

SUPPLEMENTI
S

La città di celluloido
tra vocazione turistica
ed esperienze creative

04

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage
Supplementi 4, 2016

ISSN 2039-2362 (online)
ISBN 978-88-6056-466-5

© 2016 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore

Massimo Montella

Coordinatore editoriale

Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico

Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale

Giuseppe Capriotti, Alessio Cavicchi, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Enrico Nicosia, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

Comitato scientifico - Sezione di beni culturali

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati, Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen Vitale

Comitato scientifico

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine Cohen, Gian Luigi Corinto, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer, Federico

Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M. Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prosperi, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciallo, Mislav Simunic, Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore

eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor

Cinzia De Santis

Progetto grafico

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA

Rivista riconosciuta CUNSTA

Rivista riconosciuta SISMED

Rivista indicizzata WOS

Alla mia Maestra

La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative

Atti della giornata di studio (Macerata, 26
marzo 2015)*

a cura di Enrico Nicosia

* Tutti i contributi di questo volume sono stati sottoposti ad una revisione tra pari (Peer Review) basata su una iniziale selezione da parte del Comitato Scientifico della Giornata di studio e su una successiva valutazione da parte di due revisori anonimi.

II sessione
Valorizzazione e promozione
(cine)turistica delle destinazioni

L'influenza del cinema d'animazione nella promozione (cine)turistica delle destinazioni. Gli effetti del fenomeno *Frozen* sul turismo norvegese

Enrico Nicosia*

Abstract

Oggi le location sono diventate vere e proprie destinazioni turistiche, cioè luoghi che offrono un insieme di relazioni, prodotti, servizi, elementi naturali ed artificiali, capaci di attrarre un certo numero di visitatori e soddisfarne le attese sia dal punto di vista funzionale che da quello emozionale. Il *film induced tourism* è una tendenza che si è affermata negli ultimi anni con la creazione di agenzie turistiche specializzate nel proporre tour guidati alle mete in cui siano state girate famose scene cinematografiche. Secondo diverse statistiche effettuate sul tema del *film induced tourism*, è dimostrato che, anche se è un fenomeno recente, è in crescita nel mercato turistico mondiale e si impone sempre più all'attenzione dei media, dei sociologi e degli operatori turistici. Con questo lavoro si cercherà di analizzare il *film induced tourism* con l'intento di approcciarsi ad una nuova frontiera: il *cartoon*

* Enrico Nicosia, Ricercatore di Geografia, Università di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, piazzale Luigi Bertelli, 1, 62100 Macerata, e-mail: enrico.nicosia@unimc.it.

induced tourism (il turismo indotto dalla visione di film d'animazione e *cartoons*), perché non solo la visione di un film o di una serie tv può indurre il potenziale (cine)turista a viaggiare. Anche un film d'animazione, che per definizione è pura creazione, può suscitare nello spettatore le stesse emozioni di una pellicola girata in una location "reale" e spingerlo ad esplorare i luoghi da cui i registi hanno preso spunto per costruire o meglio disegnare il set in cui sono ambientati.

Nowadays locations are becoming tourist destinations, offering relations such as products, services, natural and manmade elements, able to attract a certain number of visitors, satisfying expectations from a functional point of view as well as from an emotional one. Film induced tourism represent a trend developed in the last years according with the creation of tourist agencies, specialised in guided tour to specific destination in which famous cinematographic scenes have been made. According to various statistics on film induced tourism it was shown that, even if representing a recent phenomenon, it is a growing trend in the world tourism market, also attracting the attention of media, sociologist and tourism field operator. With this work I try to analyze the film induced tourism with the intention to approach to a new frontier: the cartoon induced tourism (tourism-induced vision of animated films and cartoons), because not only watching a movie or of a TV series can induce potential (cine) tourist to travel. Even an animated film, in this case *Frozen*, can arouse the viewer the same feeling of a film shot on location "real" and push to explore the places from which the directors have been inspired to build or rather draw the set in which they are set.

1. *La differenza tra Film e Cartoons: location reale e location immaginata*

La scelta di girare un'opera cinematografica o televisiva in una determinata area genera una serie di effetti sia sul turismo, sia sulle altre attività economiche e sociali del territorio. Lo sfruttamento delle location offre un'importante occasione di rilancio e riposizionamento strategico di immagine e per la loro rilevanza mediatica queste costituiscono una potenziale fonte di risorse per il territorio ospitante in termini economici, occupazionali, turistici e socio-culturali. Ogni film o *cartoons* è ambientato in una location che viene scelta in base a determinati fattori di spinta (*push factor*) e di attrazione (*pull factor*). I primi sono quei fattori che invogliano un produttore ad abbandonare luoghi abituali in cui effettua le riprese per nuove location che possano garantire nuovi benefici. I fattori di attrazione invece sono quelle misure che vengono utilizzate dagli *stakeholders* di un territorio per attrarre i produttori. Tra i fattori di spinta a sua volta è possibile individuare tre differenti motivazioni: le "scelte artistico creative" del regista, che preferisce una location particolare perché reputa che questa possa aggiungere un valore aggiunto al prodotto; il "realismo geografico", ossia quella scelta del luogo dettata da un evento realmente accaduto o da celebri romanzi da cui il regista ha tratto ispirazione che comportano l'effettuazione delle riprese nelle location autentiche; le scelte

dettate da “motivazioni economiche”, che portano il produttore, in accordo con il regista, ad effettuare le riprese presso studi di registrazione *ad hoc*, oppure in location che poi sullo schermo corrispondono ad altre aree geografiche¹.

L'ambiente, i luoghi, il set hanno rappresentato fin dai primordi della storia del cinema una delle componenti essenziali per la realizzazione di un film, e i grandi artisti della macchina da presa hanno fatto dell'ambiente uno degli elementi che caratterizzano il proprio stile².

Un film vive sicuramente del genio dei registi, del fascino degli attori, ma anche dei luoghi in cui è stato girato; per molti film infatti i set sono essi stessi protagonisti. Le location di un film sono in genere individuate dal *location manager* su indicazione dello scenografo ed in collaborazione con il regista ed il direttore della fotografia. Il *location manager* è una figura professionale del cinema, prevalentemente impegnata nella fase di pre-produzione ed è un esperto conoscitore delle peculiarità del territorio³.

Per individuare le location in cui ambientare una pellicola cinematografica o una fiction televisiva, si parte da una lista di ambienti, generalmente fornita dal regista. Oggi le location dei film sono oggetto di attenzione anche da parte degli operatori dei settori sociale, culturale, politico, economico e turistico per la realizzazione di itinerari ispirati al *film induced tourism*⁴.

Certo, questi luoghi poi possono più o meno interessare i flussi (cine)turistici grazie all'applicazione di politiche di marketing territoriale, atte ad esaltarne l'identità e orientarli ai segmenti di domanda, che tramite un approccio strategico di tipo sistemico con linee guida chiare, che permettono una pratica turistica evoluta ed efficace in termini di benefici economici duraturi per tutti i portatori di interessi⁵.

Se il luogo rappresentato è reale, riconoscibile e possiede una propria identità, è più probabile che spinga lo spettatore ad alzarsi dalla poltrona con la voglia di viaggiare. Nei casi in cui la location è in qualche modo costruita negli *studios* attraverso processi che coinvolgono l'uso di spettacolari effetti speciali ovviamente il luogo è meno facilmente riconoscibile, se non impossibile da identificare e quindi resta più difficile che in un qualsiasi spettatore si animi quel sentimento che lo spinge a partire.

Per quanto riguarda i *cartoons*, il discorso è ben diverso, a partire dalla composizione stessa del film, ma non per questo dobbiamo partire con dei

¹ Provenzano 2007; Cucco, Richeri 2013, pp. 59-62.

² La Magna 2002.

³ Buccheri 2003; Roesch 2009.

⁴ Il *film induced tourism* è definito dallo *Scottish Tourism Board* (1991) come «the business of attracting visitors through the portrayal of the place or a place's storylines in film, video and television» mentre per Beeton (2005, p. 9), come per Buchmann *et al.* (2010, p. 233) è definito come «visitation to sites where movies and Tv programmes have been filmed as well as to tour to production studios, including film-related theme parks [...] what is of interest is the tourist activity associated with the film industry».

⁵ Nicosia 2012 e 2015.

preconcetti. Non si deve pensare che questo sia un *genere*⁶ a parte, nato e diffuso a uso quasi esclusivo dei bambini:

dal punto di vista storico, considerando anche il pregiudizio che porta a considerare il cinema d'animazione un *accessoire* del cinema, può essere utile ricordare che è quest'ultimo a derivare dall'animazione e non viceversa⁷.

A riprova di ciò, basti pensare che il primo cinema d'animazione non aveva il fine ultimo che ora possiamo attribuire ai *cartoons*, bensì era utilizzato per fare propaganda bellica. Prima che Walt Disney rendesse questo genere così famoso, l'animazione era utilizzata soprattutto dalle avanguardie storiche come ad esempio il surrealismo, il dadaismo e il futurismo per cercare nuovi linguaggi dando vita a quello che si può definire il cinema sperimentale.

Anche negli Stati Uniti prima di Walt Disney il cinema d'animazione nasce portando con sé le più svariate funzioni. Se ne può riscontrare l'intento propagandistico, pubblicitario, artistico e parodistico: è quindi un mezzo polifunzionale che può essere creato e plasmato in qualunque modo il suo autore ritenga necessario, senza particolari restrizioni legate al target dell'uditorio o al suo contenuto⁸.

Ciò che al giorno d'oggi ci spinge a collocare il cinema d'animazione come un *genere* prettamente per bambini è forse il fraintendimento dovuto a quello che è considerato il cinema d'animazione per eccellenza, quello di Walt Disney, soprattutto nella sua produzione degli Anni '30. Lo stesso *Mickey Mouse*, ideato proprio da Disney, non nasce come un prodotto esclusivamente per bambini. Infatti si ispirava sia nelle *gag* che nelle movenze alle *slapstick*⁹, richiamava Buster Keaton ed incarnava il personaggio in cui Disney voleva identificarsi, una sorta di uomo comune dotato di una brillante personalità¹⁰.

Per quanto riguarda il film d'animazione possiamo definirlo come quel film in cui, riprendendo fotogramma per fotogramma figure disegnate o oggetti, si dà allo spettatore, al momento della proiezione, l'illusione di un movimento più o meno realistico, oppure si può seguire la definizione data da Rondolino che lo descrive come

quel particolare mezzo espressivo che si ottiene con la successione, nel tempo, di immagini statiche realizzate ciascuna isolatamente, il cui movimento nasce nel momento della proiezione e non come riproduzione di un movimento già esistente in fase di ripresa, come

⁶ Per Ceruso il cinema d'animazione non può essere definito "genere" perché non si avvale di "determinate regole compositive".

⁷ Ceruso 2013, p. 10.

⁸ Moscati 2006.

⁹ Definito dall'enciclopedia Treccani come un «particolare sottogenere cinematografico, nato nel periodo del muto in Francia e sviluppatosi negli Stati Uniti negli anni 1920, fondato su una comicità elementare che sfrutta il linguaggio del corpo e si articola intorno a gag tanto semplici quanto efficaci» in <<http://www.treccani.it/enciclopedia/slapstick>>, 28.09.2015.

¹⁰ Antonini, Tognolotti 2008, p. 200.

avviene nel cinema “dal vero”. L’animazione cioè il movimento all’interno dell’immagine, è il risultato del lavoro meticoloso e paziente di un artista o di un’équipe di tecnici-artisti, i quali possono – anzi devono – predisporre anticipatamente il movimento finale del film suddividendolo in tante unità di tempo determinate da precise regole compositive, che ovviamente possono anche non uniformarsi ai dati sperimentali del tempo “reale”¹¹.

Essendo però pura fantasia, non esiste un luogo fisico in cui il film d’animazione viene girato. Esso è creato in studio, inizialmente dalle sapienti mani dei disegnatori che, fotogramma dopo fotogramma, rappresentavano le figure, cambiando ogni volta i dettagli per creare l’illusione del movimento e poi, con l’avvento delle nuove tecnologie, da artisti che con i più innovativi programmi di disegno computerizzato riescono a creare personaggi in tre dimensioni, sempre più realistici.

Se è vero, però, che non esiste una location fisica, è vero anche che c’è sempre e comunque un luogo che fa da sfondo al cartone animato, una scenografia più o meno realistica che funge da cornice per la storia narrata. Il fatto che sia un prodotto creato in studio, infatti, non impedisce a film di animazione di rappresentare in modo verosimile un luogo reale per permettere allo spettatore di immedesimarsi nella storia.

Nel paragrafo successivo vedremo come però, anche nel caso dei film d’animazione, vi sia stata negli anni una notevole evoluzione dei luoghi rappresentati.

2. *Il mondo animato del primo periodo Disney: “Once upon a time, in a land far far away”*¹²

L’imprenditore americano Walt Disney, padre del cinema d’animazione e della *Walt Disney Productions*, tra il 1930 e il 1960 fu il *deus ex-machina* dal quale i collaboratori traevano l’ispirazione per la creazione di mirabili pellicole, la prima delle quali è stata *Biancaneve e i sette nani* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937)¹³.

In alcuni dei primi esempi di lungometraggio animato, il *fil rouge* è senza dubbio la struttura che normalmente è simile a quella di un libro di fiabe. *Biancaneve e i sette nani* inizia proprio così: un libro che si apre e la voce narrante che recita:

¹¹ Rondolino 2003, p. 5.

¹² È questo l’*incipit* di moltissime fiabe e dei primi lungometraggi animati della Disney che è l’equivalente inglese del nostro *C’era una volta in una terra lontana lontana*.

¹³ Manzi 1997.

C'era una volta una deliziosa Principessina chiamata Biancaneve. La sua vanitosa e perfida matrigna, la Regina, temeva che un giorno la bellezza di Biancaneve potesse offuscare la sua. Perciò vesti di stracci la Principessina e la costrinse ai lavori più umili¹⁴.

Sicuramente la struttura è dovuta alla provenienza della storia: il racconto è tratto infatti dall'omonima fiaba dei fratelli tedeschi Jacob e Wilhelm Grimm. Non casuale è anche il luogo dove è ambientata la storia, quello che potremmo definire set virtuale: un regno incantato, circondato da un bosco pieno di animali con cui la protagonista interagisce e che diventa elemento funzionale della storia.

Ma qui, come in altre pellicole animate, non è identificabile un luogo fisico con una vera e propria identità, ma rimane tutto avvolto in un'aura di fiaba e mistero. Così come per *Cenerentola* (*Cinderella*, 1950) dove l'*incipit*, sotto forma di libro aperto raccontato da una voce narrante, recita «C'era una volta, in una terra lontana lontana, un minuscolo regno, pacifico, prospero e ricco di antiche e poetiche tradizioni»¹⁵. E il regno è anche quello che ci viene mostrato nelle prime immagini, disegnate nel libro come in una storia nella storia: ville circondate da boschi che potrebbero essere in Francia (dove è probabile che sia ambientata la storia) come in qualsiasi altra parte d'Europa o del Mondo.

Le stesse considerazioni possono essere fatte anche per l'altra famosissima fiaba inclusa nei primi Classici Disney, ovvero *La bella addormentata nel bosco* (*Sleeping Beauty*, 1959). Di nuovo il tema ricorrente del libro aperto, dell'*incipit* narrato e del regno non identificato che non ha nessuna particolare connotazione per lo spettatore.

Ma non sono solo i Classici riadattati da fiabe famose ad essere ambientati in luoghi indefiniti. Ad esempio *Bambi* (*Bambi*, 1942) è ambientato interamente in un bosco¹⁶ che per ovvi motivi non può essere riconducibile a nessun luogo specifico in particolare. In questo caso però si evince il tentativo di rendere la storia più familiare per il pubblico statunitense: per il film, infatti, la Disney si prese la libertà di cambiare la razza del protagonista Bambi dalla sua specie originale di capriolo¹⁷ in un cervo dalla coda bianca, dal momento che i caprioli non sono presenti negli Stati Uniti.

Se è pur vero che alcuni dei grandi Classici Disney sono ambientati in terre remote sia nel tempo che nello spazio, raggiungibili dallo spettatore solo con la fantasia, sono riscontrabili alcuni esempi per cui il luogo di ambientazione è facilmente intuibile ma il set temporale è decisamente ambientato nel passato.

¹⁴ Testualmente riportato dal film.

¹⁵ Testualmente riportato dal film.

¹⁶ È così che inizia il film, con lo sguardo che si muove tra gli alberi della foresta e l'orecchio dello spettatore catturato dai suoni della natura, senza la voce narrante propria delle altre citate pellicole.

¹⁷ Il film è tratto dal romanzo del 1923 *Bambi, la vita di un capriolo* dell'autore austriaco Felix Salten.

È questo il caso di quattro pellicole che andremo brevemente ad analizzare: *Le avventure di Peter Pan* (*Peter Pan*, 1953), *La spada nella roccia* (*The Sword in the Stone*, 1963), *Gli Aristogatti* (*The Aristocats*, 1970) e *Robin Hood* (*Robin Hood*, 1973).

Nel primo caso, quello di Peter Pan, lo spettatore non fa nessuna fatica a riconoscere la città di Londra, soprattutto nella scena in cui i protagonisti volano tra i tetti della città e atterrano sulla lancetta dei minuti del Big Ben ed intuisce che la storia è ambientata in epoca edoardiana. La vicenda si svolge tra Londra e l'indefinita ed esotica "Isola che non c'è" dove navi di pirati, bimbi sperduti, pellerossa e animali in nessun modo tipicamente inglesi (come il famoso coccodrillo, acerrimo nemico di Capitan Uncino), creano un contrasto di temi e colori che rende la storia unica.

Sempre l'Inghilterra e Londra fanno da cornice alla vicenda tipicamente britannica de *La spada nella roccia*.

Si narra che un dì l'Inghilterra fiorì di audaci cavalieri; il buon re morì senza eredi e così agognaron tutti al potere. Soltanto un prodigio poté salvar il regno da guerre e distruzioni: fu la spada nella roccia che un bel dì laggiù comparì¹⁸.

È in quest'aura di leggenda che è avvolta Londra, luogo dove è custodita la spada che sarà per anni oggetto del desiderio di molti cavalieri aspiranti al trono. La storia poi è ben nota: nonostante molti provino ad estrarre la spada, nessuno riesce a smuoverla nemmeno di qualche millimetro ed essa finisce nel dimenticatoio finché il piccolo Semola (il cui vero nome è Artù), nel tentativo di procurare una spada a Caio, la estrae senza sforzo dalla roccia, divenendo a sua insaputa il protagonista della profezia e Re d'Inghilterra.

Quindi ci troviamo in Inghilterra, una terra magica, fatta di cavalieri che si affrontano in sfide a cavallo ma anche di profezie, leggende e maghi, che con le loro bacchette magiche fanno muovere oggetti e trasformano gli uomini in animali, portando lo spettatore in un luogo fantastico ma familiare.

Con il film d'animazione del 1970, *Gli Aristogatti*, ci si sposta da Londra a Parigi, e questo ci è ben chiaro fin dalla prima inquadratura dopo i titoli di testa. Dalla zampa di uno dei micetti protagonisti della vicenda parte uno schizzo di pittura sulla tela che gradualmente si colora e piano piano va a formare una veduta di Parigi, condita con i più famosi elementi di riconoscimento della città francese: la Tour Eiffel, la Senna e uno dei tanti ponti che la percorrono. Se non fosse ancora chiaro allo spettatore dove ci troviamo, mentre sul ponte vediamo andare una carrozza trainata da un cavallo, appare la scritta "Paris 1910".

In questo caso possiamo considerare la città come una dei protagonisti del film. La gatta Duchessa e i suoi tre cuccioli (Minou, Matisse e Bizet) infatti, nel tentativo di essere eliminati da Edgar, il maggiordomo della loro padrona

¹⁸ Testualmente riportato dal film.

Madame Adelaide Bonfamille, finiscono nelle campagne adiacenti la città e incontrano il gatto randagio Romeo, che si offre di riaccomagnarli a casa. Emblematica la scena in cui Duchessa e Romeo guardano dalla finestra del loro rifugio e lo sguardo della “telecamera” passa dai tetti di Parigi illuminati dalla Luna scorrendo fino ad arrivare alla Tour Eiffel, inquadrando poi nell’insieme sia i protagonisti che la veduta dalla finestra e facendo della città francese, simbolo del romanticismo per eccellenza, la cornice perfetta per il loro nascente amore.

Tra questi due film però, la Disney produce *Il libro della giungla* (*The Jungle Book*, 1967) tratto liberamente dall’omonimo romanzo di Rudyard Kipling di fine ‘800 e decide di allontanarsi dalle atmosfere più conosciute ed esplorare luoghi molto lontani. Lo spettatore è trasportato magicamente nella giungla indiana, dove Mowgli, un bambino orfano, viene trovato in una cesta dalla pantera nera Bagheera e affidato a un branco di lupi con i quali il bimbo crescerà.

Proprio nella giungla si svolgeranno le sue avventure, corredate da animali esotici e strani come l’orso Baloo e le scimmie capitanate dall’orango Re Luigi e con palme e altre piante particolari a fare da sfondo alla storia.

Con *Robin Hood* (1973) invece si torna alla più familiare Inghilterra¹⁹. Nella bellissima cornice della foresta di Sherwood, durante il regno di Re Riccardo I (detto anche Riccardo Cuor di Leone) nel XII secolo, viene raccontata la leggenda di Robin Hood, sempre con la solita formula dell’*incipit* narrato partendo da un libro aperto.

Tanto tempo fa, il buon Re d’Inghilterra, Riccardo Cuor di Leone, partì per una crociata in terra Santa. Durante la sua assenza il principe Giovanni, suo avido e sleale fratello, usurpò la corona. Robin Hood era l’unica speranza del popolo. Egli derubava ai ricchi per sfamare i poveri. Il popolo lo adorava. Ci sono un’infinità di leggende e di racconti fantastici su Robin Hood, e tutti diversi. Beh, noi del regno animale abbiamo la nostra versione. Ed eccovi la storia di quello che accadde nella foresta di Sherwood²⁰.

Questo *incipit* che viene raccontato da Cantagallo, un gallo menestrello che ci catapultava sì nella foresta e nella storia di Robin Hood, ma ci fa capire fin da subito che si tratta di una leggenda raccontata utilizzando animali antropomorfi al posto degli uomini: il leone Principe Giovanni, il serpente e fedele consigliere del principe Sir Biss, le volpi Robin Hood e Lady Marion, l’orso Little John, il tasso Fra Tuck, la gallina Lady Cocca e molti altri, tra cui lo Sceriffo di Nottingham.

Va però evidenziato che non tutti i Classici Disney che abbiamo brevemente analizzato, prodotti tra gli anni ’50 e gli anni ’70 del secolo scorso, sono ambientati in epoche storiche distanti dallo sguardo dello spettatore. Per

¹⁹ Anche se in questo caso non si tratta di Londra, ma della foresta di Sherwood e della città di Nottingham, dove è ambientata la leggenda di Robin Hood.

²⁰ Testualmente riportato dal film.

concludere questa carrellata di ambientazioni più o meno vicine nello spazio e nel tempo vale la pena infatti menzionare *La carica dei 101* (*One Hundred and One Dalmatians*, 1961) quello che si presume essere il primo Classico Disney ambientato nello stesso anno in cui è stato prodotto. Qui è ben riconoscibile la città di Londra, con i suoi elementi più caratteristici: il Tamigi e il Tower Bridge si intravedono già come sfondo nei titoli di testa e subito dopo uno dei protagonisti (il dalmata Pongo) inizia a raccontare la sua storia e quella del suo padrone Rudy:

La mia storia comincia a Londra non molto tempo fa. Eppure sono accadute tante di quelle cose da allora, che mi sembra sia passata un'eternità. A quell'epoca vivevo col mio fido compagno in un appartamento da scapolo a due passi da Regent's Park²¹.

In questo caso, oltre a non essere presente il classico prologo sotto forma di libro narrato, subito risaltano sia la frase recitata da Pongo (non molto tempo fa) che la connotazione spaziale (Londra, più specificamente la zona di Regent's Park), che permettono allo spettatore di immergersi in modo più completo nella storia. Rudy è infatti lo scapolo medio, sulla trentina, che incontra per caso Anita, la donna che sposerà, mentre entrambi sono al parco a portare a spasso i loro cani. L'incontro avviene proprio grazie all'astuzia di Pongo che, stanco di vedere il suo padrone trascorrere intere giornate al piano, e dopo aver visto Anita e la sua dalmata Peggy dalla finestra, si ingegna per farli conoscere.

La moderna connotazione temporale si evince anche dai piccoli particolari che appaiono sullo schermo man mano che la storia si sviluppa: l'automobile guidata da Crudelia De Mon con cui partirà all'inseguimento del furgone carico di cuccioli nel finale, la televisione nell'appartamento di Rudy e Anita che fa da elemento di intrattenimento anche per i cuccioli una volta nati e il telefono.

Tutto questo di nuovo sullo sfondo di una Londra mostrataci anche dal punto di vista canino, dove le notizie corrono da cuccia a cuccia con il "telegrafo del crepuscolo" e dove i cuccioli di Pongo e Peggy riescono poi a tornare, seguiti da altri 84 piccoli dalmata che andranno a formare la famosa "Carica dei 101".

3. *Tempi e luoghi di ambientazione nel periodo del Rinascimento Disney*

Con il termine "Rinascimento Disney" si fa riferimento al decennio 1989-1999 in cui lo studio d'animazione *Walt Disney Animation Studios* tornò alla ribalta nel campo dell'industria cinematografica internazionale, riuscendo a tramutare in successi di critica e pubblico molte delle pellicole prodotte in quel periodo (tab. 1).

²¹ Testualmente riportato dal film.

Anno	Titolo	Titolo originale
1989	<i>La Sirenetta</i>	<i>The Little Mermaid</i>
1991	<i>La Bella e la Bestia</i>	<i>Beauty and the Beast</i>
1992	<i>Aladdin</i>	<i>Aladdin</i>
1994	<i>Il Re Leone</i>	<i>The Lion King</i>
1995	<i>Pocahontas</i>	<i>Pocahontas</i>
1996	<i>Il Gobbo di Notre Dame</i>	<i>The Hunchback of Notre Dame</i>
1997	<i>Hercules</i>	<i>Hercules</i>
1998	<i>Mulan</i>	<i>Mulan</i>
1999	<i>Tarzan</i>	<i>Tarzan</i>

Tab. 1. I film del “Rinascimento Disney” (Fonte: Ceruso 2013, p. 23)

Tale definizione deriva direttamente dalle parole di Jeffrey Katzenberg, che usò il termine “rinascimento” per indicare quel processo che ha riportato la Disney agli albori di un tempo, dopo essere stata colpita da un lungo periodo di crisi succeduto alla morte del suo fondatore²². La *Mouse House* all’inizio degli Anni ‘90 stava attraversando un periodo di riorganizzazione del settore cinematografico, rimasto orfano del suo fondatore nel 1966, e precipitato in un periodo oscuro sul finire degli Anni ‘70, con l’esaurirsi della vena di Wolfgang Reitherman autore di *La spada nella roccia*, *Il libro della giungla*, *Gli Aristogatti*, *Robin Hood*. Nel 1984 era iniziata la gestione di Michael Eisner, che avrebbe dominato la Disney per un intero ventennio, originando il periodo più controverso della sua storia, fra le luci di un ritrovato e assoluto successo, il cosiddetto “Rinascimento Disneyano”²³.

Gran parte delle pellicole sono caratterizzate da una trama comune in più parti e da un pattern ricorrente. Dato il successo riscosso da *La Sirenetta* infatti, si decise di riproporre le stesse formule e una linea narrativa molto simile: numeri di danza e scene di canto che assimilano il film a un musical; un giovane e appassionato eroe o eroina, solitamente orfano di uno o di entrambi i genitori, a fare da protagonista; l’immancabile storia d’amore che fa da filo conduttore della storia e l’inserimento di animali interagenti con il protagonista come personaggi secondari²⁴.

È proprio dal primo cartone animato di questo periodo che possiamo partire per osservare come, in linea con molti dei lungometraggi precedenti, anche qui l’*incipit* sembri richiamare quello della fiaba anche se privo della formula tipica del *once upon a time*. Esso infatti recita (o meglio canta, per bocca di un gruppo di marinai): «Vi voglio narrare una storia che parla del grande oceano blu! E di

²² Ceruso 2013, pp. 17-19.

²³ Aicardi 2006, p. 43.

²⁴ <<http://www.decentfilms.com/articles/quovadisdisney>>, 29.09.2015.

una sirena bellissima avvolta in un grande mistero laggiù!»²⁵.

Si capisce quindi subito che ci troviamo in un contesto marino, privo di una precisa collocazione geografica e storica e questo *incipit* ci porta nel mondo indefinito e fantastico delle sirene, una sorta di regno del mito.

I diversi luoghi rappresentati nei nove film del “Rinascimento Disney” sono, come afferma Ceruso, collegati tra loro in un percorso specifico, uno schema rigoroso che tende a ripetersi e che egli assimila metaforicamente ai tre ambienti danteschi attraverso cui gli eroi protagonisti passano: Purgatorio, Inferno e Paradiso. Nel primo l'eroe si trova in una condizione di precario equilibrio dovuto a una mancanza o a un danneggiamento; nel secondo si trova ad affrontare le peggiori difficoltà, attraversando luoghi pericolosi sia fisici che psicologici per affrontare e risolvere le condizioni problematiche che caratterizzano la sua vicenda; il terzo, infine, rappresenta il luogo in cui l'eroe giungerà alla fine della sua vicenda e può essere sia un luogo idilliaco o la trasformazione del luogo iniziale, una volta che vi sono state eliminate le condizioni negative che lo contraddistinguevano²⁶.

Esaminando l'*incipit* de *La Bella e la Bestia* sembra di trovarsi in una vera e propria fiaba. La prima immagine è quella di un castello maestoso dove sulle vetrate sono disegnate, in una sorta di narrazione figurata, le scene del prologo narrato dalla voce fuori campo che inizia così: «Tanto tempo fa, in un paese lontano lontano, un giovane principe viveva in un castello splendente»²⁷, differenziandosi dai prologhi di alcuni degli altri Classici Disney, che utilizzavano come supporto visivo quello del libro aperto²⁸.

Questo castello, apparentemente ubicato in un Paese remoto, spicca all'orizzonte di un paesino dai tratti tipicamente francesi, come è possibile capire dallo stile delle abitazioni e dall'abbigliamento dei protagonisti.

Per *Bella*, la protagonista, è proprio il suo paesino a rappresentare il Purgatorio, luogo che non la soddisfa appieno, poiché i giorni vi trascorrono tutti uguali e qualsiasi scintilla di creatività e fantasia (come le invenzioni di suo padre) viene considerata follia. Alla fine, vincendo la malvagità della Bestia con il suo amore, riuscirà a raggiungere il suo obiettivo e il castello tanto spettrale si trasformerà in un luogo luminoso e spettacolare.

Con l'uscita di *Aladdin* la Disney torna in Asia, in Medio Oriente e ciò si percepisce già dalle prime note arabeggianti che accompagnano l'inizio: «La mia terra di fiabe e magia, credi a me»²⁹, seguito dalla comparsa del titolo del film in un *font* tipicamente orientale e dalla prima inquadratura, il deserto attraversando il quale si giunge alla città di Agrabah. Per consentire allo

²⁵ Testualmente riportato dal film.

²⁶ Ivi, p. 40.

²⁷ Testualmente riportato dal film.

²⁸ Per gli esempi relativi a questo tema vedasi il paragrafo precedente.

²⁹ In lingua originale *Oh, I come from a land, from a faraway place* che richiama sempre l'*incipit* delle fiabe

spettatore di addentrarsi nell'atmosfera orientale del film, il prologo è affidato a un mercante che introduce la lampada magica protagonista di tutta la storia che è riuscita a trasformare la vita di Aladdin.

Nessun riferimento spaziale o temporale ci viene dato, sappiamo esclusivamente di essere in un luogo di chiara derivazione mediorientale ma, anche in questo caso, il *faraway place* mira a creare un imprecisato familiare³⁰.

Anche qui, nonostante non sia possibile riscontrare il cambio di luminosità delle scene dovute all'evoluzione della storia e del personaggio³¹, il percorso del protagonista non cambia: il giovane Aladdin passa infatti dal Purgatorio rappresentato dai ghetti di Agrabah alle grinfie infernali del malefico Jafar. Il vero Paradiso poi, non sarà solo il palazzo del sultano quanto l'infinito mondo di possibilità che si apre a lui e all'amata Jasmine, liberi di viaggiare sul loro tappeto magico.

Analizzando l'*incipit* de *Il Re Leone*, invece, da subito si evince grazie ai versi degli animali che si sentono in sottofondo prima ancora della comparsa del titolo della pellicola, che la vicenda si svolgerà in un mondo non umano. Il sole che sorge all'orizzonte sulle note di *The circle of life*³², canzone che include dei *sound* africani, fanno comprendere che si è in Africa anche se non vi è nessuna prova, bensì solo la suggestione di un ambiente che non può essere facilmente riconosciuto. I personaggi non sono più animali antropomorfi, ma vere e proprie creature della savana, con le loro leggi e le loro abitudini di vita. La storia ispirata all'*Amleto* di Shakespeare presenta all'inizio del film una netta separazione tra male e bene, evidenziata dalla rappresentazione della natura: il regno di Mufasa illuminato dal sole contro quello del malefico fratello Scar che vive nell'ombra in compagnia delle iene. Alla morte di Mufasa e con la fuga di Simba, spaventato e in colpa per l'accaduto, la "rupe dei Re" simbolo del regno florido di suo padre, cade inevitabilmente in mano a Scar e si trasforma in un vero e proprio Inferno, un luogo tetro e oscuro.

In *Pocahontas* [...] prologo e film sono divisi dalla comparsa dei titoli generando quasi due *incipit* diversi e paralleli che mettono a confronto la situazione dei due protagonisti e dei loro differenti mondi: John Smith e la società civilizzata britannica del 1600 e Pocahontas e la condizione degli Indiani d'America prima della colonizzazione³³.

Milleseicentosette, per mare navighiam, per gloria, l'oro e per la Virginia Company. Per scoprire un nuovo mondo, dove ricchi noi saremo, noi siamo i grandi eroi della Virginia Company³⁴.

³⁰ Ceruso 2013, p. 27.

³¹ Questo perché la maggior parte delle scene del film sono ambientate di notte o al tramonto.

³² Cantata da Elton John e scritta da Tim Rice. Nella versione italiana la canzone si intitola *Il cerchio della vita* ed è cantata da Ivana Spagna.

³³ Ivi, p. 29.

³⁴ Testualmente riportato dal prologo del film.

Così inizia infatti il film, mostrandoci la partenza di una spedizione inglese verso il Nuovo Mondo, con a capo il Governatore Radcliffe. Tra i suoi uomini c'è il capitano John Smith, un avventuriero coraggioso e abile a tenere a bada gli indigeni. Si apre poi, dopo la comparsa del titolo, una sequenza dai suoni e dai ritmi indigeni, con scene di raccolto e di pesca, panorami di natura incontaminata e fiumi solcati dalle tipiche imbarcazioni di legno, dove i personaggi indossano gli abiti tipici degli indiani (in forte contrasto con quelli degli inglesi).

In questo film la natura e l'ambientazione hanno una valenza molto importante, infatti la popolazione indigena vive in perfetta armonia con la terra ma per Pocahontas il luogo è reso incompleto dalla mancanza dell'amore. Con l'arrivo degli inglesi alla ricerca dell'oro, avviene una sorta di sovversione dell'ordine: la natura si trasforma in un luogo di morte e i luoghi della narrazione cadono nell'oscurità. Solo la soluzione del conflitto e la pace tra Indiani e Inglese riuscirà a riportare la terra al suo stato originario.

Con *Il gobbo di Notre Dame* fin da subito si intuisce di essere a Parigi. Il suono delle campane in sottofondo accompagna la visuale della Cattedrale di Notre Dame che si staglia tra le nuvole. Poco dopo, il prologo della storia è affidato ad uno zingaro che ci presenta la vicenda di Quasimodo, il campanaro della cattedrale.

In *Hercules* è evidente un'aura quasi fiabesca della storia e un senso mitologico che risalta nell'ambientazione non solo lontana del tempo ma anche nello spazio. Il film inizia con:

Tempo fa, in una lontana terra dell'antica Grecia, ci fu un'epoca d'oro di dei potenti e di eroi straordinari. Il più grande e il più forte di tutti questi eroi era il possente Ercole. Ma come si misura un vero eroe? Ora è di questo che la nostra [...] ³⁵.

E qui si interrompe il prologo, con le Muse che iniziano a cantare delle Gigantomachie, ispirate alla lotta tra Zeus e i Titani.

Anche nella storia di *Mulan*, ispirata alle vicende di Hue Mulan protagonista de *La ballata di Mulan*, poema del VI secolo prima della dinastia Tang, ci troviamo dinanzi ad una vicenda che viene tramandata da secoli, proveniente da una cultura differente rispetto a quella occidentale.

La situazione iniziale che ci si presenta è quella dell'assalto alla Grande Muraglia da parte degli Unni. Capiamo quindi di essere in Cina, Paese in cui il rispetto per gli avi è un valore importantissimo e il rito è ancora un elemento sostanziale all'interno della società, anche se in questo caso non abbiamo precise coordinate temporali.

L'ultimo film del "Rinascimento Disney" è *Tarzan* ambientato nella giungla incontaminata dove, dopo un naufragio, una coppia e il loro bambino iniziano

³⁵ Testualmente riportato dal film.

a vivere, ma a seguito della morte dei genitori il piccolo verrà adottato dalla gorilla Kala, che se ne occuperà amorevolmente.

Per quanto riguarda la collocazione spaziale delle storie, nonostante le vicende apparentemente accadano in luoghi a volte indeterminati, possiamo ritrovare elementi che creano familiarità nello spettatore: la *boucherie* nel regno incantato de *La Bella e la Bestia*, il *merchandising* dell'eroe presente in *Hercules* ci danno l'idea di un mix tra arcaico e contemporaneo, tra fiabesco e reale. Il fatto che non vi siano delle vere e proprie indicazioni geografiche crea nello spettatore una suggestione spaziale che trasforma qualsiasi luogo in un luogo fiabesco.

Anche quando le ambientazioni sono più determinate, infatti, come nel caso di *Pocahontas* e de *Il gobbo di Notre Dame*, vige il principio dell'indeterminatezza data dal carattere mitico della storia. Sembra quindi chiaro il riferimento al luogo "lontano lontano". Proprio la lontananza e la familiarità sono gli elementi che conducono lo spettatore ad un ingresso graduale nello spazio in cui si svolge la storia.

4. Frozen³⁶ e le sue location

Il film inizia con una veduta dall'alto di un paesaggio glaciale tipicamente nordico, dove dei lavoratori cantano mentre sono intenti a spaccare il ghiaccio.

We wanted to create an intimate world with an enchanting and dynamic setting that would be immediately identifiable for generations to come. [...] Norway offered a cultural backdrop we'd never explored before and we thought, 'Wouldn't it be great to blend its dramatic natural environment, architecture and folk costume aesthetic?' It feels like a world from a classic Disney film, but it's completely new³⁷.

Queste le parole di Mike Gaimo, direttore della fotografia del film d'animazione, che denotano la volontà della Disney di costruire un *dramatic setting* ritenuto necessario affinché la storia si esprimesse al meglio. È proprio così che nasce l'ambientazione del film campione d'incassi³⁸ e vincitore di ben

³⁶ Titolo italiano *Frozen - Il regno di ghiaccio* (2013). D'ora in avanti ci si riferirà al film con il titolo originale *Frozen*. La trama è liberamente tratta dalla fiaba *The Snow Queen* di Hans Christian Andersen, pubblicata per la prima volta nel 1845, <<http://blogs.disney.com/insider/articles/2013/07/30/the-story-behind-the-story-of-frozen>>, 19.10.2015.

³⁷ <<http://www.prnewswire.com/news-releases/visitnorway-by-innovation-norway-joins-forces-with-disney-to-showcase-stunning-inspiration-for-the-look-of-the-upcoming-big-screen-adventure-frozen-229073011.html>>, 16.10.2015.

³⁸ *Frozen* con più di 1.2 miliardi di dollari è diventato il film d'animazione che ha incassato di più nella storia del cinema ed ha raggiunto l'ottavo posto nella classifica di tutti i tempi, in <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=frozen2013.htm>>, 19.10.2015.

due premi Oscar, Miglior Film d'Animazione e Miglior Canzone Originale (*Let it go*) nel 2014.

Nel marzo del 2012 un *team* della Disney è partito alla volta della Norvegia al fine di scovare delle location che potessero ispirarli per la creazione delle scene di *Frozen*. Secondo quanto riporta il sito di Trøndelag, alcune delle scene viste in *Frozen* hanno preso spunto da questa regione della Norvegia centrale, in special modo dalle location presenti nei territori di Røros (fig. 2) e Trondheim visitate dal *team*. Nell'area di Røros hanno visitato Rørosrein, dove hanno carpito molte informazioni riguardanti le renne e le slitte presenti nelle scene con Sven e Kristoff³⁹. Nell'area di Trondheim invece il *team* ha preso elementi dagli interni della Cattedrale di Nidaros e della Residenza Reale di Stiftsgården⁴⁰, quest'ultima in particolare per disegnare gli interni del castello dove vivono Anna ed Elsa.

Un altro luogo che ha ispirato con certezza i creatori di *Frozen*, in particolare per i disegni di Arendelle, è Bergen, città costiera della Norvegia sud occidentale. In particolare però, lo spunto è arrivato dallo storico quartiere portuale (fig. 4), patrimonio UNESCO e sede dei commercianti della lega anseatica dal XIV al XVIII secolo. Si possono rintracciare particolari dei suoi edifici in legno nelle inquadrature che mostrano le case della città di Arendelle e non è difficile trovarne la somiglianza nell'architettura.

Anche le chiese sono senza dubbio parte del patrimonio norvegese che è possibile ritrovare nel film (figg. 5-6). La tipica architettura delle *stave churches* (come ad esempio quella di Borgund) è stata un esempio per la ricostruzione delle architetture del film, tra cui la chiesa di St. Olaf a Balestrand in cui Elsa viene incoronata regina.

Altra location da non dimenticare, da cui la Disney ha preso spunto per il castello (fig. 8) dove vivono Elsa ed Anna ad Arendelle, è la Fortezza di Akershus a Oslo⁴¹ (fig. 7). Dalle due immagini che seguono si possono notare le lampanti analogie fra i due edifici.

Ultimi, ma non meno importanti, i paesaggi mozzafiato che solo i fiordi norvegesi sanno offrire (figg. 9-10). Sono questi⁴² ad aver fornito il *background* su cui costruire la fotografia e le scene e sono stati in grado di donare a questo film d'animazione un'ambientazione unica. Inoltre non bisogna dimenticare il fenomeno luminoso delle *northern lights*, ovvero l'aurora boreale, che si può osservare nella penisola scandinava e che ritroviamo anche nel film.

Bisogna però precisare che non tutte le scene che vediamo nel film hanno preso ispirazione dalla Norvegia. Lo spettacolare palazzo di ghiaccio che Elsa

³⁹ <<http://www.rorosrein.no/index.php/en>>, 19.10.2015.

⁴⁰ <<http://en.trondelag.com/disneys-frozen-inspired-by-trondelag-central-norway>>, 19.10.2015.

⁴¹ <<http://www.babble.com/travel/5-things-youll-see-in-norway-that-are-straight-out-of-frozen/#bryggen-inspiration-for-city-of-arrendelle>>, 19.10.2015.

⁴² In particolare i Geirangerfjord, Nærøyfjord e Sognefjord.

costruisce sulla Montagna del Nord deriva da uno studio molto approfondito sul ghiaccio compiuto dal regista Chris Buck sull'Hotel de Glace, vicino Quebec City in Canada, dove soggiornò circa cinque anni prima dell'uscita del film⁴³.

5. Frozen e il turismo in Norvegia

La Norvegia non è semplicemente il luogo di ambientazione del film d'animazione, ma diventa teatro di un accordo tra due attori del settore turistico e cinematografico, rispettivamente Visit Norway e la Disney. Questo accordo, annunciato nell'ottobre 2013, è stato siglato per aumentare i flussi turistici verso la Norvegia e allo stesso tempo massimizzare l'entusiasmo per il film che sarebbe uscito nelle sale americane il 27 novembre 2013, attuando onerose strategie di promozione⁴⁴ che avrebbero contribuito a promuovere e valorizzare la Norvegia su scala mondiale⁴⁵. Nel maggio dello stesso anno infatti, Adventures by Disney aveva contattato Innovation Norway⁴⁶ (che per altro gestisce il sito di Visit Norway negli Stati Uniti⁴⁷) con l'intento di formare una *partnership* in previsione del successo che *Frozen* avrebbe poi raggiunto. Hege Barnes, capo del ramo newyorkese di Innovation Norway ha dichiarato infatti:

We saw the opportunity right away [...] Norway is a tiny little destination, relatively unknown in the US, so for us to be tied to a world-renowned brand such as Disney was huge⁴⁸.

⁴³ <http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3131777/Real-life-fairytales-castles-Frozen-Tangled-s-Paradise-Falls-locations-inspired-Disney-visit.html#ixzz3p0ColWMq>, 19.10.2015.

⁴⁴ «The campaign will feature joint promotional activities and special events throughout the film's theatrical run and home entertainment window, plus social media and website exposure, including a dedicated section about "Frozen" on visitnorway.com.», si leggeva sul sito della Norway Western Film Commission. Fonte: <<http://www.wnfc.no/news/2014/1/15/disney-partners-with-norwegian-tourism>>, 15.10.2015.

⁴⁵ <<http://www.prnewswire.com/news-releases/visitnorway-by-innovation-norway-joins-forces-with-disney-to-showcase-stunning-inspiration-for-the-look-of-the-upcoming-big-screen-adventure-frozen-229073011.html>>, 15.10.2015.

⁴⁶ «Innovation Norway is the Norwegian Government's most important instrument for innovation and development of Norwegian enterprises and industry. We support companies in developing their competitive advantage and to enhance innovation». Dal sito di Innovation Norway <<http://www.innovasjon Norge.no/en/start-page/>>, 15.10.2015.

⁴⁷ <<http://www.thelocal.no/20140325/american-tourists-disney-frozen-norway-tourism>>, 15.10.2015.

⁴⁸ <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/disney-animated-sensation-frozen-has-created-a-bonanza-for-norwegian-tourism-9497045.html>>, 15.10.2015.

Della stessa linea era anche Per-Arne Tuftin, direttore della sezione turismo di Innovation Norway che all'epoca dell'annuncio dell'accordo sosteneva, fiducioso nella riuscita della partnership:

This is a huge opportunity for us to promote Norway as a wonderful tourist destination [...] Disney is well known around the world, and we hope that in providing the backdrop for this film, Norway will appeal to the film's fans-viewers of all ages who will be inspired to visit Norway and explore our beautiful country in the years ahead⁴⁹.

Prima di analizzare quali sono stati in concreto i risultati di questo accordo, non si può non citare il tour della Norvegia lanciato da Adventures by Disney nel 2014, dedicato alla pellicola dopo quello della Scozia ispirato a *Brave* (2012). La pagina introduttiva dell'itinerario si apre con questa descrizione:

Experience all the beauty and majesty our tour of Norway has to offer as you explore the quaint villages and stunning landscapes that served as the inspiration for the animated comedic-adventure, Disney's *Frozen*. You and your family will follow in the filmmaker's footsteps as you hike, raft and traverse the awe-inspiring terrain⁵⁰.

L'itinerario (fig. 11) parte da Bergen e si conclude a Oslo, attraversando alcuni siti che hanno ispirato i creatori del film e consente ai viaggiatori di provare sensazioni, sapori, attività ed esperienze tipicamente norvegesi per catturare al meglio l'essenza di *Frozen*.

Ma stavolta la Disney non si è fermata a un semplice tour della Norvegia. La Disney Cruise Line non poteva non sfruttare al meglio le possibilità che il territorio norvegese offre dal punto di vista morfologico ed ha inaugurato due nuove linee da crociera che attraversano i fiordi; una con partenza da Dover e una con partenza da Copenaghen a bordo della nave Disney Magic⁵¹. Entrambe le rotte toccano alcuni porti fondamentali della Norvegia come Bergen, Alesund, Geiranger e Stavanger e offrono a bordo l'intrattenimento tipico della Disney Cruise Line: spettacoli, fuochi d'artificio, *kids club* e molto altro in grado di far provare ai partecipanti la vera magia Disney⁵².

6. Effetti sul turismo norvegese

Ciò che abbiamo visto nel paragrafo precedente, ma non solo, ha contribuito

⁴⁹ <<http://www.prnewswire.com/news-releases/visitnorway-by-innovation-norway-joins-forces-with-disney-to-showcase-stunning-inspiration-for-the-look-of-the-upcoming-big-screen-adventure-frozen-229073011.html>>, 15.10.2015.

⁵⁰ <<https://www.adventuresbydisney.com/europe/norway-vacation/>>, 15.10.2015.

⁵¹ <<https://disneycruise.disney.go.com/cruises-destinations/itineraries/europe/>>, 19.10.2015.

⁵² <<https://disneycruise.disney.go.com/ships/magic/>>, 19.10.2015.

ad aumentare la popolarità del Paese scandinavo negli Stati Uniti e i risultati in questo caso sono stati palesi già dalla prima metà del 2014. A giugno, infatti, Herald Hansen, portavoce per gli Stati Uniti di Visit Norway, ha dichiarato che il numero di turisti statunitensi in Norvegia, dati alla mano, era aumentato in modo marcato dopo l'uscita del film. Le prenotazioni in hotel sono aumentate del 37% nel primo quarto del 2014 rispetto all'anno precedente; le vendite da parte dei *tour operator* del 40% rispetto all'anno precedente e gli arrivi da New York all'aeroporto Gandermaoen di Oslo del 57% nel primo quarto del 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013⁵³.

Ma non solo, sempre nel giugno del 2014 emergevano altri dati incoraggianti che dimostravano il successo della campagna di marketing: dopo il lancio della sezione *Frozen* nel sito di Visit Norway nel novembre del 2013 la pagina aveva ricevuto più di 270.000 visite e addirittura il traffico sul sito web di *visitnorway.com* (fig. 12), alla cui *homepage* era stato applicato un *banner* relativo a *Frozen*, si è triplicato dopo l'uscita del film⁵⁴.

Già a febbraio dello stesso anno venivano registrati i primi risultati positivi nei dati forniti da Skyscanner⁵⁵ con un aumento di persone alla ricerca di un volo dagli Stati Uniti alla Norvegia per il periodo novembre-gennaio pari al 153% rispetto all'anno precedente. Dato che denota, se non un aumento effettivo di turisti in questo caso, almeno la nascita di un interesse verso una meta come la Norvegia, solitamente fuori dai radar del turismo di massa.

Per quanto riguarda il traffico aereo, altri dati interessanti emergevano nel giugno 2014, con la compagnia aerea *low-cost* Norwegian Air Shuttle ASA, che ha inaugurato nel 2013 voli diretti dagli Stati Uniti a Oslo e che ha registrato un aumento di passeggeri in queste tratte del 52% a marzo 2014 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente⁵⁶. Ad oggi la compagnia è riuscita a collegare Stati Uniti e Norvegia con ben 7 tratte dirette⁵⁷ e prezzi a partire da 169 \$ per la tratta New York-Oslo solo andata⁵⁸.

Importanti per questo successo le attività intraprese da Innovation Norway in collaborazione con Disney, descritte da Barnes:

⁵³ <<http://bigstory.ap.org/article/disney-frozen-frenzy-includes-norway-tourism>>, 19.10.2015.

⁵⁴ <<http://www.theguardian.com/film/2014/jun/06/disney-frozen-boost-norwegian-tourism>>, 19.10.2015.

⁵⁵ <<http://www.thelocal.no/20140207/disneys-frozen-triples-norway-tourism-interest>>, 19.10.2015.

⁵⁶ <<http://www.cnbc.com/2014/06/20/disneys-frozen-fires-up-norways-tourism.html>>, 19.10.2015.

⁵⁷ Boston - Oslo (attiva da marzo 2016), New York - Oslo, New York - Bergen, Fort Lauderdale/Florida - Oslo, Orlando - Oslo, Oakland/San Francisco - Oslo, Los Angeles - Oslo. Fonte: <<http://campaign.visitnorway.com/us/dreamjobbing/Fly-Norwegian-nonstop-to-Norway/>>, 20.10.2015.

⁵⁸ Prezzi al 20/10/2015. Fonte: <<http://campaign.visitnorway.com/us/dreamjobbing/Fly-Norwegian-nonstop-to-Norway/>>, 20.10.2015.

Innovation Norway ran two TV commercials, together with the Fjord Norway region and the airline Norwegian, in strategically important San Francisco, Los Angeles, and greater New York-area markets [...] We worked with Adventures by Disney to get their film and television commercial made, and we had joint travel agent seminars in five U.S. cities to bring awareness of how to sell Norway⁵⁹.

Anche se al momento il sito di Visit Norway non mostra più nella *homepage* il *banner* relativo a *Frozen*, la versione statunitense del sito, nella sezione *Travel with the kids to Norway*, contiene chiari riferimenti alla pellicola e mostra, insieme ad altre, anche immagini delle location che hanno ispirato la pellicola corredate da frasi come: «The nature and culture of Norway inspired the setting for Disney's magical adventure, *Frozen*, complete with castles, mountains and fjords»⁶⁰.

È possibile che la *partnership* sia destinata a continuare, dato che è stato annunciato ufficialmente un *sequel* del film⁶¹. E il *merchandising* creato attorno al film continua a spopolare, rafforzando il legame del film Disney con la Norvegia. A luglio del 2015 infatti, Mona Raa Randal di Innovation Norway si diceva speranzosa che il mercato statunitense continuasse a crescere com'era avvenuto l'anno prima e dichiarava che, rispetto allo stesso periodo del 2014, i dati evidenziavano un netto incremento.

Già nella prima metà del 2015 la Norwegian Airlines riportava una crescita del 30% di turisti americani su voli diretti in Norvegia rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. «We are now flying about as many Americans as Norwegian to and from US West coast. [...] On the New York-Bergen route we are flying more Americans than people from Bergen», ha dichiarato Lasse Sandakerveien-Nielsen, portavoce della compagnia aerea⁶².

Ora vediamo se e in che modo questo successo si traduce in un incremento dei flussi turistici verso la Norvegia, cercando anche in questo caso di evidenziare i *trend*, analizzando i dati forniti da Innovation Norway⁶³ sulle notti trascorse nelle strutture ricettive commerciali⁶⁴, prendendo in considerazione quelli dal 2012 al 2014, quindi prima e dopo l'uscita di *Frozen* nelle sale.

Le cifre relative al totale delle notti trascorse in strutture ricettive norvegesi (fig. 13) mostrano un calo nel 2013 rispetto all'anno precedente e un aumento

⁵⁹ <<https://www.yahoo.com/travel/film-tourism-and-the-frozen-phenomenon-frozens-90553256692.html>>, 20.10.2015.

⁶⁰ <<http://campaign.visitnorway.com/us/familytravel>>, 20.10.2015.

⁶¹ <<http://variety.com/2015/film/news/disney-announces-frozen-2-1201451480>>, 20.10.2015.

⁶² <<http://www.thelocal.no/20150730/norway-tourism-seeing-frozen-effect>>, 20.10.2015.

⁶³ *Innovation Norway - Key figures for Norwegian travel and tourism 2014* (su dati di Statistics Norway) <http://www.innovasjonorge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN_n%C3%B8kkeltall_eng_WEB_enkel.pdf>, 20.10.2015.

⁶⁴ A cui ci si riferisce nel report con il termine *Commercial guest nights* e definisce: «overnight stays at hotels, camping sites, cabin villages and youth/family hostels», in <http://www.innovasjonorge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN_n%C3%B8kkeltall_eng_WEB_enkel.pdf>, 20.10.2015.

nel 2014, raggiungendo la cifra di 30,3 milioni di notti. In percentuale (fig. 14) il calo è stato del 2,28% nel 2013 mentre nel 2014 l'aumento è stato del 3,43%.

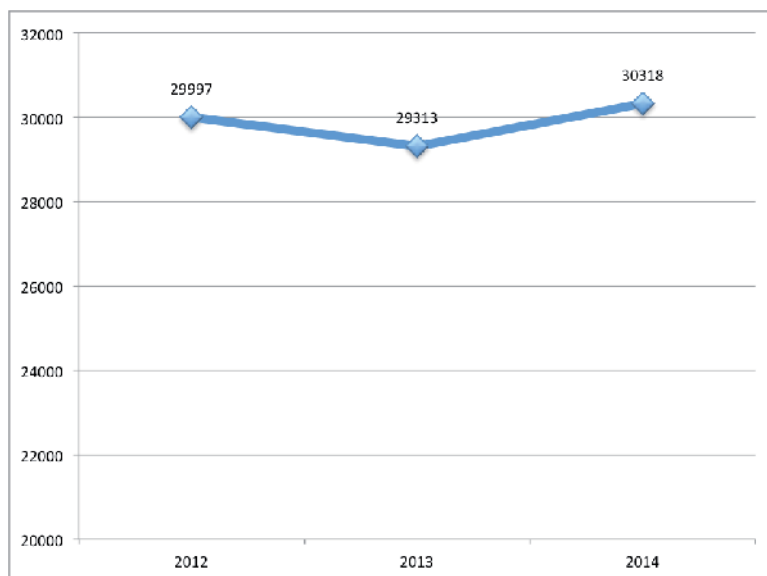


Fig. 13. Grafico n° totale delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi 2012-2014 (in migliaia) (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

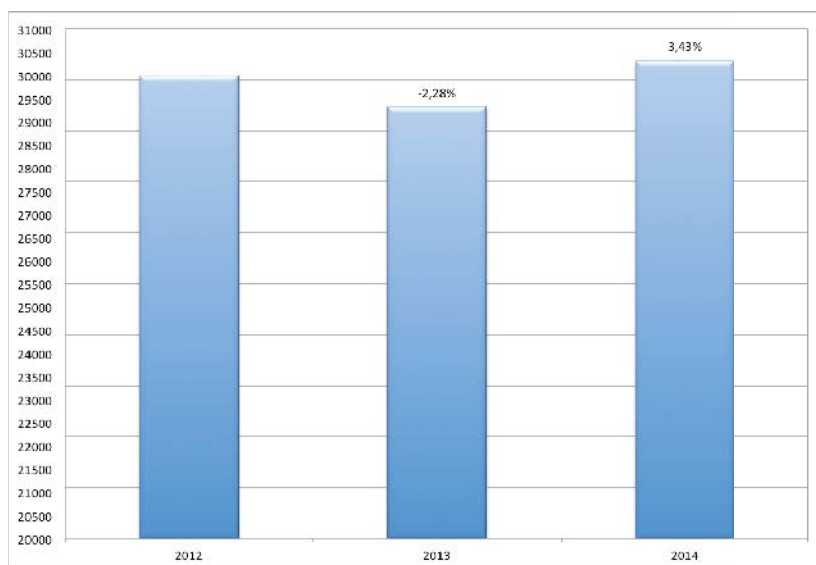


Fig. 14. Grafico n° totale delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi 2012-2014 (in migliaia) con variazione in percentuale (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

Sulla base di questi dati si è riusciti a estrapolare quelli relativi alle notti trascorse in strutture ricettive commerciali in Norvegia da parte di turisti stranieri (fig. 15). È possibile quindi osservare come questo dato segua lo stesso andamento di quello riportato nella fig. 13: a un calo nel 2013 segue un aumento nel 2014, arrivando alla cifra di più di 8 milioni di notti trascorse da turisti stranieri in strutture ricettive commerciali norvegesi.

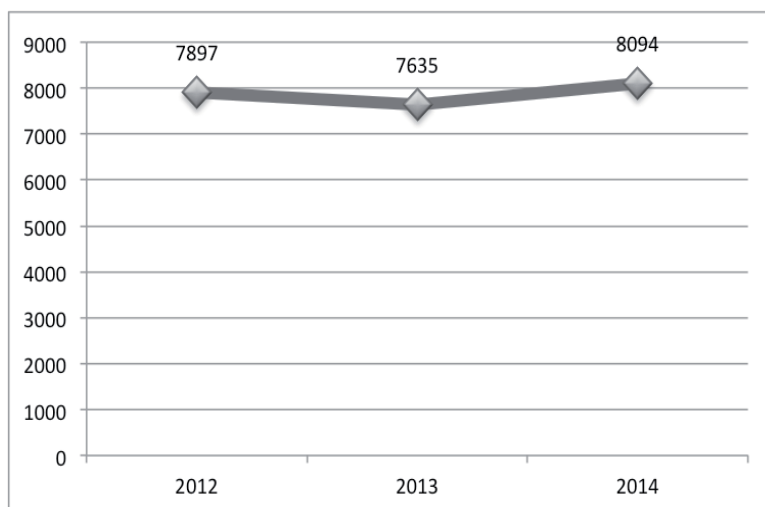


Fig. 15. Grafico n° delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi da turisti stranieri 2012-2014 (in migliaia) con variazione in percentuale (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

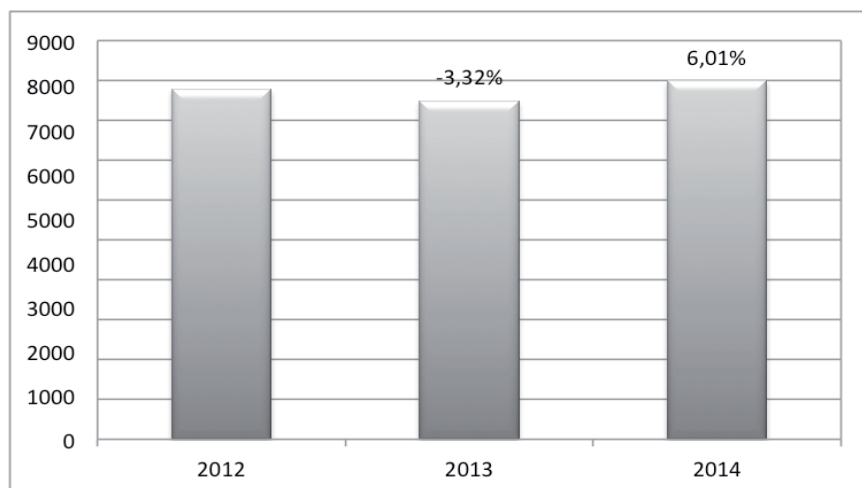


Fig. 16. Grafico n° delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi da turisti stranieri 2012-2014 (in migliaia) (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

Quello per cui si riscontrano differenze rispetto al dato precedente, è la variazione in percentuale di tale dato (fig. 16): se nel 2013 infatti il calo rispetto all'anno precedente era stato maggiore rispetto al calo totale (3,32% contro 2,28%), nel 2014 l'aumento delle notti trascorse da turisti stranieri è stato del 6% a fronte di un aumento del 3,43% del totale.

In questo caso, ci si è voluti concentrare sui dati relativi ai turisti statunitensi, visto il grande successo che *Frozen* ha raggiunto negli States⁶⁵. È proprio da questi dati che emergono i risultati più incoraggianti. Il grafico presente in fig. 17 mostra come in questo caso l'andamento dei dati dal 2012 al 2014 si mostri perfettamente in linea con quelli evidenziati dai grafici presenti nelle figg. 13 e 15 dove si registra infatti un calo delle notti nel 2013 e un aumento nel 2014 rispetto agli anni precedenti.

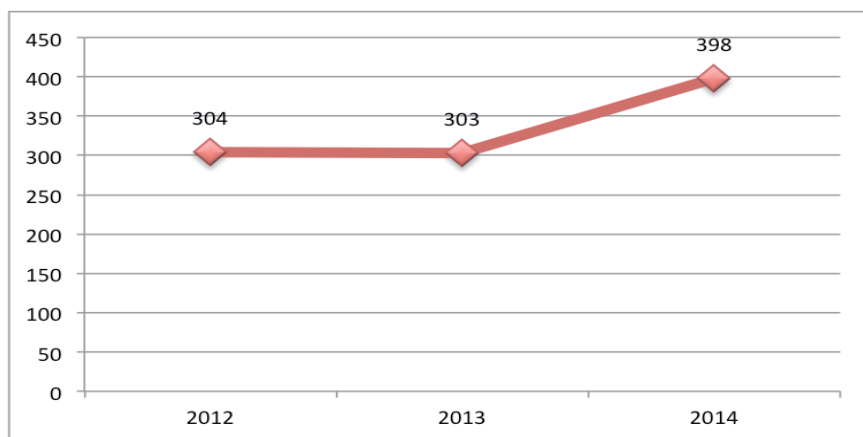


Fig. 17. Grafico n° delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi da turisti statunitensi 2012-2014 (in migliaia) (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

Dove ci si discosta dai dati relativi al totale dei pernottamenti e al totale dei pernottamenti effettuati dai turisti stranieri, è la variazione in percentuale (fig. 18). Nel 2013 infatti si è registrato un lieve calo per i turisti statunitensi pari allo 0,5% (rispetto al calo del 2,28% e del 3,32% rispettivamente del totale e del totale degli stranieri), mentre per il 2014 si è registrato un notevole aumento, arrivando a superare il 31%⁶⁶.

⁶⁵ Successo che si può notare dai dati del box office, per cui circa un terzo degli incassi totali del film sono merito del pubblico degli Stati Uniti, in <<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=frozen2013.htm>>, 20.10.2015.

⁶⁶ È doveroso però dichiarare che si fa riferimento solo al report di Innovation Norway, che indica solo i dati relativi ai mercati in cui la Norvegia investe sul turismo, in <http://www.innovasjon Norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/IN_n%C3%B8kkeltall_eng_WEB_enkel.pdf>, 20.10.2015.

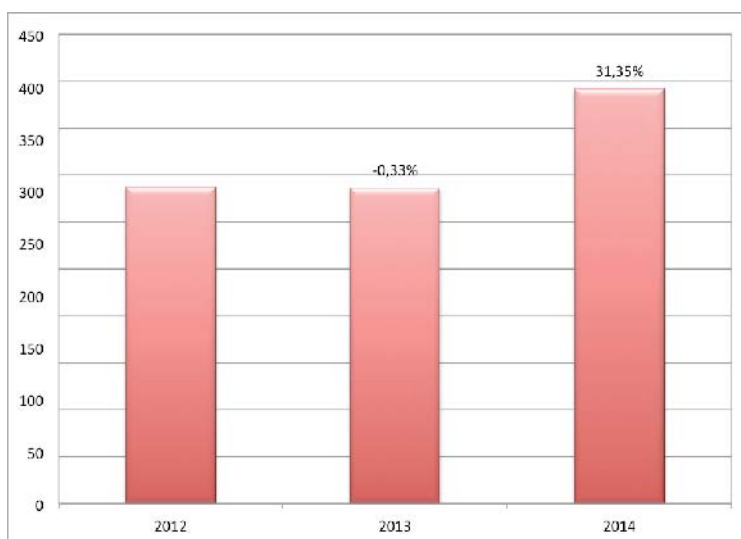


Fig. 18. Grafico n° delle notti trascorse in strutture ricettive commerciali norvegesi da turisti statunitensi 2012-2014 (in migliaia) con variazione in percentuale (Fonte: Elaborazione personale su dati Innovation Norway e Statistics Norway)

Con questo lavoro si è cercato di esplorare un territorio ancora poco indagato nella ricerca accademica, che fino ad ora si è concentrata sul fenomeno del *film induced tourism* prendendo come punto di partenza film o al massimo serie tv. Si è cercato di dimostrare che anche per i prodotti cinematografici d'animazione può esistere una forma di turismo indotto dalla visione dei film (in questo caso si potrebbe definirlo *Cartoon Induced Tourism*), che spinge i potenziali (cine) turisti a visitare i luoghi da cui i produttori ed i registi hanno preso spunto per costruire o meglio disegnare il set in cui sono ambientati.

Nel caso analizzato abbiamo visto la casa di produzione collaborare strettamente con l'ente turistico nazionale per costruire campagne di marketing in grado di promuovere il film, ma allo stesso tempo saldare l'immagine del *cartoon* ad una destinazione turistica reale, e quindi promuovere anche il turismo in quella destinazione. Le prime fasi di lavorazione del film sono state eseguite sul campo, prendendo dei luoghi reali come esempio per modellare i *setting* animati.

Il team Disney di *Frozen* ha deciso di prendere a modello la Norvegia e in particolare i suoi paesaggi innevati, la città di Bergen e i fiordi, senza tralasciare usi e costumi tipicamente norvegesi facilmente riconoscibili nel film. È la riconoscibilità la chiave di questo fenomeno, poiché rende inconfutabile l'ambientazione della storia. La realistica dei luoghi rappresentati in *Frozen* unita alla collaborazione portata avanti tra Disney e Visit Norway, hanno portato all'unione di due forze aventi quindi gli stessi obiettivi: la valorizzazione e la promozione turistica delle location.

Quindi si è cercato di capire, attraverso un'analisi quantitativa, se questa collaborazione si sia tradotta in un effettivo aumento dei flussi turistici in Norvegia. Si è focalizzata l'attenzione sui dati forniti da Innovation Norway per comprendere se ci fosse stato un tangibile aumento di turisti nell'anno successivo all'uscita del film, anche se è evidente che manca uno studio approfondito sulle motivazioni che hanno spinto i flussi turistici a visitare le location in questione.

Dai dati è emerso un *trend* interessante riguardante in particolare i turisti provenienti dagli Stati Uniti, dove il film ha avuto un successo strepitoso. Quindi si potrebbe affermare che si è realmente innescato un effetto *Frozen*. Per coglierne il valore e consolidare i risultati, l'offerta (cine)turistica dovrà essere al livello delle aspettative create dalla narrazione filmica e allo stesso tempo dovrà continuare a far conoscere ed apprezzare il territorio norvegese per le sue risorse e per la sua identità.

Il *Cartoon Induced Tourism*, quindi, potrebbe essere uno strumento utile per attivare interventi in grado di generare benefici di lungo periodo sull'offerta delle destinazioni, con l'obiettivo non solo di aumentare gli arrivi nel breve termine, ma di favorire la ripetitività del viaggio o il prolungamento della permanenza, senza dimenticare di tenere in considerazione la sostenibilità turistica della destinazione in relazione alla salvaguardia e al rispetto non solo del territorio e dell'ambiente ma della popolazione locale, del patrimonio culturale e della sua identità.

Riferimenti bibliografici / References

- Aicardi G. (2006), *Pixar, Inc: la Disney del Duemila*, Latina: Tunuè.
- Antonini A., Tognolotti C. (2008), *Mondi possibili, un viaggio nella storia del cinema d'animazione*, Milano: Il Principe Costante.
- Beeton S. (2006), *Understanding Film-Induced Tourism*, «Tourism Analysis», 11, n. 3, pp. 181-188.
- Beeton S. (2005), *Film induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Bernardi S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia: Marsilio.
- Buccheri V. (2004), *Il film*, Roma: Carocci Editore.
- Buchmann A., Moore K., Fisher D. (2010), *Experiencing Film Tourism, Authenticity & Fellowship*, «Annals of Tourism Research», 37, n. 1, pp. 229-248.
- Cambi F., Rossi G. (2006), *Paesaggi della fiaba: luoghi, scenari, percorsi*, Roma: Armando Editore.
- Ceruso T. (2013), *Tra Disney e Pixar. La maturazione del cinema d'animazione americano*, Roma: Sovera.
- Cucco M., Richeri G. (2013), *Il mercato delle location cinematografiche*, Venezia: Marsilio.
- La Magna F. (2002), *Il set spettacoloso: itinerari etnei nel cinema*, Roma: Bonanno Editore.

- Mac Cannell D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.
- Manzi E. (1997), *Duckscapes. I paesaggi di Paperino*, «Rivista Geografica Italiana», 109, n. 1, pp. 1-32.
- Moscatti L. (2006), *Breve storia del cinema*, Milano: Bompiani.
- Nicosia E. (2011), *La Sicilia e il cineturismo*, in *Percorsi di Geografia*, a cura di L. Mercatanti, Bologna: Pàtron, pp. 389-403.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Pàtron.
- Nicosia E. (2015), *Le location cinematografiche: nuove destinazioni turistiche di successo internazionale*, in *Il turismo nelle/delle destinazioni*, a cura di G. Cusimano, Bologna: Pàtron, pp. 99-114.
- Provenzano R.C., a cura di (2007), *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Milano: Franco Angeli.
- Rondolino G. (2003), *Storia del cinema d'animazione*, Torino: Utet Libreria.
- Scottish Tourism Board (1991), *Film Tourism Guidelines for the Tourism Industry*, Edimburg: Scottish Tourism Board.
- Riley R., Baker D., van Doren C.S. (1998), *Movie Induced Tourism*, «Annals of Tourism Research», 25, n. 4, pp. 919-935.
- Roesch S. (2009), *The experiences of film locations tourists*, Bristol: Channel View Publications.
- Tortora M. (2008), *Viaggi nell'animazione: interventi e testimonianze sul mondo animato da Émile Reynaud a Second Life*, Latina: Tunuè.
- Vagionis N., Loumioti M. (2011), *Movies as a tool of modern tourist marketing*, «Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism», 6, n. 2, pp. 353-362.

Appendice

Fig. 1. Mappa che mostra le ambientazioni dei film di animazione Disney (Fonte: <<http://www.cinema.fanpage.it>>)



Fig. 2. Paesaggio dell'area di Røros (Fonte: <<http://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-02/places-in-norway-that-inspired-disneys-frozen/10>>)



Fig. 3. Una scena del film (Fonte: <<https://filmdice.wordpress.com/2014/03/01/norwegian-connections-in-frozen>>)



Fig. 4. Veduta di Bergen, (Fonte: <<https://filmdice.wordpress.com/2014/03/01/norwegianconnections-in-frozen>>)



Fig. 5. La chiesa di St. Olaf a Balestrand (Fonte: <http://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-02/places-in-norway-that-inspired-disneys-frozen/6>)



Fig. 6. La stave church di Borgund (Fonte: <http://www.cntraveler.com/galleries/2014-11-02/places-in-norway-that-inspired-disneys-frozen/9>)



Fig. 7. La Fortezza di Akershus a Oslo (Fonte: <<https://www.pinterest.com>>)



Fig. 8. Veduta di Arendelle nel film (Fonte: <<http://whenonearth.net/amazing-places-that-inspired-22-disney-animated-movies>>)



Figg. 9-10. Una scena di Frozen e il fiordo di Geiranger (Fonte: <<http://blogs.disney.com/insider/articles/2013/11/15/a-storybook-norwegian-getawayinspired-by-frozen>>)



Fig. 11. Mappa del tour della Norvegia organizzato da Adventures by Disney (Fonte: <<https://www.adventuresbydisney.com/europe/norway-vacation/daily-itinerary>>)

A screenshot of a website section titled 'TRAVEL WITH THE KIDS TO NORWAY'. The main image shows a family (a woman, a man, and a child) looking at a waterfall. Text below the image reads: 'The nature and culture of Norway inspired the setting for Disney's magical adventure, Frozen, complete with ice, snow, castles, mountains and fjords.' To the right, there are two smaller promotional cards. The first is titled 'Explore Bergen - the gateway to the fjords' and mentions 'With morning flights from New York's JFK, fjord Norway is more accessible than ever. Fly to family-friendly Bergen for jaw-dropping nature and a rich cultural life.' The second is titled 'Explore the Viking Age in modern Norway' and says 'Back in the Middle Ages, the Vikings made a huge impact on Norway and the rest of Europe - even as far as the Americas. Discover their legacy through images, text and video.' Both cards have a 'READ MORE' button. The top of the page features the 'NORWAY' logo and navigation links for 'DESTINATIONS', 'ACTIVITIES', and 'OFFERS'. The top right corner has the 'VISITNORWAY.COM' logo.

Fig. 12. Sezione *Travel with the kids to Norway* (Fonte: <<http://campaign.visitnorway.com/us/familytravel>>)

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor

Massimo Montella

Texts by

Valentina Albanese, Fabio Amato, Rocío Liáñez Andrades,
Alessandro Arangio, Tiziana Banini, Angelo Bencivenga,
Mara Cerquetti, Livio Chairullo, Caterina Cirelli, Francesco Citarella,
Delio Colangelo, Gian Luigi Corinto, Angela Cresta, Marco Cucco,
Elena Di Blasi, Francesco di Cesare, Claudio Gambino, Sonia Gambino,
Valentina Garavaglia, Katia Giusepponi, Teresa Graziano, Ilaria Greco,
Anthony La Salandra, Giulia Lavarone, Marisa Malvasi, Stefan Marchioro,
Eleonora Mastropietro, Leonardo Mercatanti, Franca Miani,
Enrico Migliaccio, Giuseppe Muti, Enrico Nicosia, Maria Laura Pappalardo,
Astrid Pellicano, Lidia Piccioni, Carmelo Maria Porto, Donatella Privitera,
María del Carmen Puche Ruiz, Sandro Savino, Massimo Scaglioni,
Rosy Scarlata, Francesca Sorrentini, Monica Storini, Michele Vigilante,
Antonio Violante, Alessandro Vitale

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-466-5