

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 Prospero, Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrociochi, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Sciuillo, 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.

III sessione

Urbanscapes e cineturismo

La “grande bellezza” del paesaggio italiano nel cinema contemporaneo: tra falsificazione e finanziamento locale

Eleonora Mastropietro*

Abstract

I film hanno rappresentato l'evoluzione del paesaggio italiano per gran parte del Novecento. Negli ultimi due decenni i film italiani hanno però smesso di esplorare le trasformazioni del territorio. La debolezza dell'industria cinematografica spiega in parte l'assenza del contemporaneo dagli schermi. Inoltre il diffuso ricorso al supporto economico degli enti pubblici, che spesso vedono i film come strumenti di promozione turistica, sembra influenzare le modalità di rappresentazione del paesaggio. Il contributo presenta una ricerca condotta sui film di maggior successo tra il 1990 e il 2014 alla ricerca dell'immagine del paesaggio italiano in essi prevalente e evidenzia alcune cause alla base di questa rappresentazione omogenea.

Films have portrayed the evolution of the Italian urban landscape in the last 100 years. Nevertheless, contemporary movies partially ignore the recent transformations and represent instead a stereotyped image of Italian landscapes. The structure of the local movie industry

* Eleonora Mastropietro, Dottore di ricerca, Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Beni Culturali e Ambientali, via Festa del Perdono 7, 20122 Milano, e-mail: eleonora.mastropietro@unimi.it

could provide a first explanation of this phenomenon. Moreover, the financial support of productions provided by local government influences the choice of including or excluding elements of the landscape in the movies screen. The paper explores the new representations of landscape in Italian movies, in order to show which features of the changing contemporary Italian landscapes are visible and which are hidden.

1. *Introduzione: il cinema italiano come testimone del cambiamento del paesaggio urbano*

Il cinema come supporto e fonte per lo studio geografico è oggi utilizzato ampiamente in vari ambiti di ricerca¹, tra i quali lo studio del paesaggio². Si può notare come il cinema italiano abbia assunto il ruolo fondamentale di testimone dell'evoluzione del paesaggio nazionale³, divenendo una fonte per il sapere geografico. Utilizzando le immagini della storia del cinema italiano si può catalogare e riconoscere una collezione di momenti, situazioni, simboli e luoghi attraverso i quali è possibile ricostruire in parte la storia dell'evoluzione del territorio, in particolar modo per il periodo che va dalla seconda guerra mondiale, passando per il boom economico, fino alla fine degli anni Settanta⁴. I film hanno rappresentato tutti i meccanismi e le dinamiche delle tappe dell'evoluzione del paese: ricostruzione, industrializzazione, immigrazione dal sud Italia, abbandono delle campagne, esplosione delle periferie urbane etc.. Questi mutamenti sono stati associati nei film ad alcuni luoghi del vivere, del lavorare o della socialità (dai caseggiati bombardati, alle borgate degli anni '50, alle periferie degli anni '60 e '70), divenuti *topoi* classici nell'immaginario collettivo proprio grazie alla potenza delle immagini.

Negli ultimi trent'anni la cinematografia italiana sembra però aver perso il valore di testimonianza. Molti critici fanno notare come negli anni Ottanta si apra per il cinema italiano una crisi produttiva⁵, e quindi creativa, che ha avuto effetti sulle rappresentazioni. Per oltre un decennio i film si sono infatti concentrati su soggetti basati su vite private e su interni domestici, perdendo interesse per la rappresentazione di storie nelle quali fosse centrale il racconto del territorio. Dopo lo stallo degli anni '80, i paesaggi hanno ricominciato lentamente ad essere presenti nella cinematografia nazionale, benché spogliati del valore di documentazione realistica dei cambiamenti in atto e assumendo una valenza tra l'estetizzante e il falsificante.

¹ Aitken, Zonn 1994; Rose 1994; Kennedy, Lukinbeal 1997; Lukinbeal, Zimmermann 2006.

² Bernardi 2002; Corna Pellegrini 2003; Lukinbeal 2005.

³ Bignardi 1994.

⁴ Brunetta 1998.

⁵ Micciché 1998.

Questa nuova presenza dei paesaggi nel cinema italiano si inserisce alla tendenza presente a livello globale a rimettere al centro i luoghi, e non come semplici scenari; come dice Canova:

il cinema classico è quello che privilegia la specie umana ("la folla"), il cinema moderno quello che mette a fuoco in particolare l'individuo e il cinema contemporaneo è quello che porta in primo piano l'ambiente e lo spazio umano⁶.

Questa nuova centralità del paesaggio è legata in primo luogo alle innovazioni tecnologiche quali l'introduzione di strumentazioni più leggere che hanno consentito di lavorare più facilmente in set reali, così come l'introduzione delle tecnologie di post produzione digitale, che hanno permesso di creare immagini immersive di luoghi in passato difficilmente rappresentabili. D'altra parte però l'importanza del paesaggio nei film contemporanei si collega in termini generali all'enfasi data allo spazio, al movimento e ai luoghi in tutti i settori nell'epoca della globalizzazione.

2. *La rappresentazione del paesaggio italiano nel cinema contemporaneo: obiettivi e metodologia di ricerca*

In questo contributo si presentano alcune riflessioni a partire dal contesto teorico accennato nel paragrafo precedente e da una ricerca condotta dall'autrice a partire dal anno 2001⁷. La ricerca consiste in un monitoraggio dei mutamenti della rappresentazione del paesaggio italiano nel cinema contemporaneo, in relazione ai cambiamenti del sistema produttivo del cinema.

Nel seguito si presenta nello specifico quanto emerso dall'analisi di circa novanta pellicole di consumo tra gli il 1990 e il 2014. I film analizzati sono solo quelli che hanno superato al botteghino la soglia di un milione di spettatori⁸. Una selezione dettata dall'idea che le immagini viste da un grande numero di spettatori siano quelle che più fortemente possono avere una ricaduta sull'immaginario collettivo.

La circolazione dei film non si limita oggi semplicemente alle sale cinematografiche, ma interessa anche "schermi sparsi" come festival, rassegne, cineforum e naturalmente riguarda anche gli schermi domestici grazie a televisione e home video e alle piattaforme *on demand*. Ne consegue che i dati del botteghino non rispecchino realmente il grado di visibilità raggiunto oggi da una pellicola, infatti «il tradizionale mercato cinematografico [...] copre sì

⁶ Canova 1999.

⁷ Si veda anche Mastropietro 2003 e 2010.

⁸ Il milione dei spettatori è stato scelto come soglia per l'analisi perché è la cifra minima di incasso registrata dai *blockbusters* internazionali in Italia.

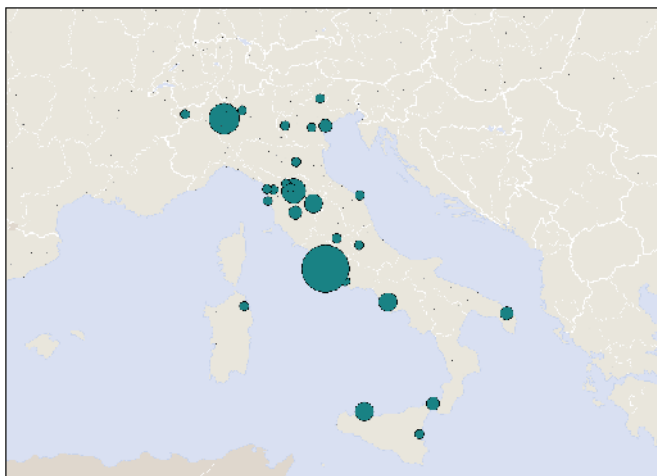
e no il 30-40% degli introiti di un film»⁹. Al di là della quasi impossibilità di ottenere dati certi sul numero di spettatori coinvolti da una pellicola, nella ricerca si è scelto comunque di analizzare i film campioni di incasso al botteghino, considerando in primo luogo che sull'onda del successo in sala si genera quasi sempre una diffusione di massa anche su tutte le altre piattaforme di visione, ma soprattutto perché il grande schermo riesce a valorizzare le immagini dei luoghi in un modo non ancora uguagliabile dagli altri strumenti. Per quanto ormai gli schermi domestici stiano assumendo dimensioni sempre più grandi, il paesaggio apparirà sempre compresso, ridotto, mortificato, e di conseguenza quasi di difficile percezione.

L'analisi delle pellicole analizzate si è quindi incentrata sulle location, ottenendo una catalogazione dei luoghi che hanno fatto da set ai film e ad una sistematizzazione degli elementi ricorsivi nei paesaggi in essi raccontati. Oltre a ciò, si è realizzata un'analisi generale sulle pellicole e su come queste si inseriscano nel sistema produttivo italiano.

3. Alcuni risultati della ricerca

3.1 I luoghi rappresentati sullo schermo

La carta a seguire mostra i luoghi che più frequentemente sono stati utilizzati come location nei film analizzati.



⁹ Zagarrìo 2000, p. 67.

Fig. 1. Location dei film italiani campioni di incasso 1990-2014 (Fonte: dati e elaborazione dell'autore)

La prima posizione in termini di presenza sullo schermo va sicuramente a Roma, conosciuta in tutto il mondo come una delle capitali mondiali dell'industria cinematografica. Benché abbia progressivamente perso il suo primato a scala globale, ancora oggi, Roma rimane a livello italiano il maggior centro di produzione per il cinema e per la televisione.

Abbastanza inaspettatamente al secondo posto c'è Milano dove la produzione di immagini è strettamente legata al mercato pubblicitario¹⁰. La terza zona rilevante è la Toscana, che può essere considerata come una sorta di "regione cinematografica" organizzata in una prospettiva policentrica: sia le principali città, sia quelle di piccole e medie dimensioni, sono infatti spesso utilizzate come set per pellicole anche internazionali¹¹.

Accanto a queste località principali, si possono poi segnalare Napoli, in cui si concentrano film grazie soprattutto alla presenza sul territorio dell'importante sede Rai e Puglia e Sicilia, in cui si registra una progressiva crescita delle produzioni che scelgono le due regioni come set. Le altre zone d'Italia sono solo episodicamente utilizzate almeno per quanto riguarda i film di maggior successo.

3.2 *Elementi ricorrenti nelle rappresentazioni filmiche dei film campioni di incasso*

Un secondo livello di approfondimento riguarda l'analisi di come questi luoghi siano rappresentati. Emerge una sorta di ritratto omogeneo che rispetta il paradigma "Italia/bel paese", dove ogni paesaggio è caratterizzato da una vera e propria "grande bellezza". Questa equazione tra Italia e bel paesaggio, si realizza prima di tutto escludendo dalla vista tutti i segni di "crisi" o di bruttezza.

Altro elemento che incide fortemente su questa rappresentazione è l'enfasi data alla "media dimensione". L'Italia è rappresentata quasi esclusivamente attraverso i caratteri della provincia, dove convivono benessere e "bella vita". Questi elementi si riscontrano sia quando il luogo rappresentato è effettivamente un piccolo o medio centro sia quando si tratta di grandi aree metropolitane, delle quali sono quasi esclusivamente enfatizzati caratteri, paesaggi e elementi analoghi a quelli delle città di medie dimensioni.

Elemento quasi di colore che sembra sancire questa rappresentazione dell'Italia come "bel paese" è il perenne utilizzo di paesaggi ripresi solo durante la bella stagione, dando l'idea che il paese viva in una perenne estate.

¹⁰ Mastropietro 2008.

¹¹ *Toscana un film che non finisce mai* 2002.

Accanto a queste considerazioni generali emergono elementi specifici ricorrenti.

In primo luogo è possibile notare una forte presenza della rappresentazione del paesaggio rurale. A metà degli anni '90 la campagna toscana attraverso alcuni film¹², è divenuta quasi una icona del paesaggio italiano: sembra avere avuto «una sorta di ruolo unificante, di luogo per eccellenza della memoria e della macro e microstoria dell'Italia unita, dell'Italia tollerante, ospitale accogliente, ricca di cultura, d'arte e di storia»¹³. In questa rappresentazione il paesaggio rurale, tutti gli aspetti legati all'agricoltura sono però assenti, lasciando sullo schermo solo un "bel palcoscenico" per le storie raccontate: un ambiente rurale in cui tutti i personaggi hanno lavori urbani, hanno ambizioni e gestiscono problemi tipici delle città e vivono in cascinali ristrutturati che corrispondono in tutto agli standard urbani.

Questa iconografia della Toscana rurale si è poi estesa anche ad altri paesaggi rurali in particolare laddove questi siano in prossimità di aree metropolitane. Nelle aree esterne alle grandi città italiane, come Roma e Milano, il fenomeno dello *sprawl* letteralmente scompare in favore di una rappresentazione di una città porosa che ingloba armonicamente una campagna circostante, idealmente bella e incontaminata.

3.3 Il caso di Milano. Una rappresentazione emblematica

In questo quadro il caso di Milano è particolarmente interessante per la contrapposizione esistente tra città reale e rappresentata. Sono noti e non riassumibili in questa sede gli importanti cambiamenti avvenuti negli ultimi decenni a Milano¹⁴, sia per quanto riguarda la riqualificazione di alcune aree della città, sia per la grande esplosione dell'area metropolitana. Nella rappresentazione offerta dai film sono sostanzialmente esclusi tutti questi cambiamenti. Milano è raffigurata come una città di medie dimensioni. Le biciclette sono utilizzate per spostarsi e le automobili sono pressoché assenti. Gli elementi tradizionali del paesaggio sono assunti come simboli iconici della città. La città è limitata alla parte centrale ed i luoghi storici come la Stazione centrale e la zona dei Navigli sono utilizzati come location principali.

L'unico cambiamento acquisito dalle rappresentazioni filmiche degli ultimi anni sono i nuovi luoghi della residenza. In molti dei film analizzati ci sono antichi edifici ora trasformati in *loft* per la classe media, dove i *gentrifier* hanno sostituito totalmente la presenza della classe operaia, senza però che accanto a questi nuovi ceti compaiano le nuove classi più disagiate tipiche della città

¹² *Toscana un film che non finisce mai* 2002.

¹³ Brunetta 1998.

¹⁴ Scaramellini, Mastropietro 2011.

postmoderna.

La nuova città iconica composta da architetture nuove di zecca, tipicamente postmoderne quanto meno per la verticalità che ha profondamente mutato lo *skyline* urbano, è completamente esclusa dalla rappresentazione, come fosse destabilizzante rispetto all'immagine che si vuole veicolare. La connotazione che questi luoghi danno alle immagini si esplica infatti nell'uso assai frequente che all'opposto ne ha fatto la pubblicità e la televisione. Queste usano le nuove architetture e la verticalità come simboli di status sociali o di nuove istanze tecnologiche.

4. Alcune ipotesi: le connessioni tra rappresentazione, sistema produttivo e finanziamento locale

Individuati alcuni elementi ricorsivi nella rappresentazione del paesaggio, occorre cercare alcune possibili motivazioni alla base di questa immagine omogenea.

La prima interpretazione si lega ad una lettura sintetizzabile da una battuta famosa di Mario Soldati: «Il cinematografo talvolta è arte, ma è sempre industria»¹⁵.

Il rapporto tra cinema e territorio non può essere ridotto alla semplice rappresentazione che il primo fa del secondo. I film sono visti da molti solo come fatti mediatici, in cui alla base vi sono primariamente esigenze artistiche o di scrittura, ma bisogna sempre tener presente che i film non nascono dal nulla, ma sono il risultato di un sistema produttivo articolato e localizzato. Il cinema è in primo luogo un'industria¹⁶ che muove risorse, impiega personale, genera ricchezza. In questo senso dunque può essere studiato come fatto territoriale al pari di altri settori e può essere osservato in termini geografici ricercando le localizzazioni del fenomeno e in termini geo-economici mettendo in relazione gli impatti economici sui territori di appartenenza¹⁷.

Il cinema è però al contempo un artefatto culturale, che genera interpretazioni, muove opinioni e crea rappresentazioni del presente. In questo senso la lettura della sua relazione con il territorio si fa più complessa¹⁸. La geografia (come la sociologia e altre scienze sociali) può osservare il fenomeno cinema come agente di modificazione delle identità territoriali, geopolitiche e sociali¹⁹ e non ultimo, come medium portatore di immagini utili alla costruzione di percorsi di

¹⁵ Soldati 1985, p. 47.

¹⁶ Boccardelli 2008.

¹⁷ Turok 2003; Lukinbeal 2004.

¹⁸ Kennedy, Lukinbeal 1997; Lukinbeal 2005.

¹⁹ Sorlin 1991; Rose 1994; Martin 2005.

marketing territoriale e turistici²⁰.

Se non si tiene nella giusta considerazione il cinema come industria si rischia di sovrastimare o di non interpretare nella corretta prospettiva anche le letture più strettamente culturali del fenomeno.

Per questo motivo si cerca ora di mettere in relazione quanto emerso nella prima parte in termini di rappresentazioni, con la struttura economica alla base del cinema italiano contemporaneo.

Molte analisi evidenziano la debolezza dell'industria cinematografica nazionale²¹, composta da numerosissime case di produzione, per la maggior parte indipendenti e di piccole e medie dimensioni. Questa frammentazione determina una generale debolezza del sistema produttivo italiano, con ricadute importanti sul settore e sulla tipologia di film che si impone nel mercato. Emerge infatti come criticità il sistema della distribuzione, in cui pochi *leaders* determinano la parziale esclusione dal mercato di film più coraggiosi e meno rispondenti ai canoni descritti nei paragrafi precedenti. I film campioni di incasso al botteghino italiano sono infatti in prevalenza commedie, realizzate ogni anno da un gruppo ristretto di autori e caratterizzati da storie semplici, ambientate in location ripetitive, interpretate per lo più da personaggi televisivi o comici e rivolti ad una massa di spettatori poco interessati ad essere coinvolti da prodotti con un profilo culturale ed estetico più complesso.

Un secondo effetto della debolezza del sistema produttivo italiano è individuabile nella scarsa autonomia economica dei soggetti produttivi, che sono di fatto dipendenti da finanziatori, con condizionamenti spesso leggibili anche nelle trame e nelle scelte rappresentative.

I finanziamenti si dividono oggi tra privati (sponsor e finanziatori tramite il *tax credit* per il cinema²²) e pubblici. Sono soprattutto i finanziamenti pubblici (divisi principalmente in finanziamenti ministeriali, finanziamenti europei – Programma Media e finanziamenti regionali) ad incidere sulle rappresentazioni dei luoghi e dei paesaggi, in particolare per quanto riguarda i fondi provenienti dalle regioni. Esiste infatti un collegamento sempre più comune e approfondito tra il *marketing* territoriale e produzioni cinematografiche. Il *product placement* delle location può in parte spiegare le abitudini nel rappresentare il meglio dei luoghi. Le autorità locali hanno ovviamente interesse a promuovere i loro paesaggi attraverso le immagini di film, in cerca di effetti positivi nel settore turistico.

La casistica delle relazioni tra regioni e cinema è però estremamente varia e determina scelte differenti per quanto riguarda le politiche a sostegno dell'industria cinematografica. Nel quadro nazionale italiano i bandi per

²⁰ Busby, Klug 2001; Hyounggon, Richardson 2003; Carella, Vitali 2004; Beeton 2005.

²¹ Fondazione ente dello spettacolo 2015.

²² Legge per il cinema 244/2007 e Decreto del 7 maggio 2009.

l'audiovisivo, promossi direttamente dagli assessorati (cultura, turismo o attività produttive) si accostano a quelli promossi dalle *film commission*, enti la cui forma giuridica varia a seconda del territorio preso in esame²³. In questa varia composizione del sostegno regionale al cinema si sviluppano punti di vista e obiettivi differenti rispetto alle finalità del rapporto cinema-territorio. Tanto per considerare solo alcuni casi del nord Italia (tab. 1) si passa dagli esempi del Friuli Venezia Giulia e del Piemonte, molto attenti a sostenere film con l'obiettivo di sviluppare una filiera locale indipendentemente dalla rappresentazione della regione sullo schermo, al caso della Valle d'Aosta dove prevale l'idea della promozione del territorio attraverso le immagini cinematografiche. Questa varietà di posizioni ha ovviamente effetti differenti sull'oggetto rappresentato, vale a dire il paesaggio e il territorio.

| Regione | Ente | Fondo | Tipo di contributo | Obiettivo |
|-------------------------------|---------------------------------|---|--|--|
| Valle d'Aosta | Valle d'Aosta Film Commission | Doc Film Fund | Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze | Sviluppo filiera locale/ Attrarre produzioni/ Promozione del territorio con finalità turistiche |
| | | Finanziamenti a sportello | Valutazione progetto | Promozione del territorio/attivazione di risorse locali |
| Piemonte | Film Commission Torino Piemonte | Doc Film Fund - Short Film Fund | Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze | Sviluppa filiera locale/ Attrarre produzioni |
| | | Fip – Film Investimenti Piemonte | Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze | Promozione del territorio/ attivazione di risorse locali |
| Liguria | Liguria Film Commission | SaraBando | Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze | Sviluppa filiera locale |
| Lombardia | Lombardia Film Commission | Film Fund (attualmente non attivo 2015) | Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze | Promozione del territorio/attivazione di risorse locali |
| Provincia Autonoma di Trento | Trentino Film Commission | Film Fund | Bando per imprese locali e non locali ma con riprese sul territorio e/o utilizzo di maestranze | Promozione del territorio/ Sviluppo filiera locale |
| Provincia Autonoma di Bolzano | Film Commission BLS | Finanziamento Produzione / pre produzione | Imprese locali e non spesa sul territorio 150% | Potenziamento e sviluppo del settore cinematografico locale |
| Veneto | Regione Veneto | Fondo regionale per il cinema | Imprese locali e non Spesa sul territorio | Favorire l'occupazione / lo sviluppo dell'economia mediante la promozione e la valorizzazione delle risorse del territorio regionale |

²³ Mastropietro 2008.

| | | | | |
|-------------------------|---|-----------------------------------|---|---|
| Friuli - Venezia Giulia | Regione Friuli – Venezia Giulia | Fondo regionale per l'audiovisivo | Imprese locali | Sviluppo filiera locale |
| | Friuli - Venezia Giulia Film Commission | Film fund | Imprese locali e non 100% di spesa sul territorio | Attrarre produzioni / incentivare spese sul territorio / promuovere il territorio |

Tab. 1. Griglia di analisi dei bandi regionali per l'audiovisivo, regioni del nord Italia (fonte: ns elaborazione)

Riferimenti bibliografici / References

- Aitken S.C., Zonn L.E. (1994), *Place, Power, Situation and Spectacle: Geography of Film*, Boston: Rowman & Littlefield Publisher.
- Beeton S. (2005), *Film-induced tourism*, Clevedon: Channel View Publications.
- Bernardi S. (2002), *Il paesaggio nel cinema italiano*, Venezia: Marsilio.
- Bignardi I. (1994), *Il paesaggio nel cinema italiano*, in *Il paesaggio italiano nel Novecento*, a cura di Touring Club Italiano, Milano: Touring editore, pp. 123-132.
- Boccardelli P. (2008), *Strategie e modelli di business nell'industria del video entertainment*, Bologna: Il Mulino.
- Brunetta G.P. (1998), *Cent'anni di cinema italiano*, vol. 2, Bari: Laterza.
- Busby G., Klug J. (2001), *Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues*, «Journal of Vacation Marketing», 7, n. 4, pp. 316-332.
- Canova G. (1999), *L'occhio che ride. Commedia e anti-commedia nel cinema italiano contemporaneo*, Milano: Editoriale Modo.
- Carella R., Vitali M. (2004), *La filmcommission come strumento di innovazione territoriale*, «Spazio Economia – Studi sullo sviluppo e l'innovazione», n. 2/3, pp. 156-171.
- Corna Pellegrini G., a cura di (2003), *Paesaggi Geografici nella cinematografia contemporanea*, Milano: CUEM.
- Fondazione ente dello spettacolo (2015), *Rapporto. Il Mercato e l'industria del cinema in Italia 2014*, Roma: Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo.
- Hyounggon K., Richardson S.L. (2003), *Motion picture impacts on destination images*, «Annals of Tourism Research», 30, n. 1, pp. 216-237.
- Kennedy C., Lukinbeal C. (1997), *Towards a holistic approach to geographic research on film*, «Progress in Human Geography», 21, n. 1, pp. 33-50.
- Lukinbeal C. (2005), *Cinematic Landscapes*, «Journal of Cultural Geography», 23, n. 1, pp. 3-22.
- Lukinbeal C., Zimmermann S. (2006), *Film geography: a new subfield*, «Erdkunde», n. 60, pp. 315-325.
- Lukinbeal, C. (2004), *The rise of regional film production centers in North*

- America, 1984–1997*, «GeoJournal», 59, n. 4, pp. 307-321.
- Martin G.P. (2005), *Narratives Great and Small: Neighbourhood Change, Place and Identity in Notting Hill*, «International Journal of Urban and Regional Research», 29, n. 1, pp. 67-88.
- Mastropietro E. (2003), *I paesaggi italiani nei film campioni di incasso degli anni Novanta. Parte Prima*, in Corna Pellegrini 2003, pp. 10-117.
- Mastropietro E. (2003), *Lo sguardo di tre autori sul paesaggio italiano: Amelio, Moretti e Soldini* Parte Seconda, in Corna Pellegrini 2003, pp. 118-199.
- Mastropietro E. (2008), *Film Commission e Cineturismo: un'ipotesi sulle azioni di marketing territoriale in Lombardia attraverso i mass media*, in *Sostenibilità e innovazione nello sviluppo turistico: Milano e la Lombardia*, a cura di G. Roditi, Milano: FrancoAngeli, pp. 168-190.
- Mastropietro E. (2010), *Paesaggi urbani e rurali nel cinema italiano contemporaneo*, in *Metamorfosi del paesaggio*, a cura di M.C. Zerbi, R. Ferlinghetti, Milano: Guerini, pp. 153-163.
- Miccichè L. (1998), *Schermi opachi. Il cinema italiano degli anni '80*, Venezia: Marsilio.
- Rose G. (1994), *The cultural politics of place: local representation and oppositional discourse in two films*, «Transactions of the Institute of British Geographers, New series», 19, n. 1, pp. 46-60.
- Scaramellini G., Mastropietro E. (2011), *Milano lavori in corso. La metropoli lombarda dal "miracolo" economico all'attuale crisi economica mondiale*, in C. Muscarà, G. Scaramellini, I. Talia, *Una Italia. Dinamiche territoriali e identitarie*, vol. IV, Tante Italie, Milano: Franco Angeli, pp. 13-39.
- Soldati M. (1935), *24 ore in uno studio cinematografico*, Palermo: Sellerio.
- Sorlin P. (2001), *Cinema e identità europea*, Roma: La Nuova Italia.
- Toscana un film che non finisce mai. Guida ai luoghi del cinema* (2002), Firenze: Giunti.
- Turok I. (2003), *Cities, cluster and creative industries: the case of film and tv in Scotland*, «European Planning Studies», 11, n. 5, pp. 549-565.
- Zagarrio V., a cura di (2000), *Il cinema della transizione: scenari italiani degli anni novanta*, Venezia: Marsilio.

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