla Van Der Born, che nel 2016 ha volutamente realizzato un viaggio *fake* in India riuscendo a ingannare amici e parenti con la pubblicazione di materiale falso sui social. Rimando agli articoli sul suo caso sull'Huffington Post (www.huffingtonpost.it/2014/09/10/zilla-van-den-born-facebook-finge-thailandia_n_5797998.html) e sul Daily Mail (www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2749306/What-scam-Student-boasts-friends-trekking-Asia-visiting-stunning-beaches-tasting-local-cuisine-meeting-Buddhist-monks-using-FAKE-photos-taken-home-town.html) su cui è anche possibile vedere alcune immagini.

³² Arend (1933).

nelle produzioni medialità³³. Anche solo a una prima osservazione del profilo Instagram, è possibile notare la standardizzazione con cui gli utenti raccontano i propri viaggi turistici, il che potrebbe denotare una necessaria ricorrenza a forme stereotipate di stile d'inquadratura e di scatto che ovviamente torna anche nelle immagini del turismo *fake* che possono essere realizzate con le app di cui sopra. Tali stereotipie sembrano manifestare un'altrettanta esigenza di apparire in un determinato modo, secondo una formalizzazione e una modellizzazione che riguarda l'esperienza quotidiana (vera o falsa che sia) e, in ultima analisi, la propria schematizzazione identitaria, che si riflette peraltro nell'exasperata ricerca di archetipi social spesso elevati a eroi del quotidiano.

L'essere economico del turista *fake*

Il ruolo crescente e ormai consolidato dei *social media influencer* nel turismo (Cassia e Magno 2019; Ong e Ito 2019), come più sopra espresso, ha evidentemente un ruolo trainante nel processo imitativo, fino alla falsificazione dell'esperienza tramite l'immagine. Alcuni primi segnali di una crescita non più controllata del mercato collegato sono già oggetto di cronaca. Da un lato, vi è stata l'alterazione delle immagini, operata dalla nota blogger Amelia Liana, che rendeva ancora più desiderabili – in quanto “ripuliti” degli elementi non onirici – i luoghi visitati e, di fatto, ancora più inimitabili le riproduzioni. Dall'altro, ha fatto scalpore il caso “Lithuania. Real is beautiful”, lanciata dall'Agenzia Turistica nazionale per la promozione del Paese nel 2016, che si avvale di fotografie scattate in Norvegia, Finlandia e Slovacchia. Entrambe le notizie evidenziano una ricerca di sensazione, di esperienza che, se non presente, può essere creata o ricreata. Estremo approdo di un simile percorso è la falsificazione della vacanza, che già nel 2016 interessava 2 milioni di italiani (adnkronos, 2016) e può generare un impatto devastante in termini di diseconomie: se l'immagine non è stimolo al movimento, qual è il vero valore dell'immagine? Il ROI – *Return On Investment* dell'attività di promotori, comunicatori e *influencer*, è calcolato sulla base del valore che sono in grado di generare in termini di *incoming*, ovvero di flussi turistici: ogni euro investito nell'attività dell'*influencer* genera un effetto moltiplicatore, poiché attiva economie dirette, indirette e indotte rispetto alla destinazione. Nel momento in cui l'immagine stessa assumesse di per sé valore esperienziale, dove si collocherebbe il valore? Quale sarebbe l'effetto moltiplicatore? Chiaramente, questo scomparirebbe, creando, al contrario, un effetto di contrazione, in quanto concentrazione del valore tangibile nelle

³³ In questa sede mi limito a rimandare al saggio di Dupont (2006) per il felice accostamento che l'autrice compie per illustrare questa curiosa comparazione.

mani di chi riproduce il valore intangibile – emozionale ed esperienziale – attraverso l'immagine. Anche in questo caso, il paradosso genererebbe un vortice centripeto e distruttivo: una volta spogliata la destinazione della sua potenza, racchiusa nell'immagine, questa non avrebbe, a lungo andare, una funzione propria, perdendo, così, ruolo e peso economico.

È necessario indagare ulteriormente, attraverso il coinvolgimento degli attori della filiera turistica, il reale grado di diffusione e di impatto del fenomeno che si è cercato di inquadrare: si è passati da lunghe diatribe sulla profilazione del turista, fino a definirlo complicato, "ibrido" (Boztug et al. 2015), da monitorare costantemente per poter rispondere in modo sempre più puntuale a esigenze mutevoli e in costante evoluzione, a un utente di cui si ha esclusivamente un profilo, quello virtuale, *social*, che, di fatto, rischia di non esprimere un bisogno, ma di chiudersi in una autoreferenzialità fine a sé stessa. Il pericolo ulteriore, che porterebbe a un totale superamento del turismo, sarebbe la sua totale virtualizzazione e la completa smaterializzazione della destinazione: inimitabile, esclusiva, poiché inesistente, ma, di fatto, nemmeno più invidiabile, di fatto non più capace di inclusione in un segmento sociale desiderabile. Si verrebbe a realizzare un'assenza (o scomparsa) turistica determinata e sostituita da una presenza mediale (Benyon et al. 2014; Zhao 2006) e quindi la paradossale e dicotomica identità *videns- visus*. Prodrómo di un simile *status* è il recente caso di Catalin Onc, *travel influencer* che svolge la propria attività grazie al finanziamento della madre, la quale ha due lavori per poter alimentare l'attività del *blogger*. Se la logica tradizionale pone l'attività di *influencer* alla base di una catena del valore che vede moltiplicare il valore per mezzo del soggetto che genera imitazione e che per questo viene ricompensato, il caso presenta, invece, una condizione di *influenced*, ovvero di soggetto soggiogato al proprio ruolo, rispetto al quale è disposto a sostenere uscite anziché ricavare entrate, poiché incastrato in un ingranaggio di riconoscimento sociale. Per estensione, il turista arriverebbe a essere presente solo nell'immagine, nei soli media, svuotando la destinazione sia dal punto di vista numerico – di flussi di visitatori – sia dal punto di vista della ragion d'essere della stessa, ovvero la possibilità e il desiderio di essere raggiunta e vissuta.

BIBLIOGRAFIA

- ADNKRONOS. 2016. "2 milioni di italiani 'simulano' vacanze con selfie taroccati." https://www.adnkronos.com/lavoro/dati/2016/08/17/milioni-italiani-simulano-vacanze-con-selfie-taroccati_KjKfYDyLjhp05ewGuarPpN.html. [17/08/2016].
- AGGER, B. 2012. *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*. New York: Routledge.
- AREND, W. 1933. *Die Typische Szenen bei Homer*. Berlin: Weidmann.
- APPADURAI, A. 2014 [2013]. *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*. Milano: Cortina.
- BAUDRILLARD, J. 1976. *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.
- . 1995. *Le crime parfait*. Paris: Galilée.
- BAUDRILLARD, J., GUARINO, L. F. 1999. *Il complotto dell'arte e interviste sul 'complotto dell'arte'*. Tesserete: Pagine d'arte.
- BELTING, H. 2001. *Antropologia delle immagini*. Roma: Carocci.
- BENJAMIN, W. 2014 [1936]. *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- BENYON, D., QUIGLEY, A., O'KEEFE, B., RIVA, G. 2014. "Presence And Digital Tourism." *AI & Soc* 29: 521-529. [Ultimo accesso: 27/06/2019]. DOI: 10.1007/s00146-013-0493-8.
- BERRINO, A. 2011. *Storia del Turismo in Italia*. Bologna: il Mulino.
- BOLTER, J. D., GRUSIN, R. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- BOOTH, A. 2016. *Homes and Haunts: Touring Writers' Shrines and Countries*. Oxford University Press.
- BOZTUG, Y., BABAKHANI, N., LAESSER, C., DOLNICAR, S. 2015. "The hybrid tourist." *Annals of Tourism Research* 54/1: 190-203.
- BREDEKAMP, H. 2015 [2010]. *Immagini che ci guardano. Teoria dell'atto iconico*. Milano: Cortina.
- BRUNEL, S. 2012. "La planète disneylandisée: Pour un tourisme responsable." *Sciences humaines* 240: 40-45.
- BURGELIN, O. 1967. "Le tourisme jugé." *Communications* 10/1: 65-96.
- CARBONE, M. 2016. *Filosofia-schermi. Dal cinema alla rivoluzione digitale*. Milano: Cortina.
- CASSIA, F., MAGNO, F. 2019. "Assessing the Power of Social Media Influencers: A Comparison Between Tourism and Cultural Bloggers." In *Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments*. IGI Global.
- CASTRO, T. 2016. "An Animistic History of the Camera: Filmic Forms and Machinic Subjectivity." In D. Cavallotti, F. Giordano, L. Quaresima (eds.). *A History of Cinema without Names. A Research Project*. Milano: Mimesis.
- CODELUPPI, G. 2007. *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- . 2014. *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- CORTESE, D. 2018. *L'azienda turistica: nuovi scenari e modelli evolutivi*. Torino: G. Giappichelli.
- CROUCH, D., JACKSON, R., THOMPSON, F. 2005. *The Media and the Tourist Imagination*. London-New York: Routledge.
- D'ALOIA, A., 2018. "L'arto fotografico. Estensione e incorporazione nella tecnica e nell'estetica del selfie." In E. Menduni, L. Marmo (eds.). *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: RomaTre-Press.

- DENICOLAI, L. 2017. "Immagini e connessioni. Costruzioni di senso e di esistenza online." In R. Trincherò e A. Parola (eds.). *Educare ai linguaggi e ai processi dell'apprendimento*. Milano: Cortina.
- . 2018. *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico*. Milano: FrancoAngeli.
- DE PASCALIS, I. A. 2018. "Il tempo è fuori di sesto: la riconfigurazione del sé negli autoritratti in time-lapse." In E. Menduni, L. Marmo (eds.). *Fotografia e culture visuali del XXI secolo*. Roma: RomaTre-Press.
- DE SETA, C. 2014. *L'Italia nello specchio del Grand Tour*. Milano: Rizzoli.
- DUPONT, F. 2006 [1991; 2005]. *Omero e Dallas. Dall'Iliade alla soap-opera*. Roma: Donzelli.
- EUGENI, R. 2015. *La condizione postmediale*. Brescia: LaScuola.
- FROSH, P. 2015. "The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability." *International Journal of Communication* 9: 1607-1628.
- GERBALDO, P. 2009. *Dal Grand Tour al Grand Hôtel*. Perugia: Morlacchi.
- GREENFIELD, A. 2017. *Tecnologie radicali. Il progetto della vita quotidiana*. Torino: Einaudi.
- GRUNDLINGH, L. 2018. "Memes as speech acts." *Social Semiotics* 28/2: 147-168. DOI: 10.1080/10350330.2017.1303020.
- GRUSIN, R. 2017. *Radical mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*. Cosenza: Pellegrini.
- HAN, B. C. 2014 [2013]. *Nello sciame. Visioni del digitale*. Roma: Nottetempo.
- HESS, A. 2015. "The Selfie Assemblage." *International Journal of Communication* 9: 1629-1646.
- HU, Y., MANIKONDA, L., KAMBHAMPATI, S. 2014. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types." *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.
- JANSSON, A. 2018. "Rethinking post-tourism in the age of social media." *Annals of Tourism Research* 69: 101-110.
- KJORUP, S. 1978. "Pictorial Speech Acts." *Erkenntnis* 12: 55-71.
- LEUNG, D., LAW, R., van HOOFF, H., BUHALIS, D. 2013. "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30: 3-22. [Ultimo accesso: 30/06/2019]. DOI: 10.1080/10548408.2013.750919.
- LEW, A. A., HALL, C. M., WILLIAMS, A. M. 2008. *A companion to tourism*. Oxford: Oxford University Press.
- MARIN, L. 2009 [1993]. "L'essere dell'immagine e la sua efficacia." In A. Pinotti, A. Somaini (eds.). *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Cortina.
- MEAD, G. H. 2010. [1934]. *Mente, sé e società*. Firenze: Giunti.
- MERLEAU-PONTY, M. 2012 [1945]. *Fenomenologia della percezione*. Milano: Bompiani.
- MITCHELL, W. J. T. 2005. *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*. Chicago: UoC.
- . 2017. *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale*. Milano: Cortina.
- MONTANI, P. 2010. *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rfigurare, testimoniare il mondo visibile*. Roma-Bari: Laterza.
- . 2014. *Tecnologie della sensibilità. Estetica e immaginazione interattiva*. Milano: Cortina.
- MUNAR, A. M., STEEN JACOBSEN, J. K. 2014. "Motivations for sharing tourism experiences thorough social media." *Tourism Management* 43: 46-54.
- NAYYAR, A., MAHAPATRA, B., DacNHUONG, L., SUSEENDRAN, G. 2018. "Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry" *International Journal of Engineering & Technology* 7/2.21: 156-160. [Ultimo accesso: 04/07/2019].
- ONG, Y. X., ITO, N. 2019. "'I Want to Go There Too!' Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Cham: Springer.

- PAIČ, Ž. 2016. "Technosphere – A New Digital Aesthetics ? The Body as Event, Interactivity and Visualization of Ideas." In Ž. Paič, K. Purgar (eds.). *Theorizing Images*. London: Cambridge Scholar Publishing.
- PINE, B. J., GILMORE, J. H. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard: Harvard Business Press.
- PINOTTI, A. 2017. "Self-Negating Images: Toward An An-Iconology." Paper presentato all'International and Interdisciplinary Conference IMMAGINI? Brixen, Italy, 27-28 novembre. [Ultimo accesso: 03/07/2019].
- PINOTTI, A., SOMAINI, A. 2016. *Cultura visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Torino: Einaudi.
- PITTMAN, M., REICH, B. 2016. "Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words." *Computers in Human Behavior* 62: 155-167. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084.
- QUATTROCIOCCI, W., VICINI, A. 2015. *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*. Milano: FrancoAngeli.
- . 2018. *Liberi di crederci. Informazione, internet e post-verità*. Torino: Codice.
- REIJNDERS, S. 2011. *Places of the Imagination. Media, Tourism, Culture*. London: Routledge.
- RIVA, G., ANGUERA, M. T., WIEDERHOLD, B. K., MANTOVANI, F. (eds.). 2006. *From Communication to Presence: Cognition, Emotion and Culture towards the Ultimate Communicative Experience. Festschrift in honor of Luigi Anolli*. Amsterdam: IOS Press.
- ROBINSON, L. 2007. "The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age." *New Media & Society* 9/1: 93-10. DOI: 10.1177/1461444807072216.
- RUSHKOFF, D. 2014 [2013]. *Presente Continuo. Quando tutto accade ora*. Torino: Codice.
- SACHS-HOMBACH, K. 2016. "Pictorial Act Theory: Images as Communicative Media." In Ž. Paič, K. Purgar (eds.). *Theorizing Images*. London: Cambridge Scholar Publishing.
- SAVOJA, L. 2005. *La costruzione sociale del turismo*. Torino: G. Giappichelli.
- SUNDAR, S. S. 2008. "The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility." In M.J. Metzger, A.J. Flanagin (eds.). *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge: The MIT Press. DOI: 10.1162/dmal.9780262562324.073.
- TOURING CLUB ITALIANO. 1987. "Viaggiatori del Grand Tour in Italia." Milano.
- TURVEY, M. 2008. *Doubting Vision: Film and the Revelationist Tradition*. New York: OUP.
- TUSSYADIAH, I. P., WANG, D., CHENGE, J. 2016. "Exploring the Persuasive Power of Virtual Reality Imaginery for Destination Marketing." Paper presented at *2016 Annual Conference Travel and Tourism Research Association*. University of Massachusetts Amherst.
- UNWTO. 2017. 2017 "International Year of Sustainable Tourism for Development." *Why tourism*. <http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/>.
- UNWTO. 2018. *Tourism Highlights, 2018 Edition*. Madrid: UNWTO.
- URRY, J. 2002. *The Tourist Gaze. Second Edition*. London: Sage Publications.
- . 1990. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications.
- URRY, J., LARSEN, J. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage Publications.
- VAN DIJCK, J. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: OUP.
- ZHAO, S. 2006. "The Internet and the Transformation of the Reality Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociology." *Sociological Inquiry* 76/4: 458-474. [Ultimo accesso: 03/07/2019] DOI: 10.1111/j.1475-682X.2006.00166.x.

TERESA BIONDI

IN VIAGGIO NEI “MONDI/UNIVERSI POSSIBILI”

Postfazione

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

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

Film e viaggio, una relazione duplice

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dal sito https://henryjenkins.org/blog/2011/01/deep_media_transmedia_whats_th.html [ultima consultazione 31 agosto 2019].

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

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

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

In merito ai potenziali percettivi congeniti alla finzione filmica, Casetti (2015) ha descritto le due condizioni ontologiche, che definiscono il cinema, come vera e propria esperienza² oppure come atto cognitivo ("complesso") che si radica nella mente dello spettatore, coinvolgendolo, in modo attivo e reattivo, in un processo di "incorporazione" del percepito: secondo lo studioso, ogni film è capace di avviare, attraverso il corpo del fruitore, la percezione di qualcosa (*embodied*), avviando al tempo stesso anche una riflessività (*embedded*), che consente, cognitivamente, di ritornare su quanto percepito e su se stessi, per poter, infine, nella pratica e nell'agire di ogni

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

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

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

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

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

Il film, nella sua essenza primaria, dà all'atto immaginifico-narrativo un "corpo proprio" semanticamente definito (immaginario incarnato), in grado di dare vita antropo-cosmomorfica³ alla materia di cui è fatto il racconto, costruendo immaginari e mondi possibili a partire da ambienti, personaggi, oggetti e corpi reali presenti nella scena, o anche tramite immagini virtuali, di origine digitale, in grado di rappresentare mondi e immaginari, che lo spettatore percepisce tramite le dinamiche esperienziali descritte da Casetti e già citate sopra (*embodied, embedded, grounded*).

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

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

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

Il viaggio, sin dal sopracitato film di Méliès, è direttamente connesso alla "percezione culturale e identitaria dei territori", promossa dalla *cultura visuale* o *mediale*, e caratterizza in modo ontologico la "società delle immagini" in cui viviamo. Oggi, dopo circa 116 anni da *Il viaggio nella Luna*, possiamo affermare che la "proliferazione incondizionata delle immagini" (Somaini 2009), responsabile della percezione mediale del mondo, ha proposto spesso la rappresentazione del viaggio quale modo, diretto e indiretto, di costruzione dell'identità culturale di tutti i cittadini della *glocalizzazione* o del mondo globalizzato (Bauman 2005) e, tramite vecchi e nuovi programmi televisivi⁴ girati dal vero, lungo tutto il Novecento ha rappresentato, sempre più spesso, la condizione del viaggiatore come vero e proprio stile di vita, capace di garantire piacere, avventura e assunzione di conoscenza. Questa condizione narrativa, intrecciata ai mondi narrativi del cinema classico, moderno e post-moderno, o agli attuali universi possibili del *transmedia storytelling* – tutti spazi eterotopi (Foucault 1966) che riflettono

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA

- AUGÉ, M. 1993 [1992]. *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*. Milano: Eleuthera.
- ALOVISIO, S. 2013. *L'occhio sensibile. Cinema e scienze della mente nell'Italia del primo Novecento*. Torino: Kaplan.
- ANDERSON, B. 1996 [1983]. *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma: Manifestolibri.
- APPADURAI, A. 2001 [1996]. *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
- BACHELARD, G. 1961. *La poétique de l'espace*. Paris: PUF.
- BALÁZS, B. 2008 [1924]. *L'uomo visibile*. Torino: Lindau.
- BAUDRILLARD, J. 1996 [1995]. *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?* Milano: Raffaello Cortina.
- BAUMAN, Z. *Globalizzazione e glocalizzazione*, Roma: Armando.
- BENJAMIN, W. 1966 [1955]. *L'opera d'arte nell'epoca della riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- BIONDI, T. 2007. *La fabbrica delle immagini. Cultura e psicologia nell'arte filmica*, Roma: Magi Edizioni.
- . 2012. *La narrazione al cinema. Dal pensiero narrativo alla rappresentazione filmica*. Torino: Meti Edizioni.
- . 2017. "Transmedia storytelling: nuove esperienze dell'immaginario filmico convergente." In M. M. Mattioda, M. Bourdaa (eds.). *Synergie Italie "Fragments d'un discours narratif: le storytelling dans tous ses états"* 13: 95-106.
- BOOTH, P. 2015. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa City, IA: University of Iowa Press.
- . 2018. *Companion to Media Fandom and Fan Studies. Wiley Blackwell companions in cultural studies*. Hoboken NY: Wiley-Blackwell.
- BROWN, S., PATTERSON, A. 2010. "Selling stories: Harry Potter and the marketing plot." *Psychology & Marketing* 27: 541-556.
- BRUNER, J. 2003 [1986]. *La mente a più dimensioni*. Roma-Bari: Laterza.
- CASSETTI, F. 1993. *Teorie del cinema (1945-1990)*. Milano: Bompiani.
- . 2007. "L'esperienza filmica. Qualche spunto di riflessione." In <https://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/esperienzafilmica.pdf>.
- . 2015. *La galassia Lumière*. Milano: Bompiani.
- CHADBORN, D., EDWARDS, P., REYSEN, S. 2018. "Reexamining differences between fandom and local sense of community." *Psychology of Popular Media Culture* 7/3: 241-249.
- CORRIGAN, T., WHITE, P. 2018. *The Film Experience: An Introduction*. New York: Bedford/St.Martins.
- CROY, W. G. 2010. "Planning for film tourism: Active destination image management." *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7/1: 21-30.
- D'ALOIA, A., EUGENI, R. 2017. *Teorie del cinema. Il dibattito contemporaneo*. Milano: Raffaello Cortina.
- D'ALOIA, A. 2008. "Eterotopologia dell'esperienza filmica "virtuale." *Fata Morgana* 4: 41-56.
- . 2012. "Film in Depth. Water and Immersivity in the Contemporary Film Experience". *Acta Universitatis Sapientiae, Film and Media Studies* 5: 87-106.
- . 2013. *La vertigine e il volo*. Roma: Fondazione Ente dello Spettacolo.
- DE ROSA, M. 2013. *Cinema e post-media. I territori del filmico nel contemporaneo*. Milano: Postmedia.
- DEBORD, G. 2013 [1967]. *La società dello spettacolo*. Milano: Raffaello Cortina.

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

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

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

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

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

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

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

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

CoSMo
Comparative Studies
in Modernism

[http://www.ojs.unito.it/index.php/
COSMO/cosmo@unito.it](http://www.ojs.unito.it/index.php/COSMO/cosmo@unito.it)



Centro
Studi
Arti della
Modernità

© 2012

<http://centroartidellamodernita.it/>