MEMORIE IN GIOCO
TV-FICTION, CINEMA E TURISMO SUL WEB: LA CAMPANIA E IL CASO *LET'S MOVIE*

Lucia Di Girolamo*

Questo articolo analizza i modi con cui, attraverso l'interattività e la prospettiva ludica, un'esperienza di storytelling digitale come 'Let's Movie', legata al turismo indotto dai prodotti audiovisivi, sia in grado di costruire sui luoghi napoletani un'immagine lontana da quella di cruda violenza degli universi diegetici più conosciuti. I risultati dell'analisi sostengono l'ipotesi che questo cosmo di significati, immagini, forme, restituisca valore alla complessità dell'ecosistema mediale locale, erede di una più antica struttura integrata di pratiche artistiche e comunicative, nata tra la seconda metà dell'Ottocento e l'inizio del Novecento e focalizzata sull'esaltazione del mito della città.

This article analyzes the ways in which, through interactivity and playful perspective, a digital storytelling experience like 'Let's Movie', connected with Tourism-induced by audiovisual products, is able to build on the Neapolitan places an image far from that of the raw violence of the most well-known diegetic universes. The results of the analysis support the hypothesis that this cosmos of meanings, images, forms, returns value to the complexity of the local media ecosystem, heir to a more ancient integrated structure of artistic and communicative practices, born between the second half of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century and focused setting of the myth of the city.

* Università degli Studi della Campania 'Luigi Vanvitelli' - DiLBeC (lucia.digirolamo@unicampania.it)

Convergenze mediali ed esperienze reali

Specchio di desideri e valori emergenti, il turismo è uno spazio socio-culturale in grado di far affiorare nuove connotazioni simboliche dei luoghi oggetto dell'interesse dei viaggiatori, soprattutto quando esso si sviluppa dal successo di prodotti audiovisivi ambientati in siti di riconosciuto prestigio, soggetti di un vivace universo di rappresentazioni. A tal proposito, nel presente articolo, mi occuperò dei modi in cui, in anni recenti, i canali digitali dedicati alla scoperta delle zone campane usate come *location* di film e serie televisive siano stati in grado di disegnare, in particolare per i territori napoletani, un'immagine ben lontana dalla cruda violenza degli universi diegetici restituiti da alcuni fenomeni fiction, come, per esempio, *Gomorra*[1].

Nell'ottica di quest'articolo, interessarsi a singoli contesti regionali permette di evidenziare inedite possibilità di interventi strategici finalizzati alla cura di peculiari località, rivalutate, grazie alla lettura audiovisiva, nel loro potenziale di investimento per il futuro del territorio.

Il turismo, in tutte le sue forme, svela «cosa gli elementi di una società vogliono proiettare di sé stessi»[2]. L'indagine delle dinamiche con cui l'uso di mezzi comunicativi di ampio impatto rielaborano le rappresentazioni del patrimonio culturale, materiale e immateriale, consente, infatti, di intercettare molti dei discorsi sociali relativi alle eredità del passato. Il progresso connesso allo sviluppo consapevole del turismo indotto dai media ha in prima battuta conseguenze economiche, ma favorisce anche la nascita di una coscienza critica delle comunità di riferimento. Numerosi, oramai, i casi di paesi, città, borghi che da contesti abbandonati, dopo essere stati scelti come ambientazioni per fiction di successo, sono diventati mete di viaggi alla moda. Un esempio molto noto è quello della provincia di Ragusa, sorpresa da un aumento del flusso di visitatori dopo la messa in onda del *Commissario Montalbano*, serie TV ispirata ai romanzi di Andrea Camilleri.

La crescita di 'valore' dei territori comporta un cambiamento nella percezione che di essi ne hanno le comunità autoctone, per le quali essi diventano luoghi di cui occuparsi mettendo in atto azioni di promozione, anche telematica, come la piattaforma *Let's Movie*, oggetto principale di questo articolo. Nata durante la pandemia da Covid-19 insieme ad altre iniziative per compensare l'impossibilità di fruire di spettacoli di vario genere, *Let's Movie* è uno strumento particolarmente consono a comprendere in che maniera ambienti digitali interattivi, costruiti secondo un'ottica pseudo-ludica, collocano l'utente al centro del percorso di ristrutturazione dell'immagine della Campania. Negli ultimi anni, la proliferazione di prodotti audiovisivi relativi alla regione, in particolare al suo capoluogo, ha dato vita a un'articolata rete di rappresentazioni, che restituisce complessità a un contesto attorno a cui si edificano dinamiche da 'ecosistema mediale'.

In generale, il concetto di 'ecosistema mediale', oggi focus di numerosi studi[3], deriva dalla biologia e indica un ambiente differenziato, un paesaggio all'interno del quale ciascuna imma-

1. La lettura critica del complesso immaginario che scaturisce dalle relazioni tra gli universi finzionali e le realtà a cui essi fanno riferimento è al centro di campanialandtelling.it, un progetto dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli per la promozione del turismo culturale ispirato dalla letteratura e dai prodotti audiovisivi. L'iniziativa, che nasce nell'alveo del PON *Ricerca e Innovazione* 2014-2020 di cui al D.M. n. 1062 del 10.08.2021, Azione IV.6 *Green*, ha uno spiccato focus sulla sostenibilità. Il presente intervento è stato concepito nell'ambito di questo progetto.

2. Benoît Carbone 2022, p. 137.

3. Tra i tanti, degli studi italiani si segnalano: Bisoni – Innocenti - Pescatore 2013; Ugenti 2016; Pescatore 2018.

gine deve essere letta in relazione a una «quantità enorme di contenuti audiovisivi eterogenei che invadono i tanti schermi divenuti oramai parte integrante della nostra quotidianità»[4]. Vecchi e nuovi media, entrambi parte di un contesto tanto multiforme, insieme, creano inedite forme di racconto allo scopo di rinnovare storie, temi e personaggi già ampiamente noti al grande pubblico. È, questo, uno dei tratti portanti della cultura della convergenza teorizzata da Henry Jenkins, rispetto a cui l'idea di ecosistema rappresenta una sorta di evoluzione: «l'abitudine a riappropriarsi di contenuti [ha, *N.d.A.*] riportato alla luce un magma di produzioni amatoriali e creatività diffusa, forme di vita tipiche della "vecchia" cultura popolare, che erano andate in esilio»[5]. Se questa dimensione inquadra un ambito territoriale specifico, i fenomeni di confluenza tra i media si amplificano, l'ecosistema si focalizza e diventa 'locale', producendo discorsi rilevanti dal punto di vista etnografico. In tal senso, il caso campano è esemplare. La moltiplicazione di prodotti televisivi e cinematografici interamente centrati sulla città, sulla sua tradizione di cultura e spettacolo, tesse un articolato discorso sull'identità, in parte erede di pratiche di costruzione dei significati già in azione tra la seconda metà dell'Ottocento e i primi del Novecento. Nell'ex capitale borbonica, infatti, al passaggio della Belle Époque, la memoria «cittadina si ravviva attraverso dinamiche di migrazione di storie, personaggi, fatti e atmosfere»[6] che si spostano da un universo rappresentativo all'altro. Nei primi tre decenni del XX secolo, soprattutto, cinema, canzone, letteratura popolare e teatro dialogano tra loro disegnando molteplici versioni della città e dei suoi abitanti. L'intreccio di relazioni tra i diversi ambiti artistici si struttura in un 'sistema integrato di pratiche' artistiche centrate sull'immagine di Napoli. Attualmente il fenomeno si ripete e si allarga a tutta la Campania, attorno alla quale prodotti cinematografici e televisivi tracciano storie di grande impatto sul pubblico. Di questo vivace cosmo il turismo indotto dagli audiovisivi è, oggi, una componente fondamentale, in special modo se la disseminazione dell'offerta avviene con canali ad ampio impatto. Con il digitale quest'universo caratterizzato dalla relazione continua tra le sue parti raggiunge un alto numero di fruitori, aprendo nuove possibilità di conoscenza – e gestione – del territorio.

Nuovi sguardi turistici

Negli ultimi anni le conseguenze sociologiche ed economiche dell'influenza del cinema e degli audiovisivi sul turismo sono state ampiamente indagate dagli studi accademici, che hanno concentrato l'attenzione su più ambiti: dal ruolo delle comunità alla sostenibilità; dal mercato delle location alle motivazioni dei cineturisti; dall'impatto economico del cineturismo sul territorio alle scelte di marketing[7]. Le definizioni che indicano il fenomeno sono numerose, tra le tante: *Movie-induced tourism*, *Film-induced tourism*, *Mediatourism*, *Screentourism*. Ciascuna di esse approfondisce specifici aspetti. Se le prime due rimandano più strettamente al campo cinematografico, e *Mediatourism* si allarga all'insieme dei media, l'ultima si riferisce alla specifica presenza dello schermo che, in alcuni dispositivi (l'interfaccia dello smartphone, per esempio) coinvolge anche il tatto, oltre alla vista e all'udito.

4. Ugenti 2016, p. 7.

5. Wu Ming nella prefazione a Jenkins 2007, p. XI.

6. Di Girolamo 2014, p. 11.

7. Una utile bibliografia è stata ricostruita da Gavelli 2020.

L'intricata rete terminologica è stata ben analizzata da Giulia Lavarone in uno dei più recenti e completi lavori italiani sull'argomento[8]. Come osserva la studiosa, sebbene l'ambito di ricerca si riferisca a «tutte le tipologie di media»[9], e in Italia spesso si ricorra alla parola, più sintetica, di 'Cineturismo', nel contesto internazionale si tende a utilizzare *Film-induced tourism*, soprattutto per mantenere il riferimento all'omonimo volume di Sue Beeton[10], diventato un classico.

Al di là dei dibattiti sulle 'parole', ciò che caratterizza l'insieme degli studi è l'analisi dei 'corti circuiti' tra l'immaginario creato dai media attorno a uno specifico luogo e gli orizzonti di attesa di chi decide di andare a visitare il posto dopo averlo 'esperito' virtualmente attraverso prodotti di fiction audiovisiva. Le motivazioni di questa scelta possono essere varie, ma una delle più incisive è la ricerca di quel 'piacere' che John Urry, teorico del *'tourist gaze'*, individua tra gli scopi del turista moderno:

> I luoghi sono scelti per essere osservati perché c'è l'anticipazione, soprattutto attraverso il sogno ad occhi aperti e la fantasia, di piaceri intensi, su scala diversa o che coinvolgono sensi diversi da quelli abitualmente incontrati. Tale anticipazione è costruita e sostenuta attraverso una varietà di pratiche non turistiche, come film, TV; letteratura, riviste, che costruiscono e rafforzano quello sguardo[11] .

L'incontro dell'orizzonte rappresentato e dell'orizzonte reale produce una «ricchezza di significati»[12] forieri di inediti immaginari, canali di un percorso ermeneutico attraverso cui si attiva «un'utopistica simbiosi tra l'universo diegetico e il nostro mondo»[13]. In breve, non è soltanto la fiction a 'dare senso' alla visita turistica, ma l'esperienza stessa del viaggio consente di donare nuova luce all'universo audiovisivo di partenza. Il dialogo tra reale e virtuale segna i contorni di un'attività immaginativa[14] caratterizzata dall'incessante attraversamento dei confini tra medium e mondo, un transito continuo che mette in campo altre dimensioni della percezione e della memoria legate alla storia dei luoghi e alla storia personale di questo particolare tipo di viaggiatore, il Cineturista, una figura che può assumere fogge diverse, a volte interrelate[15]. Sue Beeton ritiene, tuttavia, che non ci si possa fermare alla definizione di *Film-induced*, perché è troppo «semplicistica» e «sminuisce la complessità del fenomeno»[16]. Pertanto, la studiosa individua sei tipologie di turisti, che scelgono una meta di viaggio per ragioni precise e differenti. Ciascuna definizione comprende svariate sottocategorie[17], qui le riassumo in maniera sommaria: *On location*, indica coloro che si focalizzano sulla visita alla *location* cinematografica dove è stato sicuramente girato il film; *commercial* comprende chi fa visita ai luoghi aderendo a tour preconfezionati dagli operatori di settore; *mistaken identities* circoscrive i turisti che approcciano ai siti credendo di visitare, senza nessuna chiara conferma, le *location*, ma anche coloro che vanno dove la storia è stata ambientata, ma non girata; i turisti *off-location* sono i visitatori degli studi cinematografici o dei percorsi a tema (parchi) creati dalle stesse produzioni; *one-off events*

8. Lavarone 2016.

9. Lavarone 2016, p. 28.

10. Beeton 2005.

11. Urry 2002, p. 3 [traduzione mia].

12. Beeton 2005, p. 4 [traduzione mia].

13. Gaudiosi 2012, p.191.

14. Lavarone 2016, p. 39.

15. Lavarone 2016, p. 27.

16. Beeton 2005, p. 9 [traduzione mia].

17. Per la tabella completa si veda Beeton 2005, p. 10.

indica gli appassionati di eventi legati al mondo del cinema, come festival, kermesse, premi; *armchairs travels* comprende i viaggiatori che organizzano i propri spostamenti sulla base di quanto visto in 'poltrona' davanti allo schermo di casa, vale a dire la TV. Il cineturista può, insomma, decidere di focalizzarsi su uno specifico luogo per svariate cause, da rintracciarsi «nella memoria collettiva; soggettiva e mediata dalla cultura e dal *background* di ogni spettatore»[18]. Le ragioni delle scelte non sono esclusivamente personali:

> La natura sistematica e regolata di più sguardi, ciascuno dei quali dipende da una varietà di discorsi e pratiche sociali nonché sugli aspetti della costruzione, della progettazione e del ripristino che favoriscono […] l' 'aspetto' di un luogo o di un ambiente. Tali sguardi coinvolgono sia l'osservatore che l'osservato in una serie continua e sistematica di relazioni sociali e fisiche[19].

Al tempo stesso, il viaggio può arrestarsi al virtuale e affidarsi alle simulazioni, dando corpo a una nuova 'entità': un «post-turista, casalingo, che viaggia solo attraverso il consumo dei media: dal cinema alla televisione, dai giornali alla radio, dai libri alle fotografie, senza dimenticare il web»[20]. I siti e le applicazioni per telefoni cellulari dedicati al *Cinematic tourist*[21] sono numerosi: da realtà come la Web App *cinemaroma.city*, nata da un'idea della società di servizi SMCA S.a.S, al recente *www.cineturismofvg.com*, hub della regione friulana. Alle spalle di quest'universo in crescita vi è l'impegno delle Film Commission[22], interessate a promuovere, anche attraverso incentivi economici a favore delle case di produzione, le *location* caratterizzanti l'identità del territorio.

Al di là delle peculiarità, il cineturismo è un fenomeno che ha una doppia ricaduta: da un lato contribuisce allo sviluppo di zone poco o mediamente note; dall'altra conferma e rinnova il valore turistico di beni culturali già ampiamente accreditati. I siti storico-artistici da pubblicizzare sono spesso scelti per la notorietà e per l'appartenenza a un 'magazzino iconografico' riferibile a un'enciclopedia condivisa di conoscenze: allestendo un set a Napoli o a Sorrento si regala alla storia raccontata dal film una connotazione ben precisa. Favorire il *focus* su specifici luoghi contribuisce a confermare e rileggere la memoria collettiva a essi legata; allo stesso tempo il dispositivo cinematografico rimanda una versione delle *location* che, seppur collegata all'immagine tipica, appare 'rinnovata'. Il rapporto tra la memoria 'originaria' e l'immagine 'originale' rimandata dal cinema o dalle serie televisive costruisce una dialettica tra *heritage* e *legacy*[23], il cui incontro/scontro riattraversa l'identità dei luoghi, ma soprattutto di chi in essi si riconosce, da spettatore, da turista e da abitante. In lingua inglese la coppia di parole, su cui hanno discusso, tra gli altri, anche Sue Beeton e Rodanthi Tzanelli[24], delimita due significati del concetto di patrimonio culturale di valore complementare: da un lato (*heritage*) il bene come eredità del passato da custodire, dall'altro (*legacy*) il patrimonio come lascito che arricchisce le generazioni a venire. In questa produttiva circolazione di 'valori', attraverso il racconto model-

18. Pellicano 2016, p. 373.

19. Urry 2002, p. 145 [traduzione mia].

20. Lavarone 2016, p. 38.

21. *Cinematic tourist* è una definizione che accorpa più tipologie di film-induced tourist, tra cui anche il turista che non visiterà mai fisicamente il luogo da cui è incuriosito. Sull'argomento ha ampiamente scritto Tzanelli (2004, 2007, 2013).

22. Per il lavoro compiuto dalle *film commission* italiane, ricordiamo Abenavoli 2020.

23. Su questo punto si vedano le ampie riflessioni di Beeton 2005 e Lavarone 2016.

24. Su questo punto Tzanelli 2013, p. 64.

lato dalla diegesi audiovisiva, un sito di apprezzabile interesse storico, artistico o naturalistico diventa *locus* di desideri e fantasie che possono essere reimmessi in gioco in un'eventuale visita 'fisica'. L'attuale crescita degli ambienti Web ispirati al principio del 'lancio' delle *location* moltiplica gli effetti di queste dinamiche e li riarticola con i valori aggiunti della cross-medialità e della soggettivizzazione dell'esperienza. La Rete, inoltre, amplifica il racconto degli spazi dell'*heritage* creando nuovi mondi, conseguenza più rilevante dello racconto trans-mediale determinato dalla 'cultura convergente'. L'attraversamento dei neonati universi avviene mediante una struttura interattiva: chi naviga gestisce le relazioni con il testo[25], traccia la sua ricerca per mezzo dell'interfaccia dello schermo e sceglie autonomamente su quale ambientazioni della fiction approfondire le notizie. Talvolta, come vedremo più avanti, il *Cinematic tourist* è chiamato a partecipare a dinamiche di gioco in cui il racconto del luogo non è un prodotto dato, ma nasce all'interno di un paesaggio dalla prospettiva cybertestuale.

Ricomporre la memoria

L'analisi del funzionamento degli ambienti cybertestuali si deve a Espen Aarseth, teorico della letteratura «ergodica»[26], dimensione narrativa che stimola un accentuato coinvolgimento, per cui al lettore è richiesto «uno sforzo non banale»[27]. Spesso le teorie del ricercatore norvegese sono applicate allo studio dei videogiochi, ma le stesse dinamiche di relazione tra utente e medium possono riguardare, con le dovute particolarità, anche altri ambienti mediali in cui l'interattività supera il trasferimento 'passivo' dei contenuti.

Il 'post-turista', che si rivolge a un'applicazione Web o a un sito per costruire un percorso soggettivo (e virtuale) all''interno' di una *location* di rilevante pregio, si affida ai materiali – fotografie, informazioni, consigli – scelti dalla piattaforma del momento e li ricombina secondo una prospettiva unica, che sovente assume la forma del gioco. D'altronde la declinazione ludica oggi invade il panorama mediale contemporaneo, andando ben oltre il videogame[28]. La composizione degli itinerari avviene seguendo caratteristiche indicate da Johan Huizinga nel suo *Homo ludens*: libertà contenuta a causa dell'esistenza di regole fisse (i materiali sono preordinati); limitatezza nel tempo e nello spazio (il gioco inizia e finisce); separatezza dalla vita reale (il gioco è una pausa dalla routine)[29]. Tuttavia, le applicazioni e i siti web contravvengono, almeno in potenza, alla 'regola' di separatezza dal quotidiano: dallo schermo l'itinerario può diventare effettivo e il turista virtuale 'trasformarsi' nel più classico viaggiatore. L'attraversamento dei luoghi avviene su un doppio livello: all'esperienza simulata della fruizione audiovisiva si aggiunge quella corporea. Tuttavia, questo secondo 'passaggio' è caratterizzato da un livello più alto di soggettivizzazione, oltre che da impegno e originalità: l'immaginario prodotto dalla rilettura della fiction, e che emerge dallo scambio tra spettatore e testo audiovisivo, si sovrappone a quello costruito tra utente e piattaforma. Le possibilità combinatorie offerte dagli specifici ambienti digitali consentono al destinatario di sentirsi protagonista di un processo unico,

25. Eugeni 2015, pp. 49-63.

26. Aarseth 1997.

27. Aarseth 1997, p. 1 [traduzione mia].

28. Giordano 2021, pp. 147-181; Catolfi-Giordano 2015 (nel volume, in particolare, Menduni 2015).

29. Huizinga [1939] 1964, pp. 17-63.

che mette in campo meccanismi di riconferma dell'identità mediante più livelli di conoscenza. È in tal senso che «i media hanno un ruolo sempre più significativo nel preservare, presentare e produrre memoria»[30]. L'attività che ne deriva somiglia molto a quella di un *bricoleur*: l'utente non si muove del tutto liberamente, tuttavia, scegliendo tra materiali già dati, ricombina e riorganizza i percorsi in maniera originale. In uno dei suoi lavori più conosciuti e studiati, *Il pensiero selvaggio*, l'antropologo Claude Lévi-Strauss ben descrive questa dinamica, individuando nel bricolage uno dei processi fondanti messi in atto dalla mente umana per conoscere la realtà. Il *bricoleur* arricchisce lo «stock» delle sue conoscenze con:

> i residui di costruzioni o di distruzioni precedenti. […] Il suo modo pratico di procedere è inizialmente retrospettivo: egli deve rivolgersi verso un insieme già costituito di utensili e di materiali, farne o rifarne l'inventario, e infine, soprattutto impegnare con esso una sorta di dialogo per inventariare, prima di sceglierne una, tutte le risposte che l'insieme può offrire al problema che gli vien posto[31].

Nel nostro caso «i residui di costruzioni e distruzioni precedenti» sono l'insieme di informazioni che riguardano un contesto al quale, grazie alla rilettura audiovisiva, viene aggiunto un ulteriore bagaglio di qualità determinanti. L'appropriazione altamente soggettivizzata di tali contenuti attraverso l'interattività della Rete consente al turista di integrare il proprio vissuto nei valori di una peculiare comunità, che a sua volta valuta i discorsi circolanti come identitari, soprattutto se si tratta di collettività molto caratterizzate dal punto di vista artistico e culturale[32], come quelle delle terre campane.

Convergenze di ieri e di oggi: il caso *Let's movie*

Le urgenze determinate dalla pandemia di Covid19 hanno spinto istituzioni pubbliche e private ad ampliare l'offerta di contenuti digitali per venire incontro alle nuove esigenze provocate dall'isolamento fisico. Non è stata da meno la Campania, che già nel marzo del 2020 ha messo on line *cultura.regione.campania.it*, parte dell''Ecosistema digitale della Regione', una dimensione integrata che accoglie immagini e narrazioni provenienti da più media e li riorganizza allo scopo di comunicare il territorio. D'altronde, la complessità è ciò che caratterizza gli ecosistemi comunicativi capaci «di integrare i flussi provenienti da utenti, tecnologie e oggetti mediali»[33]. L'Hub permette di navigare in ambienti immersivi (tour virtuali, voli da droni, etc.) focalizzati sui beni culturali locali. Un anno dopo, ancora in piena pandemia, nel maggio del 2021, in accordo con la Film Commission locale, la Regione mette online *Let's Movie* (*https://letsmovie.fcrc.it/*), un'applicazione, fruibile da computer e da smartphone, che riattraversa le atmosfere delle fiction televisive e dei film ambientati in Campania. *Let's Movie* propone percorsi crossmediali ricchi di immagini, informazioni, proposte di gioco; inoltre, come recita l'interfaccia di presentazione del *Portale Cultura*[34] «è una vera e propria 'guida turistica' per chi volesse recarsi fisicamente sui siti interessati e lasciarsi accompagnare dall'opera preferita tra vie, piazze,

30. Locatelli 2021, p. 164.

31. Lévi-strauss [1962] 1964, pp. 30-31.

32. Assmann 1997, p. 101.

33. Bisoni-Innocenti-Pescatore 2013, p. 12.

34. Il *Portale della cultura della Campania* è un ampio ambiente digitale che pubblicizza e approfondisce le iniziative culturali regionali.

ambienti ed edifici storici di Napoli e della Campania»[35]. *Let'Movie* fa parte di quel genere di contesti virtuali definite da José van Dijck, Thomas Poell, e Martijn de Waal 'piattaforme settoriali', che «non offrono prodotti tangibili, contenuti, o servizi; [ma, *N.d.A*] sono semplicemente "connettori" tra singoli utenti e singoli fornitori»[36]. In questo caso chi fornisce, la Regione e la Film Commission, offre immaginari cineturistici. I primi dati della Film commission[37], risalenti a ottobre 2021, restituiscono un panorama interessante, con le nuove generazioni protagoniste: il target Gen Z, i nati tra il 1995 e il 2010, che, nei normali canali social della Regione e della Film Commission è pari al 7%, con *Let's Movie* è aumentato fino al 27%, per un tempo di utilizzo di circa 1 minuto e 40 secondi. L'applicazione ha poi migliorato anche i *followers* dei canali Instagram dell'istituzione del 110%. Il coordinamento di *Let's Movie* (web/mobile) con l'Ecosistema Digitale *Cultura Campania* permette un continuo dialogo tra i due ambienti, un legame che consente all'utente di essere al centro di una rete di percorsi conoscitivi focalizzati sul contesto locale.

A partire dalla sua prima interfaccia, su cui campeggia lo slogan «il cinema è un gioco», *Let's Movie* propone di riattraversare in maniera dinamica i testi audiovisivi ambientati in Campania. Fino alla primavera 2022[38], la piattaforma è costruita attorno a sei fiction televisive (*Il Commissario Ricciardi*; *L'amica geniale*; *Mare fuori*; *Mina Settembre*; *Vivi e lascia vivere; I bastardi di Pizzofalcone*) e quattro film (*I fratelli De Filippo*, *7 ore per farti innamorare*, *Sono solo fantasmi e Natale in casa Cupiello*). Per ciascun prodotto, oltre ai crediti, vengono elencate le *location* in cui è stato ambientato il racconto e vengono esibiti materiali vari relativi alla storia dei siti. Tutti i percorsi presentano un corredo di dettagli, video, scatti dal set, approfondimenti. Sette di questi (*Mina Settembre, Vivi e lascia vivere, L'amica geniale 1 e 2, Sono solo fantasmi, 7 ore per farti innamorare, Il commissario Ricciardi*) prevedono un'esperienza di realtà aumentata, ma soltanto quello dedicato al *Commissario Ricciardi* offre una più completa dimensione interattiva. La prevalenza di fiction tratte dall'opera di Maurizio de Giovanni rende conto del grande peso che, attraverso il racconto delle avventure del malinconico ufficiale, quest'autore ha assunto negli ultimi anni relativamente alla costruzione dell'immaginario riferibile a Napoli.

La breve presentazione di *Let's Movie* che inaugura il percorso di Ricciardi sottolinea le disforie della città degli anni '30: Napoli è restituita come un luogo dove, contro il racconto di ordine e controllo dato dal regime fascista, i drammi del quotidiano tessono una storia tragica, affascinante e misteriosa. Sulla scia del successo di pubblico *Let's Movie* propone il ri-attraversamento dell'opera mediante più esperienze interagenti: dalla realtà aumentata, con cui si possono perlustrare le *location* presentate semplicemente scorrendo il mouse su fotografie scattate a 360°, a *Crea il tuo trailer*, con cui è possibile combinare le clip offerte dalla piattaforma e costruire una propria, personale, sintesi introduttiva delle storie. Il focus della pagina destinata alla serie è interamente inquadrato nel racconto delle ambientazioni, significative per l'evoluzione delle vicende della fiction, e da sempre fondanti per affermare l'immagine di Napoli come città d'arte e di cultura: Teatro San Carlo; Chiesa San Ferdinando; Museo di

35. https://cultura.regione.campania.it/lets-movie, visitato il 25/04/2022.

36. Van Dijck-Poel-De Waal 2018, p. 16 [traduzione mia].

37. Ringrazio la dottoressa Claudia Liguori della Film Commission della Regione Campania per avermi fornito le informazioni analizzate in questo paragrafo.

38. L'analisi operata in questo testo si riferisce uno specifico momento, che comprende i giorni 24-30 marzo 2022, ma il sito è in continua evoluzione.

Capodimonte; Villa Pignatelli; Castel dell'Ovo; Istituto Landriani di Portici; Teatro Sannazzaro; Gambrinus, Reggia di Portici; Caserma Tofano; Complesso dell'Annunziata; Piazza del Plebiscito; Molo San Vincenzo; Monte di Procida. Alcuni dei luoghi citati sono tra i più visitati della zona, come il Museo di Capodimonte o il Castel dell'Ovo; qui oltrepassano la staticità della condizione di monumenti per diventare autentici protagonisti. A tutte le *location* la piattaforma riserva la clip di una scena topica in cui la città si rivela decisiva per l'avanzamento delle relazioni tra i personaggi e per lo sviluppo degli eventi. Emblematico è il caso del Caffè Gambrinus, simbolo dello spettacolo partenopeo[39], ma anche luogo di incontro di Ricciardi con la vedova Vezzi[40]: le sue ampie vetrate, affacciate su piazza del Plebiscito, provocano una crisi di gelosia in Enrica, innamorata del protagonista, che casualmente vede l'amato e la moglie del tenore parlare a un tavolo del locale. Allo stesso modo i contesti più lussuosi, come la villa Pignatelli o il Teatro San Carlo, restituiscono un volto raffinato della città, su cui sia la fiction che *Let's Movie* insistono, marcando l'immagine di una Napoli cosmopolita ed elegante contro le scene focalizzate sugli ambienti popolari. Sulla stessa scia il percorso imbastito da *Let's Movie* attorno a *I bastardi di Pizzofalcone*, poliziesco ambientato ai nostri giorni, che racconta una storia di riscatto: un gruppo di agenti 'scartati' da altri commissariati vengono riuniti in quello di Pizzofalcone, svuotato dalla Magistratura a causa della dilagante corruzione tra gli ufficiali. Dopo un iniziale adattamento alla noia di ordinarie pratiche amministrative, i poliziotti si trovano a risolvere casi molto complessi, conquistando così la ribalta cittadina. Come per *Il commissario Ricciardi*, tra i luoghi che incorniciano le avventure dei *Bastardi* spiccano alcune zone di rilevante interesse storico-artistico-naturalistico: Palazzo Sanfelice, Castel dell'Ovo, Pizzofalcone, Piazza Dante, Chiesa di Donnaregina. A questi si aggiungono siti recentemente entrati nelle tappe imprescindibili dei tour, come la stazione di via Toledo della metropolitana di Napoli. Ancora una volta la città è agente, la sua presenza si intreccia alle storie vissute da Giuseppe Lojacono, il 'capo' dei Bastardi. La stessa prospettiva si ripete per Mina Settembre, altro personaggio partorito dalla fantasia di De Giovanni e interpretato da Serena Rossi nei panni di un'assistente sociale che, nonostante gli svantaggi di contesti poveri o difficili, riesce a indicare una via di rinascita ai suoi assistiti. Per tutte e tre le serie ispirate all'opera del giallista *Let's Movie* restituisce le ambientazioni ricorrendo a foto di scena in cui le *location* superano la funzione di cornice per diventare personaggio. Spesso il ritorno del più classico profilo del Vesuvio ricolloca le storie all'interno di un contesto marcatamente connotato dal punto di vista visuale, connesso cioè a una tradizione iconografica imprescindibile e riconoscibile; alla stessa maniera, luoghi come Palazzo dello Spagnolo alla Sanità, piazza del Plebiscito o i quartieri popolari assicurano la solidità delle radici a storie ambientate nel contemporaneo. D'altronde, talvolta, *Let's Movie* non trascura di rilevare l'attrattiva delle *location* moderne: oltre alla già citata fermata Toledo, della nuova metropolitana di Napoli, viene dato rilievo alle stanze del Tribunale, ubicato presso il Centro direzionale, quartiere un tempo considerato avveniristico. Di una certa rilevanza anche luoghi lontani dai centri maggiori, come Castel Volturno, Nocera, Nocera Inferiore. La maggior parte degli ambienti legati alle tre serie e messi in primo piano dalla piattaforma sono centrali per l'immaginario cinematografico cittadino, basti pensare, ad

39. Al Caffè Gambrinus, soprattutto tra Ottocento e primo Novecento, si riunivano parolieri, musicisti, teatranti, artisti facenti parte del vivace mondo dello spettacolo napoletano.

40. Il primo episodio della serie, tratto dal romanzo d'esordio di De Giovanni, *Il senso del dolore. L'inverno del commissario Ricciardi* (2012), ruota attorno all'omicidio di un famoso tenore, Arnaldo Vezzi.

esempio, al quartiere Sanità, palcoscenico di numerose pellicole di successo (*Mi manda Picone, La pelle, Il giudizio universale*, tra gli altri). Ciascuno di questi scenari fonda su una memoria multi-stratificata, caricata di ulteriori letture ogni volta che diventa set di una storia. L'incontro degli universi audiovisivi con altri contesti finzionali produce una rete di significati e immagini: il commissario 'letterario' tesse un dialogo proficuo e costante con quello televisivo, costruendo un discorso che ruota attorno a Napoli.

LEGAMI CON IL PASSATO

La possibilità data all'utente di riattraversare virtualmente, e secondo scelte strettamente personali, luoghi noti, magari esperiti in precedenza attraverso la fiction, permette di innescare un processo di appropriazione della memoria del territorio che assume così una doppia essenza: collettiva e privata. Al valore dei luoghi, universalmente considerati testimonianza storica, artistica e culturale, si sommano l'insieme dei significati scaturiti dai desideri, dalle emozioni e dalle curiosità del singolo. L'eredità del passato diviene allora parte di un processo di soggettivizzazione dell'esperienza turistica che, con le dovute strategie da parte delle istituzioni, degli operatori e, in genere, degli *stakeholders*, può trasformarsi in una presa di coscienza critica e in azioni di cura del territorio. La prospettiva offerta da *Let's Movie* propone una visione complessa, che rende conto della varietà di espressioni culturali caratterizzanti la Campania, per la quale le fiction scelte da *Let's Movie* mostrano un'immagine 'positiva', anche grazie a protagonisti combattivi come Mina Settembre e Lojacono. Lo strorytelling comunicato dall'insieme di foto, clip, sinossi e notizie racconta di un universo pluriforme, sganciato dal profilo appiattito di quei contesti criminali[41] ai quali si vuole spesso ridurre il racconto della città e dell'intera regione. Il complesso caleidoscopio costruito attorno a Napoli rispecchia l'articolato insieme di immagini significanti che, almeno dalla seconda metà dell'Ottocento, e in maniera più marcata all'arrivo del cinema in città (marzo 1896), ha contribuito alla sopravvivenza e alla rigenerazione dell'idea dell'ex capitale come uno spazio 'mitico', anticipando molti dei fenomeni comunicativi attuali. In parte, la convergenza delle numerose rappresentazioni della Campania in un ambiente virtuale che le riconnette tutte in un unico racconto riflette il 'sistema integrato di pratiche' alla base del continuo rinnovamento dell'identità napoletana. Canzone, letteratura popolare, teatro, fotografia e cinema hanno intrecciato complessi discorsi di natura intertestuale e intermediale attorno alla bellezza, all'appartenenza, alla specificità di questi luoghi. Tale retorica narrativa ha avuto un acceleramento a partire dai vivaci anni della Belle Époque, probabilmente anche come conseguenza, da parte della città, alla perdita del ruolo di capitale. La stretta interdipendenza tra le «diverse sfere della vita artistica e culturale»[42] ha costruito una rete di rimandi su temi, storie, rappresentazioni con al centro la bellezza e l'unicità dell'ex capitale. Ogni volta, la tradizione, vale a dire l'insieme di conoscenze, credenze, miti e riti con cui si disegna l'identità, è accolta e riletta per mezzo di inedite form(ul)e comunicative e artistiche. È accaduto con l'avvento del cinema e accade ancora oggi attraverso tutti quei contesti mediali che presentano sconosciute versioni della città senza rinunciare al ricorso alla storia.

41. Negli ultimi anni, in seguito al fenomeno *Gomorra* (libro, film, serie) il quartiere Scampia e le abitazioni popolari (vele) ivi ubicate sono diventate il fulcro di percorsi turistici.

42. Di Girolamo 2014, pp. 81-82.

Abbreviazioni bibliografiche

Aarseth 1997 = E. Aarseth, *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimora 1997.

Abenavoli 2020 = P. Abenavoli, *Terre promosse. L'immagine delle regioni italiane nell'epoca delle Film commission*, Reggio Calabria 2020.

Assmann 1997 = J. Assmann, *La memoria culturale*, Torino 1997.

Beeton 2005 = S. Beeton *Film-induced* tourism, Clevedon 2005.

Benoît Carbone 2022 = M. Benoît Carbone, *Geographies of Myth and Places of Identity. The Strait of Scylla and Charybdis in the Modern Imagination*, London 2022.

Bisoni – Innocenti – Pescatore 2013 = C. Bisoni, V. Innocenti, G. Pescatore, "Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione", in *Media Mutations - Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali,* a cura di C. Bisoni, V. Innocenti, Modena 2013.

Catolfi-Giordano 2015 = A. Catolfi-F. Giordano, *L'immagine videoludica. Cinema e media digitali verso la gamification*, Santa Maria Capua Vetere 2015.

Di Girolamo 2014 = L. Di Girolamo, *Il cinema e la città. Identità, riscritture e sopravvivenze nel primo cinema napoletano*, Pisa 2014.

Eugeni 2015 = R. Eugeni, *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, Brescia 2015.

Gaudiosi 2012 = M. Gaudiosi, "Proiezioni cartografiche. Il cinema tra geografie transmediali e spazi urbani", in *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, a cura di F. Zecca, Milano 2012.

Gavelli 2020 = D. Gavelli, *Il Cineturismo e l'identità dei luoghi. Casi di studio nelle isole di Sardegna, Malta e Sicilia*, Tesi di dottorato in "Storia, Beni culturali e Studi internazionali", XXXII ciclo, Università degli Studi di Cagliari 2020.

Giordano 2021 = F. Giordano, *Il mattone sudato. Paesaggio, Mediterraneo, comunità locali dal cinema ai nuovi media*, Reggio Calabria 2021.

Huizinga [1939] 1964 = J. Huizinga, *Homo ludens*, Torino 1964.

Jenkins 2007 = H. Jenkins, *Cultura convergente*, Milano 2007.

Lavarone 2016 = G. Lavarone, *Cinema, Media e turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova 2016.

Lévi-Strauss 1964 = C. Lévi-Strauss, *Il pensiero selvaggio* [1962], Milano 1964.

Locatelli 2021 = E. Locatelli, "Towards the Platformization of (Social) Media Memory=

Articulating Archive, Assemblage, and Ephemerality", in *Comunicazioni sociali. Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies* 1, 2021:162-173.

Menduni 2015 = E. Menduni, "L'immagine videoludica, specchio della società di questo secolo e parte fondante del suo regime scopico. Un'introduzione", in *L'immagine videoludica. Cinema e media digitaliverso la gamification*, Santa Maria Capua Vetere 2015: 39-49.

Pellicano 2016 = A. Pellicano, "L'impatto del cinema sul turismo= il fenomeno del cineturismo", in *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, Supplementi 4, 2016: 361-375.

Pescatore 2018 = G. Pescatore, *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie TV*, Roma 2018.

Tzanelli 2013= R. Tzanelli, *Heritage and the Digital Era. Cinematic Tourism and the Activist Cause*, London 2013.

Tzanelli 2007 = R. Tzanelli, *The Cinematic tourist. Exploration in globalization, culture and resistance*,London 2007.

Tzanelli 2004 = R. Tzanelli, "Constructing the 'Cinematic Tourist'= The 'Sign Industry' of The Lord of the Rings", in *Tourist Studies-Sage Journal* 1, 2014: 21-42.

Ugenti 2016 = E. Ugenti, *Immagini nella rete. Ecosistemi mediali e cultura visuale*, Milano 2016.

Urry 2002 = J. Urry, *The Tourist Gaze*, London 2002.

Van Dijck-Poell-De Waal = J. Van Dijck-T. Poell-De Waal, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford 2019.