

Form follows fiction L'architettura tra finzione cinematografica e pratica turistica

di Federico Boni

Università degli Studi di Milano

federico.boni@unimi.it

Abstract

L'articolo vuole affrontare una doppia dimensione dell'architettura: quella "reale", degli edifici così come sono stati costruiti e come si presentano alla nostra fruizione, e quella "immaginarica", dove quegli stessi edifici compaiono all'interno di "storie fantastiche", come quelle del cinema o della televisione, e dove la fruizione dei loro spazi viene mediata da uno sguardo che è quello dello spettatore. Spettatore che, tuttavia, può divenire fruitore degli spazi "reali" di quegli invasi architettonici, decidendo di recarvisi in una sorta di "pellegrinaggio". Il centro dell'articolo è dunque il "cineturismo" architettonico, ovvero un "doppio sguardo" (quello dello spettatore mediatico e quello del turista *in loco*) sull'oggetto architettonico. Il tutto, a sua volta, affrontato tramite un altro "doppio sguardo": quello della sociologia e quello della semiotica. In particolare, l'analisi si concentrerà su due siti architettonico-mediatici italiani: la Reggia di Caserta e la Villa del Balbianello (sul lago di Como), location dei primi due film della nuova trilogia di *Guerre Stellari*, una fiaba postmoderna di cui i cineturisti articolano il senso intervenendo in uno dei suoi principali aspetti morfologici, quello architettonico.

Parole chiave

Cineturismo, Architettura, Media, Pellegrinaggio, Cinema

Sommario

1. Introduzione
 2. Il "cineturismo"
 3. Morfologia (architettónica) della fiaba
 4. Conclusioni
- Bibliografia

1. Introduzione

Questo articolo vuole affrontare una doppia dimensione dell'architettura: quella "reale", degli edifici così come sono stati costruiti e come si presentano alla nostra fruizione, e quella "immaginaria", dove quegli stessi edifici compaiono all'interno di "storie fantastiche", come quelle del cinema o della televisione, e dove la fruizione dei loro spazi viene mediata da uno sguardo che è quello dello spettatore. Spettatore che, tuttavia, può divenire fruitore degli spazi "reali" di quegli invasi architettonici, decidendo di recarvisi in una sorta di "pellegrinaggio". Ecco, è questo l'oggetto del presente articolo: il "cineturismo" architettonico, ovvero un "doppio sguardo" (quello dello spettatore mediatico e quello del turista *in loco*) sull'oggetto architettonico. Il tutto, a sua volta, affrontato tramite un altro "doppio sguardo": quello della sociologia e quello della semiotica.

Vedremo, nel secondo paragrafo, come il "cineturismo" sia centrato sulla distinzione tra ordinario e straordinario, dove l'ordinario è rappresentato dai siti architettonici mostrati (ed eventualmente "riveduti e corretti") al cinema, e dove lo straordinario è costituito dall'esperienza di vivere e muoversi tra quegli spazi "reali". In questo modo, entra in gioco "un certo sguardo", uno sguardo che, come si è detto, è almeno doppio: da un parte quello dello spettatore, dall'altra quello del turista. Lo spettatore/turista si muove tra gli invasi architettonici che ha visto sullo schermo negoziandone i significati, e muovendosi tra ciò che gli edifici significano nella loro esistenza "pre-mediata", gli investimenti narrativo-valoriali che assumono nella finzione e quelli "aggiunti" dal "pellegrino". La location viene così ridefinita sulla base dell'"immaginazione turistica" (Crouch, Jackson e Thompson, a cura di, 2005), un'immaginazione che ridisegna e riconfigura i confini (rituali) tra gli spazi dei media e gli spazi "reali" dei luoghi (*ibidem*).

In questo modo, il cineturista rientra nella categoria di "post-turista" (Urry 1990), anzi forse ne è l'esempio più evidente, in quanto ha un atteggiamento ironico e ludico nei confronti dei luoghi che visita, producendosi in tutta una attività rituale volta a "smontare" le costruzioni mediatiche, dove i confini dell'"autenticità" sfumano tra le rappresentazioni mediatiche e il "packaging" del monumento visitato. Nel procedere a questa *rispazializzazione* del "luogo dei media", il cineturista *usa* lo spazio architettonico in una maniera non prevista dall'autore dell'invaso, restituendo all'*utente* dell'architettura (e dei prodotti dell'industria culturale) un ruolo da protagonista.

In particolare, l'analisi si concentrerà (nel terzo paragrafo) su due siti architettonico-mediatici italiani: la Reggia di Caserta e la Villa del Balbianello (sul lago di Como), location dei primi due film della nuova trilogia di *Guerre Stellari*, una fiaba postmoderna di cui vedremo come i cineturisti articolano il senso intervenendo in uno dei suoi principali aspetti morfologici, quello architettonico. Il caso di studio presentato si concentra sul "diario di viaggio on-line" di una coppia di turisti americani, fan di *Guerre Stellari*, che raccontano il loro *Grand Tour* italiano insistendo in particolare sulle mete "cinematografiche" al centro della nuova trilogia fantascientifica. L'analisi testuale e del discorso di tale "diario" tenterà di mostrare come questa coppia

di fan/turisti produca e riproduca una serie di significati dei due siti architettonici sulla base di uno sguardo che, a partire da costruzioni “reali”, si muove sui due binari del reale e del fantastico, costruendo un *sensu* che non è solo un *significato*, ma anche un *percorso narrativo*.

2. Il “cineturismo”

Dunque, il turismo, i media e l'architettura. Recarsi in località dove sono stati girati film, serie televisive, spot pubblicitari o altro è un'attività molto variegata, su cui sarà necessario almeno fare un po' d'ordine. Il cosiddetto “cineturismo” è definibile sommariamente come quella forma di turismo di chi si reca in visita presso le location cinematografiche o televisive, vale a dire i luoghi utilizzati per le riprese di un film o di una serie televisiva. E qui si apre tutta una serie di etichette diverse, per dire poi la stessa cosa: c'è chi propone di usare l'espressione “*movie induced tourism*” (Riley, Baker e van Doren 1998), appunto “turismo indotto dai film”; chi, come Macionis (2004), propone di usare l'espressione “*film induced tourism*”, chi preferisce parlare di “*media induced tourism*” e “*media pilgrimage*”, espressioni, queste ultime, che almeno hanno il merito di non perdersi per strada la televisione – e gli altri mezzi di comunicazione –, come se il cinema – unico medium a comparire nella definizione precedente – avesse l'esclusiva nella produzione e riproduzione di un immaginario spaziale che si decida di esperire nella sua “realtà”.

È evidente che si tratta di un fenomeno piuttosto composito, che comprende numerose categorie di destinazioni: da una landa desolata al centro di una metropoli, dagli studi hollywoodiani a quelli delle televisioni dei vari paesi. Nel tentativo di circoscrivere il nostro campo di indagine ci occuperemo, in questo articolo, delle location *architettoniche*, vale a dire di spazi preesistenti al momento in cui è stato girato il film, e che in molti casi diventano meta turistica proprio per la celebrità acquisita dalla loro esposizione mediatica. Si può trattare di un edificio o di un insediamento già famosi prima della visione sugli schermi, o che lo diventano dopo la loro esposizione mediatica. Anche nel primo caso, tuttavia, è probabile che il loro “trattamento” mediatico ne modifichi i significati, o ne aggiunga a quelli che potevano avere in precedenza (Macionis 2004). Un edificio può diventare il significante di sentimenti di paura, di *romance*, di nostalgia, di conflitto, a seconda della sua funzione all'interno degli sviluppi narrativi delle storie alle quali fa da scenografia. Ma qui siamo già in un ambito più squisitamente speculativo, ciò di cui si occupa il prossimo paragrafo.

2.1. Il turista tra sguardo semiotico e immaginazione sociologica

L'aspetto più interessante della riflessione sociologica e semiotica sul turismo, in relazione all'oggetto di questo articolo, è quello della centralità dello *sguardo*. Non sarà difficile notare come ragionare di uno “sguardo del turista” abbia implicazioni significative per il turismo mediatico, una forma di turismo che parte esattamente dalla *visione* – di un film, di un programma

televisivo, di una pubblicità – prima ancora di sostanzarsi nella visione “reale” dell’oggetto di interesse. Il lavoro anglosassone più importante sulla sociologia del turismo si intitola proprio “Lo sguardo del turista” (Urry 1990), intendendo con questa espressione uno sguardo *socialmente e culturalmente strutturato e organizzato*. E senza che si sia ancora arrivati al nostro cineturismo, ecco i mezzi di comunicazione fare capolino, e venire indicati come tra i principali costruttori e definitori di questo sguardo: quale istituzione contemporanea, più delle altre, contribuisce a costruire e rinforzare questo sguardo – e l’aspettativa di piacere che esso implica? Ma i media, naturalmente (*ibidem*, p. 18). E qui Urry è particolarmente esplicito, arrivando a proclamare senza mezzi termini che “l’era delle comunicazioni di massa ha trasformato lo sguardo del turista” (*ibidem*, p. 125). Il turismo mediatico è forse l’espressione più clamorosa ed evidente di questa trasformazione: non ci si reca in un luogo solo perché lo si è visto in tv o al cinema, ma proprio per vivere (o ri-vivere) l’esperienza spettatoriale attualizzandola.

Ma poi si insinua lo sguardo semiotico (Bonadei e Volli, a cura di, 2003), a ricordarci il suo punto di vista, che “ci permette di ricostruire il modo in cui i testi [...] concorrono a creare l’immagine dei luoghi, attraverso una disamina dei vari livelli lungo i quali il senso si articola e si specifica” (Bruculeri 2009, p. 21). Forse mai come in questo caso risulta evidente che “anche l’esperienza dello spazio, nel momento in cui viene elaborata, assume la forma di un racconto (sequenza di azioni e passioni, in cui il soggetto vive lo spazio, lo percorre, interagisce con esso al fine di raggiungere un certo obiettivo)” (*ibidem*); perché sia il racconto della fiction che il racconto del viaggio dello spettatore/turista danno concretezza a questa narrazione, sul cui dipanarsi si costruisce il senso (inteso, come si diceva all’inizio, sia come direzione narrativa che come significato) degli spazi architettonici attraversati e vissuti dai protagonisti e, successivamente, dagli spettatori di un film. Gli spazi architettonici diventano così entità complesse che vanno pensate essenzialmente come *effetti di senso* (*ibidem*, p. 27), dove si pone la centralità del *valore* – e sono proprio il senso e il valore che vengono definiti e ridefiniti sulla base dei racconti, delle storie e delle narrazioni che incorniciano tali spazi. La prospettiva semiotica ci permette così di orientare il nostro sguardo sulle operazioni di ri-codifica culturale che sta alla base dell’attribuzione di significato ai luoghi che vengono prima esperiti nella visione di un film, e dopo nella visita turistica.

Un’altra questione centrale nello studio del turismo – per noi della massima importanza – è quella dell’*autenticità*: il turista contemporaneo non farebbe altro che viaggiare in gruppi guidati e con mete dove non si esperisce l’“autenticità” del luogo, ma solo attrazioni costruite a tavolino (MacCannell 1973). Di nuovo, i media avrebbero qui un ruolo da protagonisti, poiché, col tempo, sarebbero diventati i principali “costruttori” delle immagini che abbiamo dei luoghi prima di visitarli.

Tuttavia, bisognerà pure accettare che “anche l’autenticità è esito di una costruzione”, e che è importante semmai cercare di capire “secondo quali processi e modalità si produca tale costruzione” (Bruculeri 2009, p. 19). E bisognerà anche ammettere (almeno secondo Urry) che i turisti possano as-

sumere un atteggiamento ironico e ludico nei confronti di quello che viene loro mostrato e presentato, e che siano perfettamente soddisfatti del fatto che quello che vedono sia superficiale e artefatto. Tuttavia MacCannell (1976), nell'approfondire il suo studio sull'autenticità, ci fornisce un concetto che ci sarà di grande utilità nell'analisi del cineturismo: quello di "indicatori di verità". Che cosa sono? Sono dettagli, forniti nelle spiegazioni date ai turisti, che "smascherano" alcune "falsità" relative a un determinato oggetto dello sguardo turistico, e che danno l'impressione di impadronirsi di dettagli importanti relativamente a ciò che stiamo vedendo. Nel caso del turismo mediatico si tratta di un procedimento piuttosto tipico: quando nel Manhattan TV Tour ci dicono che non sarebbe possibile, per i protagonisti di *Friends*, fare jogging in Central Park perché la loro abitazione si trova a chilometri di distanza, nel West Village (Torchin 2002), abbiamo un caso di "indicatore di verità": avvertiamo come un brivido d'autenticità, una sorta di ricompensa per essere venuti fino a Manhattan per visitare i luoghi della nostra serie preferita.

Un altro merito di MacCannell è quello di associare la pratica del turismo a quella di un suo antecedente storico, il *pellegrinaggio*. MacCannell (1976) sostiene che ci ritroviamo a visitare luoghi che abbiamo già visto (ad esempio nelle immagini dei media), e che quindi sono incorniciati da un discorso già costruito, confezionato. I turisti, dunque, si recano sul luogo per visitare dal vero alcuni monumenti – vere e proprie icone –, e così facendo occupano il posto che compete loro nella nostra cultura. Diventano, per così dire, membri ratificati della nostra società: hanno visto personalmente questi luoghi e quindi entrano a far parte a pieno titolo della società che attribuisce a tali luoghi una grande importanza culturale. Naturalmente il tutto diviene ancora più significativo se questi luoghi sono anche parte delle storie che ci vengono raccontate dai bardi contemporanei, i media.

Il pellegrinaggio mediatico è la versione secolarizzata del pellegrinaggio così come viene studiato dagli antropologi (Turner e Turner 1978): ci si separa dall'ambiente quotidiano dove si fruisce delle immagini dei media, si raggiunge il "centro sacro" dove queste icone esistono davvero, e se ne fa esperienza diretta, e infine si torna alla comunità, ottenendo un riscontro (una sanzione) a livello soggettivo e a livello sociale ("Ho visto il palazzo dove abita Carrie di *Sex and the City*", "Ho visitato la reggia della regina Amidala di *Guerre Stellari*").

2.2. Pellegrinaggi mediatici

Anche i *media studies* si sono occupati di questa dimensione rituale del pellegrinaggio. In particolare, Couldry (2003) parla di "pellegrinaggi mediatici", definendo tali forme di turismo come viaggi che hanno per meta centri significativi nell'ambito delle narrazioni dei media, e che non solo reificano la natura astratta di luoghi e siti mostrati dall'industria mediale, ma confermano l'importanza e la significatività dei luoghi *nei media*. Si tratta sia di viaggi reali attraverso lo spazio, sia della messa in pratica, *nello spazio*, della

distanza costruita tra il “mondo ordinario” e il “mondo dei media”. E allora, quali sono queste pratiche rituali?

La principale pratica individuata da Couldry – particolarmente significativa per il nostro studio – è quella che lo studioso chiama, sulla scorta dell’antropologia di Lévi-Strauss, *frazionamento (morcellement)*. Per Lévi-Strauss il “frazionamento” consiste nell’elaborazione di differenze e distinzioni all’interno dello spazio rituale, e nei pellegrinaggi mediatici gli spettatori/turisti fanno proprio questo: individuano ed elaborano differenze tra il mondo “ordinario” e lo “spazio dei media”. Per capire meglio cosa significhi questa attività rituale pensiamo a quanto abbiamo visto nelle pagine precedenti riguardo agli “indicatori di verità”: nel momento in cui lo spettatore diventa turista, e ha accesso diretto ai luoghi che fino ad allora ha visto solo attraverso le rappresentazioni dei media, è in grado di individuare differenze tra il luogo “mediato” e il luogo “reale”, elaborando (di sua iniziativa o tramite l’“aiuto” di guide e quant’altro) le distinzioni tra i due spazi. Ecco: il “frazionamento” di cui parla Couldry è qualcosa di molto simile a questo. Si scoprirà così che tutto intorno alla villa del Balbianello, sul lago di Como, ci sono costruzioni ed edifici che nella nuova trilogia di *Guerre Stellari* sono stati eliminati digitalmente: sono, appunto, elaborazioni di differenze, che rafforzano la sensazione di trovarsi in un luogo “straordinario” e che fanno provare l’ebbrezza dell’“autenticità”.

Chiudiamo queste brevi osservazioni, relative al contributo dei *media studies*, con un oggetto che rappresenta un po’ l’altra faccia della medaglia della dimensione rituale dei pellegrinaggi mediatici: la dimensione culturale. Non c’è rito senza culto; o, meglio, non c’è rito senza un oggetto del culto, attorno al quale si muova la macchina rituale messa in moto dai celebranti. Il culto televisivo e cinematografico ha molte delle caratteristiche del culto sacro: soprattutto, un tratto importante è quello dell’atteggiamento, da parte dell’“adepto”, di *dipendenza attiva*, nel senso che chi “si prende cura” di un programma o di un film di culto esprime questa cura, appunto, mediante una serie di azioni. Lo spettatore del film o del programma di culto è come il fedele del culto religioso: mobilita attivamente “la sua dimensione affettiva, la sua identità e le sue passioni”; è uno spettatore “attivo, mobilitato” (Volli 2002, p. 37).

Ora, è evidente che chi si prende la briga di intraprendere un viaggio per visitare i luoghi dove sono state girate le scene della sua serie preferita o del film che ha amato, sia da considerarsi un cultore, e quindi la questione della tv e del cinema di culto è per noi della massima importanza. Tuttavia i culti mediatici rappresentano un fenomeno non (più) così di nicchia. E in effetti, questo è proprio ciò che viene rilevato all’interno dei *media studies*: i culti mediatici (sia i prodotti che le pratiche culturali a essi associate) sono sempre più *diffusi*, estesi a pubblici sempre più allargati. La versione contemporanea del culto cinetelvisivo permette esperienze di fruizione *performative*, tese a “erodere i confini tra lo spettatore e il testo” (Gwenllian Jones 2004): in questo modo, è sempre più facile per i cultori di una serie tv o di un film scambiarsi materiali recuperati nel corso di viaggi, o organizzare pellegrinaggi nei “luoghi sacri” del testo.

3. Morfologia (architettonica) della fiaba

Eccoci dunque arrivati a vedere come si declina, di fatto, il cineturismo architettonico. Il nostro viaggio (il nostro *pellegrinaggio*) ci condurrà in Italia, alla volta di due fra le mete più frequentate dai pellegrini mediatici, nostrani e non: località certamente a vocazione turistica, ma il cui *appeal* è notevolmente aumentato proprio per l'essere state location di importanti produzioni straniere. Si tratta di Caserta, la cui reggia ha ospitato il set dei primi due film della nuova trilogia di *Guerre Stellari*, *Episodio I – La minaccia fantasma* (*Episode I – The Phantom Menace*, regia di George Lucas, 1999) e *Episodio II – L'attacco dei Cloni* (*Episode II – Attack of the Clones*, regia di George Lucas, 2002), e della villa del Balbianello, sul Lago di Como, location degli ultimi due episodi della nuova trilogia di *Guerre Stellari*, il secondo episodio (lo stesso visto prima) e *Episodio III – La vendetta dei Sith* (*Episode III – Revenge of the Sith*, regia di George Lucas, 2005).

Consideriamo insieme i due casi italiani perché si tratta di due siti che hanno numerose caratteristiche in comune. In primo luogo, sono le location della stessa saga cinematografica, condividendone un episodio, il secondo (*Guerre Stellari – L'attacco dei Cloni* [*Star Wars – Attack of the Clones*], regia di George Lucas, 2002); inoltre non rappresentano siti metropolitani, ma si tratta di singoli monumenti architettonici – una reggia e una villa nobiliare –; infine, condividono entrambi lo stesso tipo di cineturismo, dal momento che riguardano, come si è detto, la location di una stessa saga cinematografica. In realtà, c'è un'ulteriore caratteristica che li accomuna: entrambi sono siti protetti. La reggia di Caserta è sito Unesco del Patrimonio dell'umanità, mentre la villa del Balbianello (sul lago di Como) è un bene del FAI, il Fondo per l'Ambiente Italiano. Dunque, monumenti già di grande fama indipendentemente dalla loro esposizione cinematografica (soprattutto la reggia di Caserta), ma che assurgono alla celebrità presso un pubblico ancora più ampio – virtualmente globale – dopo essere stati il set di due produzioni tra le più imponenti della storia del cinema.

L'aspetto più interessante del cineturismo praticato alla reggia di Caserta e alla villa del Balbianello è che si tratta del pellegrinaggio di una delle frange più esemplari dell'intero panorama del fandom: i fan di *Guerre Stellari*. Insieme a *Star Trek*, la saga di *Guerre Stellari* è quella che ha dato vita al più impressionante seguito di fan e appassionati (Brooker 2002), ed è quindi del tutto comprensibile che vi sia tutta un'"economia culturale" (Fiske 1992) attorno alle pratiche del fandom della saga fantascientifica ideata da George Lucas. Al di là dell'enorme mercato legato al *merchandising* più o meno "ufficiale", le attività dei fan costituiscono un secondo livello di tale mercato, dove l'iniziativa personale (estesa talvolta a livello "comunitario") si traduce in una serie di pratiche rituali tra le quali il pellegrinaggio alle location dei film è tra le più popolari.

Per gli scopi di questo articolo sarà sufficiente prendere come esempio la pagina web di una coppia di fan di *Guerre Stellari* che ha documentato sul proprio sito il viaggio – il pellegrinaggio – compiuto in Italia a Caserta e al

lago di Como per vivere “dal vero” gli spazi attraversati e vissuti dai protagonisti della saga.

E di pellegrinaggio, propriamente, si tratta: le prime righe del resoconto dei due fan sono dedicate all'illustrazione del “viaggio in Italia” della coppia, con la descrizione dettagliata degli itinerari seguiti per raggiungere le due location “stellari”. I due, raggiunta l'Italia per un tour di due settimane nel settembre 2004, raccontano di come abbiano deciso di “andare a Caserta il primo giorno pieno del nostro soggiorno in Italia”, svegliandosi presto a Sorrento per prendere la Circumvesuviana per Napoli e poi, da lì, un treno per Caserta (<http://www.4loms.com/starwars.htm>). La descrizione della serie di viaggi necessaria al raggiungimento della meta è quella di un vero e proprio pellegrinaggio, il cui itinerario è preparato scrupolosamente prima dell'inizio del viaggio e che richiede l'utilizzo di numerosi mezzi di trasporto (per inciso, il commento dei due sulle ferrovie italiane è curiosamente – e insolitamente – del tutto positivo: “i treni italiani erano superbi, sempre puntuali e sempre puliti!” [*ibidem*]).

La prima tappa del viaggio è dunque la reggia di Caserta, che nei primi due episodi della nuova trilogia (*La minaccia fantasma* e *L'attacco dei cloni*) ospita gli interni della reggia di Naboo, dove regna la regina (poi senatrice) Amidala, uno dei personaggi-chiave della nuova trilogia. La prima descrizione del palazzo è quella, tipica di numerosi testi mediatici a contenuto turistico, tesa a magnificare il monumento architettonico, facendo riferimento al dato impressionante del *numero*: e così, dopo aver riferito brevemente alcuni dati storici (“Costruita nel XV secolo dal re Carlo VII di Francia” [*ibidem*]), ecco il dato spettacolare (del resto, di una saga cinematografica altamente spettacolare stiamo pur sempre trattando): “contiene 1.200 stanze e uno scalone di 116 gradini” (*ibidem*). La meraviglia e lo stupore sono un atteggiamento più che appropriato per due pellegrini che posano per la prima volta il loro sguardo sulla meta del loro viaggio, e che il diario digitale renda conto di tale stato d'animo appare del tutto congruo.

Ma non è tutto. Vediamo cosa annotano i due “apprendisti Jedi” nel momento in cui si ritrovano all'interno dell'edificio di Vanvitelli nel magnifico scalone reale, a doppia rampa, un autentico capolavoro di architettura tardo-barocca:

lo scalone è collocato al centro ed è davvero molto ampio; è esattamente identico alle immagini viste nel film, leoni compresi [...]. Come raggiungi la cima ti ritrovi in una stanza circolare dove sono state girate quasi tutte le scene di dialoghi della regina [...]. Dalle immagini del film pensavo che la stanza fosse piana, e quindi lì per lì ho avuto un po' di difficoltà a orientarmi. L'ampiezza del luogo e i marmi fantastici erano impressionanti, da togliere il fiato. Tuttavia c'era un problema: stavano per allestire una mostra e avevano cominciato a installare degli schermi tutto intorno alla stanza, per cui fare delle foto era perfettamente inutile. Ho scattato giusto alcune foto approfittando degli spazi liberi; se non altro, almeno per qualche minuto mi sono ritrovato nella corte della Regina Amidala (<http://www.4loms.com/starwars.htm>).

Da questi frammenti del “diario di viaggio” dei due “pellegrini stellari” emerge quella pratica rituale che abbiamo incontrato nel paragrafo precedente, e cioè il “frazionamento”, l’individuazione e l’elaborazione di differenze e scarti tra lo spazio “originale” e quello mediato. I due *frames* spaziali scivolano tra loro in continuazione: prima sono nella reggia di Caserta, poi in quella di Naboo. Ma soprattutto, le annotazioni relative alle contingenze pratiche (l’allestimento della mostra) sottolineano e rimarcano lo scarto tra la “realtà” di uno spazio pubblico utilizzato per varie iniziative culturali e il “sogno” dello spazio fiabesco, funzionando anche da perfetti “indicatori di verità”. L’unico aspetto che rimane identico per entrambi gli spazi è quello dello sfarzo e della vastità monumentale del palazzo.

A rafforzare questo *frazionamento* rituale, il sito riporta una serie di copie di fotografie con la stessa location: prima la sala come appare nel film, con i protagonisti della vicenda; accanto, i due turisti, nelle pose dei personaggi della storia, con lo stesso sfondo.

Lo stesso avviene quando i due pellegrini si recano alla villa del Balbianello, sul lago di Como. La villa fa da location alla residenza “di campagna” di Padme Amidala, che nel primo film era regina e che adesso è senatrice del suo pianeta Naboo presso il Senato Galattico. Stessi abbinamenti fotografici, stessi commenti, con una romanticissima (e fiabesca) sorpresa finale:

non solo eravamo in un posto bellissimo, con grandi vedute del lago, ma stavamo anche per vedere dove Anakin [il futuro *villain* della saga, Darth Vader, NdA] se ne sta assorto a meditare su sua madre. E poi, la ciliegina sulla torta: la location delle nozze di Anakin e Padme [...]. Qui è dove la storia romantica ha il suo inizio, e dove l’amore proibito di Anakin e Padme comincia a sbocciare. La loggia è stata usata per le meditazioni di Anakin, e il cortile per la cerimonia segreta dei due. NB: nel cortile mi sono inginocchiato davanti a Sarah e le ho chiesto di sposarmi. Lei ha detto Sì... Ci siamo sposati il 10 settembre 2005 (<http://www.4loms.com/starwars.htm>).

Qui il confine tra le due cornici – tra i due mondi – è ancora più confuso che nel primo esempio. Ritornano i confronti tra le scene del film e le fotografie dei due turisti, ma questa volta a tenere insieme i due mondi è lo stesso plot romantico: la coppia dei fan di *Star Wars* si tiene per mano, come i due protagonisti del *romance* stellare, e naturalmente è evidente lo scarto tra le due situazioni; ma poi... Poi la narrazione si confonde, e diventa un tutt’uno: come nel film, anche nella “realtà” il cortile della villa è la location di una richiesta di matrimonio, che presto verrà celebrato. Visto l’esito delle nozze nel film – la morte di lei mentre sta per partorire due gemelli, e il votarsi di lui al Male –, si spera che le analogie finiscano lì.

L’intrecciarsi dei due sviluppi narrativi proposti in questa parte del “diario di viaggio” della coppia mostra con una certa chiarezza la prospettiva dello “sguardo semiotico”: la vicenda sentimentale dei due turisti si lega a doppio filo a quella dei protagonisti della saga cinematografica, anzi la prima sembra suggerire gli sviluppi narrativi della seconda: una promessa di matrimonio viene formulata nello stesso luogo dove Anakin e Padme si giurano amore eterno, e a un anno da quella promessa la storia si conclude con le nozze. Co-

me ricorda l'estensore del diario di viaggio, il giardino della villa non è solo il luogo dove i due protagonisti del film si innamorano, ma anche quello dove questi si sposano in segreto, in un finale (quello de *L'Attacco dei cloni*) spettacolare e grandioso, raccontato con un montaggio dove alle scene delle nozze segrete si alternano quelle dell'inizio della Guerra dei Cloni, uno dei plot narrativi principali della nova trilogia di *Guerre Stellari*. Abbiamo qui un investimento di senso che, come si ricordava nelle pagine precedenti, si declina non solo come significato, ma anche come direzione narrativa, e dove la location architettonica viene investita di un *valore* che non è solo quello artistico-culturale, ma anche – forse soprattutto – passionale e narrativo.

La (pur breve) analisi che abbiamo compiuto sulle “note di viaggio” del pellegrinaggio compiuto dai due fan di *Guerre Stellari* ci mostra come si svolgano effettivamente le pratiche rituali dei turisti mediatici, e ci permette di comprendere un aspetto fondamentale di tali pratiche, ovvero quello della *negoziazione*: i siti visitati finiranno per essere il frutto di una costruzione sociale, basata su un'attività di negoziazione che deve tenere conto dei discorsi sedimentati nel tempo intorno a tali siti (“autentici” e “inventati”, o “immaginati”), delle loro immagini mediate da cinema e televisione, e infine dell'esperienza diretta maturata dall'aver attraversato personalmente quegli spazi. Ci sono dentro tutti gli aspetti teorici visti nelle pagine precedenti: la mediazione dello sguardo del turista (sia nella sua declinazione sociologia che nella sua declinazione semiotica), l'attività performativa dello spettatore e l'esperienza di *utenti* dello spazio architettonico. È quello che Chris Rojek (1997) chiama “movimento senza posa” (*restless movement*), cioè la continua attività da parte del turista (il continuo passaggio tra “mondi fittizi” e “mondi reali”, tra “lo “straordinario” e l’“ordinario”) nel rendere leggibili i siti che si reca a visitare, un'attività che consiste nel tener conto di segni spesso conflittuali e contraddittori fra loro. Proprio questa conflittualità e molteplicità di livelli e significati porta alla continua negoziazione da parte del turista di tali segni, che confluirà nella costruzione (sociale) dei siti visitati sia come mete turistiche, sia come luoghi-icona dei media (in questo caso, del cinema), sia infine come spazi architettonici.

Il *case study* che abbiamo analizzato è particolarmente significativo per gli scopi di questo articolo anche perché si tratta di un “diario di viaggio” digitale, che l'estensore ha compilato nelle pagine di un sito on-line. È importante sottolineare questo aspetto, poiché ciò si collega a quanto visto nel paragrafo precedente a proposito del rapporto tra prodotti mediatici e pubblici dei media. Il pubblico dei media è divenuto sempre più attivo, ma non nella maniera romantica e vagamente populista cara alla Scuola di Birmingham dei Cultural Studies, incastrati nella dicotomia “incorporati” (nell'ideologia dominante)/“resistenti”, bensì nell'accezione della *performatività* degli spettatori (Abercrombie e Longhurst 1998), dove quella del pubblico-*performer* è soprattutto un'esperienza, vissuta a più livelli e su più dimensioni – anche quella, certo, del recarsi ad attraversare e vivere personalmente gli spazi protagonisti di un film. Una delle caratteristiche di questa nuova accezione dell’“essere pubblico” (appunto, l'esperienza) è proprio quella dell'attraversare e comprendere spazialità differenti, locali e globali:

l'azione dei media – combinata con altre forze sociali, economiche, culturali – *despazializza* ma al contempo *rispazializza* secondo conformazioni inedite che coinvolgono i soggetti e le loro relazioni, saldando in maniera nuova dimensioni locali e globali (Scaglioni 2006, pp. 104-5, corsivi miei).

Despazializzazione e rispazializzazione: da una parte, i testi mediatici ci propongono luoghi “straordinari”, magari ritoccati con trucchi ed effetti digitali in maniera da renderli quasi irriconoscibili; dall'altra, i pubblici si appropriano di tali spazi, celebrandoli ma anche riconfigurandoli e risemantizzandoli. Il fan, del resto, “è una sorta di ossimoro: è il perfetto consumatore, ma al contempo è portatore di ideologie e pratiche anti-consumistiche e resistenti” (*ibidem*, p. 143).

E, dal momento che oggi i “membri ordinari” del pubblico sono sempre più simili ai fan di quanto non si potesse inizialmente pensare (Abercrombie e Longhurst 1998, p. 122), il gioco è fatto: non mi limito a seguire le vicende dei miei beniamini di *Guerre Stellari*, mi reco anche a visitare i luoghi “reali” dove si sono intrecciate le loro vicende, e anzi intreccio il mio stesso vissuto con quello dei protagonisti della saga fantascientifica. Tale esperienza diviene qualcosa di più della sola visione del film, o della sola visita turistica: e in ogni caso, il risultato è maggiore della semplice somma delle due situazioni. Non è nemmeno un'esperienza liquidabile nella sua sola dimensione visiva, come la nostra focalizzazione sullo *sguardo* (non solo lo sguardo dei pubblici, ma anche quello teorico, diviso tra quello del sociologo e quello del semiologo) potrebbe far pensare. A differenza di quanto accade con lo sguardo del semplice spettatore di fronte a uno schermo, infatti, tanto lo sguardo del turista che dello spettatore/turista – insomma, del nostro *cineturista* – sono insufficienti per rendere conto dell'esperienza dell'“essere lì”: bisogna tenere conto degli altri sensi – dell'udito (ma questo avviene anche quando siamo seduti in poltrona al cinema), ma poi anche dell'olfatto, del gusto e del tatto. Si tratta di un punto che, come sottolineano Mazierska e Walton (2006), Urry ha ingiustamente sottovalutato, e che la relazione tra turismo, media e architettura permette di valutare in tutta la sua importanza, non foss'altro che per la centralità dei sensi nell'esperienza dello spazio architettonico (Rasmussen 2006).

4. Conclusioni

Qualche breve osservazione finale, per concludere. A cominciare dalla prima caratteristica che abbiamo ascrivito al cineturismo, ovvero il rapporto tra lo sguardo dello spettatore e lo sguardo del turista. Il (breve) caso che abbiamo analizzato non costituisce solo un esempio della stretta relazione tra questi due sguardi, che in tale forma di turismo anzi tendono in qualche modo a coincidere, ma ci permette di fare un passo avanti rispetto a questa analogia/sovrapposizione. Il cineturismo, infatti, ci permette di cogliere con una certa chiarezza che non è solo lo sguardo del turista a essere socialmente costruito, ma anche lo stesso senso del luogo, e – in definitiva – lo stesso

spazio che ci rechiamo a visitare. Il cineturista è un turista che *media* tra i diversi significati degli spazi rappresentati, degli spazi praticati (attraversati) e delle proprie aspettative e immagini relative ai siti visitati.

In questo modo, ci troviamo di fronte a una forma di turismo in cui a essere attraversati e consumati non sono solo dei paesaggi (*landscapes*), ma anche dei *socioscapes* e dei *mediascapes* (Jansson 2002), e dove i diversi piani del “reale” e dell’“immaginario” si confondono nell’attribuire nuovi investimenti di significati e valori alle mete dei “pellegrinaggi mediatici”. Questa forma “estrema” di mediatizzazione del turismo (e dell’architettura) ci permette forse di stemperare la fosca visione di Sennett (1991), secondo cui gli edifici delle nostre città contemporanee non esercitano più una funzione morale, ma si riducono a spazi basati sul consumo e sul turismo. Consumo e turismo, sì, ma in questo caso basati su un ruolo da parte del consumatore/turista non necessariamente così passivo: è vero che i fan di film e serie tv che si recano a visitare le location diventano “un serbatoio di pratiche e di estetiche da sfruttare commercialmente” (Scaglioni 2006, p. 135), ma è anche vero che la ricodifica degli spazi da parte dei pellegrini mediatici si può tradurre in una aggiunta di significati, in una “plurotopia”, secondo l’azzeccato neologismo di Leshu Torchin (2002).

E ce n’è anche per la teoria architettonica: nel cineturismo architettonico è infatti possibile vedere come si possano immaginare altri usi degli spazi architettonici che non siano quelli pensati (imposti) dagli architetti che li hanno progettati (Hill, a cura di, 1998). Un uso non deterministicamente funzionalistico, un uso che permette di rielaborare i significati degli edifici rivestendoli di un valore narrativo, fabulatorio e mitico. Nel pellegrinaggio mediatico è possibile vedere all’opera una riappropriazione, da parte del pubblico, della mediatizzazione e della spettacolarizzazione dell’architettura, i cui generi e le cui forme vengono prodotti e riprodotti dai generi e dalle forme dei mezzi di comunicazione e dalle loro narrazioni. Louis H. Sullivan, esponente di punta della Scuola di Chicago, è l’architetto a cui viene attribuita la celeberrima espressione “Form follows function”, la forma segue la funzione. Oggi, sulla base di quanto abbiamo visto in queste pagine, tale formula andrebbe forse rivisitata. Se è vero che molta dell’architettura (contemporanea e non) segue le forme delle narrazioni mediatiche, dei discorsi che queste contribuiscono a produrre e riprodurre, e delle risignificazioni compiute dai cineturisti, forse si dovrebbe dire che gli spazi architettonici sono modellati su tali racconti. *Form follows fiction*.

Bibliografia

- Abercrombie N. e Longhurst B. (1998), *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London.
- Bonadei R. e Volli U. (a cura di) (2003), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Franco Angeli, Milano.
- Brooker W. (2002), *Using the Force. Creativity, Community and Star Wars Fan*, Continuum, London.

- Bruccleri M.C. (2009), *Semiotica per il turismo*, Carocci, Roma.
- Couldry N. (2003), *Media Rituals. A critical approach*, Routledge, London-New York.
- Crouch D., Jackson R. e Thompson F. (a cura di) (2005), *The Media and the Tourist Imagination. Converging cultures*, Routledge, London-New York.
- Fiske J. (1992), "The Cultural Economy of Fandom", in L.A. Lewis (a cura di) *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London, pp. 30-49.
- Gwenllian Jones S. (2004), "Virtual Reality and Cult Television", in S. Gwenllian Jones e R.E. Pearson (a cura di) *Cult Television*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Hill J. (a cura di) (1998), *Occupying Architecture. Between the Architect and the User*, Routledge, London-New York.
- Jansson A. (2002), *Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience* «European Journal of Communication», vol. 17, n. 4, pp. 429-43.
- MacCannell D. (1973), *Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings* «American Journal of Sociology», vol. 79, n. 3, pp. 589-603.
- MacCannell D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, Berkeley, CA.
- Macionis N. (2004), "Understanding the Film-Induced Tourist", in W. Frost, G. Croy e S. Beeton (a cura di) *International Tourism and Media Conference Proceedings*, 24th-26th November 2004, Tourism Research Unit, Monash University, Melbourne, pp. 86-97.
- Mazierska E. e Walton J.K. (2006), *Tourism and the moving image* «Tourist Studies», vol. 6, n. 1, pp. 5-11.
- Rasmussen S.E. (2006), *Architettura come esperienza*, Pendragon, Bologna.
- Riley R., Baker D. e van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism* «Annals of Tourism Research», vol. 25, n. 4, pp. 919-35.
- Rojek Ch. (1997), "Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights", in C. Rojek e J. Urry (a cura di) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, New York, pp. 52-74.
- Scaglioni M. (2006), *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano.
- Sennett R. (1991), *The Conscience of the Eye*, Faber & Faber, London (trad. it. Feltrinelli, Milano 1993).
- Torchin L. (2002), *Location, location, location: The destination of the Manhattan Tv Tour* «Tourist Studies», vol. 2, n. 3, pp. 247-66.
- Turner V. e Turner E. (1978), *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, Blackwell, Oxford (trad. it. Argo, Lecce 1997).
- Urry J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Studies*, Sage, London (trad. it. Seam, Roma 1995).
- Volli U. (a cura di) (2002), *Culti Tv. Il tubo catodico e i suoi adepti*, Sperling & Kupfer/Rti, Milano.