

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 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

Cinema, paesaggio e turismo “andaluzadas”: la Spagna andalusizzata*, patrimonio retroproiettato

Rocío Liáñez Andrades**,
María del Carmen Puche Ruiz***

Abstract

La Spagna si è proiettata cinematograficamente al turismo internazionale attraverso la sua immagine più pittoresca e singolare: l'Andalusia. In questo modo, anche nelle produzioni realizzate in altre regioni spagnole (Galizia, Madrid, Castiglia-La Mancia, Catalogna)

* Il titolo originale (*Andaluzadas fuera de Andalucía*) utilizza un gioco di parole che non può essere reso in italiano. *Andaluzada*: esagerazione in genere attribuita agli andalusi (secondo il Dizionario della Reale Accademia della Lingua Spagnola). Espressione collegata alla “spagnolata”: azione, spettacolo o opera letteraria che esagera il carattere spagnolo (secondo il DRAE).

** Rocío Liáñez Andrades, Laureata in Turismo e Master in Tourism Management presso le Università di Siviglia e Murcia, e-mail: rlianezandrades@gmail.com.

*** María del Carmen Puche Ruiz, Laureata in Turismo presso le Università di Alicante e Siviglia, dottoranda e ricercatrice presso l'Università di Siviglia, e-mail: mpuche@us.es.

compare lo stereotipo più vincolato alla sua immagine romantica secolare. Questa sineddoche identitaria dell'*essere spagnolo* è stata agevolata dalle istituzioni turistiche, coscienti della loro capacità di attrazione sul turista straniero, e anche dagli stessi spagnoli, che hanno presentato una visione satirica di questo fenomeno di furto di identità nazionale.

Per documentare la nostra ipotesi è stata eseguita l'analisi cinematografica (semiotica e di contenuto) di una lista di film proposti, produzioni spagnole e coproduzioni con partecipazione o supporto nazionale. Si tratta di produzioni che non esitano a immergersi negli stereotipi più radicati dell'immaginario andaluso, riconoscendoli e riconoscendosi in questi. Ne emerge in questo modo sia la vocazione etnografica e folkloristica delle produzioni destinate alla proiezione internazionale, sia l'impoverimento della suddetta immagine per l'utente nazionale.

Quest'articolo percorre le produzioni sopra citate ed espone l'eventuale collegamento di questi "film pasticcio" con film di recente uscita, come *Mission: Impossible 2* (John Woo, 2000), *Knight and day* (James Mangold, 2010) o *Zindagi na milegi dobara* (Zoya Akhtar, 2012).

Spain presented itself in films in order to promote international tourism through its picturesque and unique image: Andalusia. In this way, including in productions that took place in other regions (Galicia, Madrid, Castile-La Mancha, Catalonia), the basic and most cliché Andalusian appears in its romantic and secular image.

This identifying synecdoche of "*Spanish Identity*" was seen as favored by touristic institutions. Aware of their power of attraction over foreign touristic consumers, and even Spanish people, themselves, who demonstrated satirical version of this phenomenon of identity theft on a national scale.

In order to corroborate our hypothesis, we made a cinematographic analysis (semiotic and of content) of three key co-productions with national participation and support with the purpose of qualitatively supporting our hypothesis. It is about films that do not hesitate in immersing themselves in the most obstinate of the stereotypical Andalusian image, by recognizing them in general and recognizing them within themselves. This way it is recognized as much in the ethnographic and folkloric area of productions aimed at international consumers, as well as in the depletion of that image for the national consumer.

This article will take you through these cited productions and will demonstrate the possible connections of these "pastiche films" to ones more recently released, such as *Mission Impossible 2* (John Woo, 2000), *Knight and Day* (James Mangold, 2010) o *Zindagi na milegi dobara* (Zoya Akhtar, 2012).

1. *Introduzione. Il ruolo del turismo e le istituzioni nella proiezione di un immaginario nazionale*

L'oggetto di studio di questo articolo è la "spagnolata" turistica coprodotta in Spagna negli anni '60, durante la transizione del Paese verso la rivoluzione sociale che ha comportato un turismo di massa. Si tratta di un tema che assume una rilevanza tale che la *folklorada* o *andaluzada* viene considerata genere ufficiale del franchismo. Tale preferenza cinematografica per l'Andalusia ha

dato luogo ai cosiddetti *cornball flamenco movies*¹, i cui eccessi misero in luce cineasti spagnoli quali Florián Rey, Gonzalo Delgrás e Francisco Elías (*El misterio de la Puerta del Sol*, 1929). Si percepisce, in tal modo, la creazione di un immaginario a misura del regime franchista che esaltava

tutto ciò che era spagnolo attraverso storie di carattere regionale, sebbene predominassero i temi andalusi, riuscendo così ad assimilare nel corso degli anni tutto ciò che era spagnolo come andaluso².

Esempio di ciò sarà il film ibrido *Niebla y sol* (José María Forqué, 1951) che getterà le basi del cinema turistico.

È «a partire dalla fine dell'ultimo decennio del 1940», che «assistiamo all'internazionalizzazione dello stereotipo della *folklórica andaluza* e del musical folclorico andaluso attraverso le coproduzioni»³, evidenziando una potente «retorica della sineddoche»⁴, utilizzata in film come *Veraneo en España* (Miguel Iglesias, 1958) o *España otra vez* (Jaime Camino, 1969), che hanno luogo nella città di Barcellona. Gallardo evidenzia che

il successo con il quale questa versione esotica dell'Andalusia aveva fatto irruzione in altri Paesi europei finì per estendersi anche ad altre zone del mondo [...]. Si trattava di uno stereotipo altamente esportabile, poiché riuniva in sé aspetti come la passione, l'avventura, la creatività; insomma, la regione augurava al visitatore una permanenza piena di costanti avventure e di una vitalità inaudita al ritorno dall'estremità del mondo occidentale⁵.

Si mette, inoltre, in rilievo la componente economica industriale o dello sfruttamento del cinema⁶ e della *andaluzada*: «Tutto ciò che era tipicamente andaluso fu anche redditizio: non ci fu mai alcun ritorno ad un passato rurale moderno, bensì un business totalmente capitalista»⁷ che fu presto equiparata all'attività turistica. Aspetto che Luis García Berlanga avrebbe ritratto in maniera magistrale in *Bienvenido Mister Marshall* (1953).

L'industria turistica è stata di capitale importanza per comprendere lo sviluppo economico e sociale della Spagna degli ultimi decenni del ventesimo secolo. Il Ministerio de Información y Turismo nasce nel 1951, allo scopo di preservare l'immagine della Spagna all'estero. È allora che «il turismo comincia ad essere visto dalle istituzioni locali come un'opportunità»⁸. Lo slogan "Spain is different" era nato alla fine degli anni '20, ma avrebbe raggiunto la popolarità negli anni '60, quando un'orda silenziosa di turisti proveniente dall'Europa

¹ Probst Solomon 1989, p. 178.

² Comas 2004, p. 65.

³ Gallardo Saborido 2010, p. 19.

⁴ Zunzunegui 2005, p. 186.

⁵ Gallardo Saborido 2010, pp. 43-44.

⁶ Nicosia 2012.

⁷ Labanyi 2002, p. 206.

⁸ Rivera 2006, p. 15.

benestante, cominciò a reclamare non solo spiagge belle ed omogenee, ma anche che l'operatore turistico si occupasse del "colore locale" degli abitanti, in quell'edonismo caratterizzato dal perpetuo "sole imbottigliato dell'Andalusia" del quale sembravano godere gli spagnoli. Il cinema, come riflesso della realtà dell'epoca, si converte in uno strumento indispensabile per illustrare questo fenomeno, collocando il territorio tra le avventure dei suoi protagonisti. Tuttavia, si osserva che non ci si è soffermati su film chiave, che dimostrano l'esperienza del turista nella Spagna di quel periodo, come testimonianza diretta di un modo diverso di intendere il turismo.

Nel 1953, un funzionario dell'amministrazione turistica affermava:

È indubbio che il turista che viene in Spagna cerca quell'aspetto pittoresco, qualcosa che sia in contrasto con il suo vissuto quotidiano. Non cerca i grattacieli americani né i palazzi perfettamente allineati [...] il turista cerca comodità e facilità nei suoi viaggi, comfort nelle strutture alberghiere, pasti gustosi al ristorante, il vino migliore e *españoladas*: tori, balli, flamenco, canti, gitani [...] Siviglia, Cordoba, Granada [...] Turisticamente parlando, dobbiamo rassegnarci ad essere il Paese delle nacchere e quando le perderemo avremo perso il novanta per cento dell'attrazione turistica⁹.

L'obiettivo di questo articolo sarà dimostrare la nostra ipotesi secondo cui il Cinema e il Turismo di massa siano conversi, come esempi unificati di propaganda politica, della *andaluzada* e intrattenimento alla portata di tutti.

2. Metodologia

Al fine di mettere a fuoco l'immaginario turistico andaluso durante il franchismo, sono stati effettuati una sintetica revisione bibliografica e un'analisi cinematografica (scheda d'analisi semiotica e di contenuto) di tre coproduzioni, la cui azione si svolge nel momento di transito della società spagnola verso l'apertura che ha causato il turismo di massa in Spagna.

L'analisi delle coproduzioni selezionate comprende gli aspetti più rilevanti e ne mette in risalto degli altri, tali come la simbologia turistica (caratteristiche principali del periodo turistico) e identitaria, o gli spazi di rappresentazione (segni patrimoniali e turistici) che appaiono nel film, prestando particolare attenzione ai contenuti paesaggistici, come espressione audiovisiva dei differenti territori immaginati.

⁹ Pack 2009, pp. 117-118.

3. Risultati. Spagnolate girate fuori dall'Andalusia: turismo di coproduzioni

3.1 Passione gitana (Spanish affair, Don Siegel, Luis Marquina, 1958)

Ci troviamo di fronte ad una coproduzione ispanoamericana che propugna ancora i valori spagnoli più legati alla propaganda istituzionale degli anni '40. La protagonista, Mari Zarubia (Carmen Sevilla), impiegata del Museo del Prado, deve accompagnare il famoso architetto statunitense Merritt Blake (Richard Kiley), autore di un progetto alberghiero oggetto di forti polemiche. La prima intenzione di questo professionista è viaggiare per tutta la Spagna e immergersi nella cultura e nel patrimonio spagnoli; desiderio che si vede svanire a causa della morte della moglie. Una tragedia che farà sì che intraprenda da solo, alcuni anni dopo, un viaggio per Madrid.

Il suo progetto turistico, "funzionale e modernista", non convince il consiglio di amministrazione della sua impresa, così che Merritt Blake si vedrà costretto a presentarsi di persona a casa dei suoi responsabili al fine di inclinare la bilancia a favore della sua proposta. Tutto perché, come afferma il consigliere catalano, un edificio deve essere in armonia col territorio circostante, proponendo un'integrazione paesaggistica che va molto oltre l'ostinazione e la testardaggine degli spagnoli, contrari ad ogni tipo di cambiamento. Questa è la scusa argomentativa con la quale l'architetto e Mari Zarubia (che il direttore descrive «mezza gitana, per cui bisogna fare attenzione con lei») realizzano un peculiare giro turistico nel nord della Spagna.

L'immagine trasmessa del "mito spagnolo" in questo film è triste e dozzinale rispetto a quella dell'Italia di quel periodo (si veda, a tal proposito, *La baia di Napoli*, diretta da Melville Shalverson nel 1960). In quell'epoca, la Spagna era ancora un "Paese d'arte" di fronte al turismo di massa che avrebbe invaso il territorio un decennio più tardi. Risultava fondamentale promuovere con cautela questa "differenza" spagnola tanto legata alla *andaluzada*, così come avvertire che la Spagna non si sarebbe lasciata corrompere dalle tendenze straniere (l'hotel di cemento senza anima che, tuttavia, finirà per riempire le spiagge).

Il turista, dal canto suo, è rappresentato come un soggetto che non prova alcun imbarazzo nell'indossare abiti stravaganti quando si trova fuori dal suo ambiente abituale e visita un patrimonio culturale verso il quale i nativi mostrano disinteresse. È interessante la sequenza nella quale la coppia si intrattiene di fronte all'acquedotto di Segovia: mentre l'architetto percepisce che solo i turisti si soffermano sul monumento, la sua guida risponde perplessa e irritata che «i segoviani lo vedono da una vita», dando prova dell'avversione turistica dello spagnolo del momento («non avevo mai capito come si sorreggessero quei sassi»).

3.2 Luna di miele (*Honeymoon*, *Michael Powell*, 1959)

Siamo di fronte ad un film paradigmatico di ciò che è stato denominato “film locandina turistica”¹⁰; infatti, il giro in auto della coppia protagonista per le strade spagnole suggerisce una promozione poco sottile della Spagna come destinazione romantica per coppie di sposini, al ritmo della ballata che da il nome al film e che, in Spagna, fu resa celebre dalla cantante Gloria Lasso.

Così decolla questa coproduzione ispano britannica, con l’inizio del viaggio dei due sposini: il professionista australiano Kit Kelly (Anthony Steel) e la sua sposa nuova di zecca, la ballerina classica Anna Cato (Ludmilla Tchérina), che ha rinunciato ad una brillante carriera in seguito al matrimonio. Durante il loro viaggio conosceranno il ballerino Antonio, che tenterà la protagonista a tornare a calcare le scene. Come si può intendere, si tratta di un tema molto caro al regista; a tal proposito, è necessario citare il magnifico *Scarpette rosse* (1948), girato dallo stesso regista insieme a Emeric Pressburger, nella quale si affrontava un conflitto simile.

La loro voglia irrefrenabile è evidente già all’inizio del film: la coppia sbarca, su di un’auto stravagante, in Galizia e comincia a percorrere parte del territorio spagnolo. In questo modo, gli spettatori di tutto il mondo, sedotti dalla maestria del prodigioso regista, scopriranno sugli schermi cinematografici angoli sconosciuti della cornice cantabrica, così come l’aridità dei paesaggi castigliani.

La coppia visiterà Santiago de Compostela, Segovia, Avila... sotto una prospettiva innovativa che punta a mostrare il punto di vista dei passeggeri sull’auto. Sotto i loro occhi scorrono paesaggi unici, esempio di grande ricchezza patrimoniale e di costumi ma, soprattutto, contadini attoniti di fronte alla potenza dell’auto di lusso dei protagonisti, i quali passeggiano per le strade di campagna della Spagna alla ricerca di un “pittoricismo addomesticato”, che “caccia” i luoghi pittoreschi e li offre come trofei senza vita.

Le brave persone sembrano guardare la telecamera con sguardo avvilito, rappresentati etnologicamente come esseri inferiori che meritano di essere immortalati e promossi, così come faceva la compagnia aerea spagnola Iberia nei suoi annunci ufficiali. La Spagna continuava ad essere “diversa” nella breve linea che la separava dal primordiale turismo di massa che poi avrebbe caratterizzato gli anni ’60. Si trattava della promozione di una esperienza “forte”, in contatto con un universo passionale ed esotico, discendente della Spagna del viaggiatore Richard Ford, dopo la quale il turista non era più lo stesso.

¹⁰ Mestre Pérez 2007, p. 224.

3.3 Mentre Adamo dorme (*The pleasure seekers*, Jean Negulesco, 1964)

Questo film fu concepito come una versione musical del popolarissimo *Tre soldi nella fontana* dello stesso regista, girata dieci anni prima a Roma. Gli usi erano molto cambiati in quel decennio che separa i due film, così come le mode e le priorità turistiche. Così come succedeva nel precedente film italiano, si assiste all'avventura di tre nordamericane in un Paese esotico e molto diverso dai loro luoghi di origine, passando per i momenti di incontro ma anche di incomprensione con i nativi arrivando, in qualunque caso, ad un lieto fine già annunciato.

Il titolo originale del film allude tanto alla pigra condizione del turista in Spagna (gli amanti del piacere, gli edonisti che trovano il loro luogo ideale in questo Paese per dedicarsi all'arte e alle sensazioni) quanto alle caratteristiche di queste tre giovani che si abbandonano alle passioni nel Paese della sfrontatezza, dell'inconsueto e delle emozioni. Infatti, la versione originale delle locandine promozionali dell'epoca fa riferimento a quest'ultimo aspetto, mettendo in luce la singolarità erotica del "macho spagnolo" per le turiste anglosassoni, nordamericane e nordiche. Tali slogan potrebbero essere riassunti in questa affermazione: «They are out to make the most of Madrid... and those hot-blooded Spaniards are willing!»

Le tre nordamericane risiedono nella Madrid de los Austrias, circondate da personaggi del luogo stereotipati. Il dirimpettaio, alterato per la presenza delle giovani, è interpretato da un attore italiano che ricorda le memorabili comparse di *Vacanze romane* (William Wyler, 1953). Dal canto suo, l'attore spagnolo Manolo Morán assume il simpatico ruolo che lo ha reso celebre (guardia municipale), nel traffico madrilenno con il quale comincia il film e che ritrae gli spagnoli come incolti, aggressivi fino all'inverosimile e rozzi come da manuale. Le amanti spagnole, dall'altro lato, appassionate e focose, hanno soprannomi come "il ciclone di Salamanca". Persino l'incontro di Ann-Margret con il medico andaluso mette in evidenza il carattere orgoglioso e tradizionalista dello spagnolo medio colto e istruito di fronte alla libertà sessuale nordamericana.

In quanto alle protagoniste, da un lato abbiamo la segretaria della succursale di un quotidiano nordamericano in Spagna (Carol Lynley), follemente innamorata del suo capo, desiderata, allo stesso tempo, da un brillante e distratto impiegato del giornale (Gardner McKay). La sua coinquilina è una confusionaria Ann-Margret, appassionata di flamenco, che collabora con Antonio Gades, il cui destino si incrocerà con quello di un medico andaluso molto tradizionalista (André Lawrence). Infine abbiamo le peripezie di Suzy (Pamela Tiffin) la sognatrice, sedotta da un playboy di un'antica famiglia aristocratica (con l'improbabile nome spagnolo di Emilio Lacayo, interpretato dal popolare Tony Franciosa) che finirà per soccombere formalmente alle virtù della giovane.

FILM	TIPO DI TURISTA	IMMAGINE PROPOSTA DELLA SPAGNA	CONCETTI DI FORZA ASSOCIATI	PATRIMONIO CULTURALE
<i>Passione gitana</i>	“Serendipico”	Tipica/costumbrista	- Passione - Flamenco - Arte - Tradizioni - Sole e spiaggia	- Storico-monumentale - Etnologico
<i>Luna di miele</i>	Convinto o esperienziale	Tipica/costumbrista	- Passione - Flamenco - Arte - Esperienze - Autenticità	- Storico-monumentale - Etnologico
<i>Mentre Adamo dorme</i>	“Sightseer” ed esperienziale	Tipica/costumbrista	- Passione - Flamenco - Arte - Edonismo - Sole e spiaggia	- Storico-monumentale - Luoghi turistici specializzati

Tab. 1. Classificazione dei film analizzati¹¹

4. Risultati e conclusioni. Fascino e vigore di un'immagine culturale: l'immagine costumbrista della Spagna nelle coproduzioni cinematografiche degli anni '50-'60

I tre film analizzati dimostrano come l'identità spagnola dell'epoca fosse schizofrenicamente divisa tra il mito castigliano e andaluso, tra la modernità e la tradizione, restia a mostrare attraverso il proprio cinema il futuro turismo basato su “sole e spiaggia”.

Lo spettatore scopre, invece, l'essenza spagnola che si espone nel Prado e si estende a due città chiave castigliane quali Segovia (quell'Alcázar che è «meglio della Disney», secondo l'architetto Merritt, e che farà da cornice all'amore di Ann-Margret e il suo medico andaluso) e Toledo (ballo flamenco in *Passione gitana*; fuga romantica in *Mentre Adamo dorme*). Si mette in evidenza l'immagine generazionale precedente l'invasione del turismo di massa, mischiata ad un “flamenquismo” che si farà carico, in seguito, della promozione del turismo “fordista”. Si consolida, quindi, la teoria della “ostinazione romantica”¹², come l'ossessione di mostrare, persino fuori dal contesto, l'essenza andalusa legata al suo passato letterario (*Zindagi na milegi dobara*, Zoya Akhtar, 2010; *Mission: Impossible II*, John Woo, 2000; *Knight & Day*, James Mangold, 2009).

¹¹ Elaborazione propria a partire da Navarrete-Galiano 2006, Hernández 2008 e Croy & Heitmann 2011.

¹² Hernández 2008, p. 224.

Si corrobora, pertanto, l'influenza dell'immagine tradizionale e *costumbrista*¹³ caratteristica delle *españoladas* franchiste, applicate, in tal caso, a coproduzioni di turismo. In questo modo, le feste nei pascoli e le *tientas* si ripetono, tanto per il nordamericano Merrit, soprannominatosi "cowboy", quanto per l'australiano Kelly. L'universo del flamenco, i gitani e la *andaluzada* si ritrovano nei tre film, sotto forma di folclore nazionale ripartito per tutto il territorio spagnolo. Come segnalava García Berlanga, si procede con lo sfruttamento degli ultimi resti romantici della Spagna, residui di un Paese del diciannovesimo secolo arretrato e stereotipato. Bisogna sottolineare che, così come si riflette nel cinema nazionale dell'epoca, le manifestazioni folcloriche di altre regioni sono scarse e isolate, tanto quanto la sardana ballata a Barcellona da Merritt Blake.

In tal modo, il personaggio di Mari Zarubia in *Passione gitana* non smette di essere sintomatico dell'epoca e la visione romantica e divisa che si ambisce a dare di tutto ciò che è spagnolo: "mezza gitana", con genitori separati (come rottura drammatica della Spagna con un passato razziale), padre barcellonese e pittore che vive in un *cigarral* della sobria Toledo; promessa dall'età di quindici anni ad un cupo ballerino di flamenco che non fa altro che farla soffrire; istruita in diversi Paesi grazie alla professione del padre. Non sorprende, quindi, che con una simile miscela nazionalista, durante il festeggiamento del compleanno del padre, Mari balli e canti flamenco con la stampa dell'antica città imperiale di Toledo come sipario. Allo stesso modo, in terra di Castiglia, gli sposini di *Luna di miele* si imbattono in una star spagnola in difficoltà, Antonio, che ballerà al ritmo di *Zapateado* di Sarasate e affermerà che la sua relazione con la ballerina Rosita Segovia può sfociare nella morte, aspetto che terrorizza e contemporaneamente affascina la coppia protagonista.

La coppia si fermerà in una locanda, presuntivamente castigliana, per fare un'autentica colazione spagnola. Antonio non esiterà ad esibirsi in un altro ballo su richiesta della proprietaria della locanda per dar prova alla sua giovane protetta, di essere un prodigio, degno di far parte dello *star system* del flamenco. Così, la giovane coppia verrà introdotta nell'autenticità spagnola attraverso una nuova dimostrazione del *costumbrismo* più tipico in pieno territorio castigliano. Dal canto suo, Ann-Margret si esibirà in diversi balli per esigenze di copione, combinando il flamenco più tipico con la musica pop più vicina al pubblico nordamericano.

Dall'altro lato, si osserva in questi film il predominio di una visione "maurofilica"¹⁴ dell'immagine della Spagna, strettamente legata alla sua immagine *costumbrista*. Pertanto, i signori Kelly viaggeranno fino a Granada, essenza della visione anglosassone della "maurofilia", dove incontreranno Antonio. Si assiste, quindi, ad una convenzionale rappresentazione de *L'amore stregone*; balletto che vede la partecipazione di Léonide Massine, il quale ebbe

¹³ Navarrete Galiano 2006, p. 120.

¹⁴ López Ontiveros 2006, p. 36.

un ruolo determinante nella realizzazione delle coreografie della produzione stessa.

Antonio interpreterà una fuga con Anna Cato alla Alhambra (delirante scena promozionale con accattivante sottofondo musicale), e cercherà di persuaderla a diventare la sua partner nel nuovo balletto (*Amanti di Teruel* con eccellenti musiche originali di Mikis Theodorakis). Questo balletto, coreografato per essere danzato individualmente ed inserito in un altro film dello stesso genere con protagonista Ludmilla Tchérina, si caratterizza per accordi e melodie *flamencas* e da un'influenza presuntivamente araba, che sono in contrasto con il contesto che intendono rappresentare: il medioevo in Aragona.

Allo stesso modo, si augura il futuro turistico della Spagna come Paese che glorifica la festa perpetua, ma anche l'edonismo e le esperienze. Così, la coppia di turisti in Spagna si comporta in maniera snob ed esperienziale *avant la lettre*: non vogliono essere dei turisti e cercano la "esperienza spagnola" autentica. In questo modo, si indignano se i camerieri di lussuosi alberghi spagnoli si rivolgono a loro parlando in inglese e si dimostrano contrariati di fronte ai menù standardizzati per stranieri che potrebbero trovare in qualunque altro sontuoso ristorante d'Europa. Infine, si ribellano di fronte all'omogeneità che accomuna molte strutture turistiche, che omologano i loro servizi per far sì che il turista si senta sicuro, offrendo pasti e orari "europeizzati".

Tanto le "pleasure seekers" ("turiste alla ricerca dei piaceri") quanto i signori Kelly non esiteranno ad immergersi nelle notti madrileni dell'epoca, con i suoi orari intempestivi, al fianco di brillanti personalità. L'onnipresente ballerino Antonio partecipa attivamente anche alle feste notturne, mentre Mari Zarubia noterà nell'architetto Merritt un carattere molto simile a quello spagnolo, perché «si può essere intimamente tristi ma ballare e fingere allegria». Di certo c'è che il nostro turista improvvisato o "serendipico", che non voleva altro che il suo viaggio terminasse il prima possibile e convincere i consiglieri, comincia a provarci gusto nel vivere la vita spagnola e la visione sul suo progetto funzionale e senza anima inizia a cambiare.

In ogni caso, la Spagna "del sole e della spiaggia" viene messa in evidenza anche attraverso il viaggio di Ann-Margret alla ricerca del suo medico a Estepona. Il suo soggiorno rifletterà il turismo consolidato della Costa del Sol, in opposizione a immagini idilliache di pescatori. Entrambi gli aspetti vivono una convivenza precaria che presto si sgretolerà a causa dell'interessamento esclusivo ad un'attività depredatrice quale è il turismo di massa. Di fatto, Ann-Margret ballerà tra pescatori e turisti anglosassoni un curioso numero dal titolo *Everything makes music when you're in love*. Come è stato detto, il necessario lieto fine vedrà una permanenza definitiva delle tre giovani nel Paese, promuovendolo ufficialmente come "il Paese del piacere".

Tale immagine stabilisce un profondo contrasto con *Passione gitana*, film nel quale abbiamo l'opportunità di assistere ad un momento unico: una scena che è una documentazione di come fosse la Costa Brava prima del boom turistico degli

anni '60, con i suoi paesi di pescatori incontaminati e le sue baie paradisiache, non ancora popolate da turisti. In una di queste, i nostri protagonisti hanno l'opportunità di assaggiare degli scampi freschi, dopodiché nascerà l'idillio tra i due. In questo contesto privilegiato della costa, pieno di taverne ricoperte da cartelli turistici di tutte le regioni della Spagna, i protagonisti scopriranno un rinnovato gusto per la vita. Nei tre film si possono trovare esempi chiave di questo momento di transito verso una Spagna ugualmente solare, ma molto più "turisticizzata".

Come si può constatare, la metodologia impiegata in questo studio (analisi degli aspetti turistici più rilevanti dei film attraverso un'esauritiva scheda tipo), permette di identificare gli aspetti più singolari e qualitativi dei film. Tuttavia, si considera necessario l'uso statistico di esempi rappresentativi dei cosiddetti "film locandina turistica", che rafforzi l'ipotesi presentata e supporti i primi risultati ottenuti attraverso questa ricerca. Questo futuro studio quantitativo potrebbe essere utile per ideare nuovi requisiti di ricerca, così come per corroborare l'immagine di quella Spagna "andalusizzata" proposta secondo le varie epoche turistiche spagnole.

Riferimenti bibliografici / References

- Comas A. (2004), *El Star System del cine español de posguerra (1939-1945)*, Madrid: T&B Editores.
- Croy W.G., Heitmann S. (2011), *Tourism and film*, in *Research themes for tourism*, edited by P. Robinson, S. Heitmann, U.C. Dieke, Oxon: CABI, pp. 188-204.
- Del Rey-Reguillo A., bajo la dirección de (2007), *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Gallardo Saborido E.J. (2010), *Gitana tenías que ser: las Andalucías imaginadas por las coproducciones filmicas España-Latinoamérica*, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Hernández J. (2008), *La imagen de Andalucía en el turismo*, Sevilla: Centro de estudios Andaluces.
- Labanyi J. (2002), *Musical Battles: Populism and Hegemony in the Early Francoist Folkloric Film Musical*, in *Constructing Identity in Contemporary Spain: Theoretical Debates and Cultural Practice*, edited by J. Labanyi, Oxford: Oxford University Press, p. 206-221.
- López Ontiveros A. (2001), *Caracterización geográfica de Andalucía según la literatura viajera de los siglos XVIII y XIX*, «Ería», n. 54-55, pp. 7-51.
- Mestre Pérez R. (2007), 'Anime' español para 'ptaku' japoneses, in *Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción*, bajo la dirección de A. Del Rey-Reguillo, Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 209-242.

- Navarrete-Galiano R. (2006), *Sevilla plató de cine*, Sevilla: Consorcio de Turismo.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna: Patròn.
- Pack S.D. (2009), *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*, Madrid: Turner Publicaciones.
- Probst Solomon B. (1989), *Horse-trading & Ecstasy*, San Francisco: North Point Press.
- Rivera M. (2006), *La imagen turística de Córdoba. Un viaje en el tiempo*. Guía de la exposición de historia gráfica del turismo de Córdoba, Córdoba: Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.
- Zunzunegui S. (2005), *Las cosas de la vida. Lecciones de semiótica estructural*, Madrid: Biblioteca Nueva.

Appendice



Fig. 1. Metodologia impiegata per l'analisi cinematografica (Fonte: elaborazione propria)



Fig. 2. Locandine dei film analizzati (Fonte: <<http://diccionariosdigitales.com>>, 23.02.2016; <<http://www.filmaffinity.com>>, 23.02.2016)

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