

## La narrazione cinematografica nei processi di costruzione del paesaggio\*

ANTONELLA RICCIARDELLI - GIULIA URSO

---

*Cinematic Narrative in the Processes of Landscape Construction. In this paper, we will investigate the landscape construction process through cinematic narrative, from the geographical imaginary, which feeds the re-invention brought about by cinematic space, passing through the diffusion of new meanings and symbols, back to the point of departure, the imaginary which, filled with new horizons, expands the limits and the possible interpretations of perceived space. We also explore the transition from cinematic space (the "cinematic world" which induces viewers to go to the places they watched) to real space, as part of that phenomenon referred to as movie-induced tourism. The case study is the geographical "real space" of Apulia and the "cinematic space" of those film productions which focus on it, looking at the Apulia Film Commission's role in the dissemination of Apulian landscapes, or better, "mediascapes".*

---



ANTONELLA RICCIARDELLI  
Università del Salento

L'arte, la fotografia e il cinema, con l'incisività delle percezioni traslate dalla sensibilità degli artisti, forniscono dati per la "lettura geografica" diventando una "utile fonte di informazione"

(Pocock, 1989, p. 185) e un "ottimo indice diagnostico" (Tuan, 1976, p. 260). Si tratta non più e non solo di una "geografia dell'uomo", ma piuttosto di una "geografia dell'anima", che esplora quelle "Terrae Incognitae" dello spirito e dell'immaginazione di Wright (1947).

Una geografia capace di cogliere, attraverso le varie espressioni dell'arte, i segni dell'evoluzione dei territori e delle culture che essi esprimono, che rimandano a ideali, valori, esperienze condivise: una geografia emozionale, quindi, che è pratica di esperienze che aiutano a tracciare itinerari personali e dà immagine ad un paesaggio interiore (Cfr. Barilaro, 2010, p. 25).

Il cinema è ormai riconosciuto come uno degli strumenti privilegiati da cui estrapolare una conoscenza del nesso culturale che lega in maniera inscindibile l'uomo ai luoghi. Il fascio di relazioni che si può cogliere tra geografia e cinema è basato sul presupposto che l'analisi spaziale può ricorrere all'ausilio di fonti indirette, che offrono alla comprensione geografica una visione nuova della realtà fondata sullo

---

\*Attribuzioni: Antonella Ricciardelli: Introduzione e § 3; Giulia Urso: § 1 e 2

spazio vissuto e interpretabile con l'analisi di quelle geografie personali che modellano la territorialità umana. La geografia, pertanto, sfruttando le innumerevoli opportunità offerte dal cinema, può utilizzare tale fonte quale “chiave di lettura per cogliere le latitudini culturali del territorio, costituendo un inventario illimitato che, nel sedurre i geografi, produce conoscenza scientifica e leggenda, racconto e progetto” (Barilaro, 2010, p. 26).

Uno dei principali ruoli del racconto filmico è, del resto, la creazione di nuovi paesaggi e l'evocazione del senso del *wonder*: nuovi spazi sono forgiati e nuovi futuri evocati, nei quali ci proiettiamo al momento della fruizione. Poiché l'intera struttura dell'immagine condivisa del mondo è rilevante per la vita di ogni suo partecipante, appare di grande importanza indagare quei diversi e complicati processi che contribuiscono alla costruzione del *cinematic world* che esiste parallelamente al mondo reale con cui costantemente interagisce e che fornisce l'ispirazione per la strutturazione della vita di ogni giorno (Escher, 2006). Come sostiene Wright (1947, pp.3-4) “l'intera terra è dunque parte di un immenso mosaico di mondi privati non inseriti nell'immagine generale”. Alla base della costruzione di questa pluralità di universi personali stanno indubbiamente l'esperienza e l'apprendimento, ma è soprattutto la fantasia a giocare un ruolo di primo piano nella formazione di ciascun *milieu* privato. Ed è proprio in questi mondi e paesaggi soggettivi che “i personaggi della favola e della fiction risiedono e si muovono, alcuni nella loro terra, altri in territori reali, con luoghi e persone familiari. Siamo tutti Alice, ciascuno nel proprio Wonderland” (Lowenthal, 1961, p. 249).

I luoghi in cui viviamo, quelli che abbiamo visitato e attraversiamo, i mondi che leggiamo e che vediamo in un'opera d'arte o in un film, fondendosi nei due regni dell'immaginazione e della fantasia, contribuiscono, dunque, alla creazione e alla percezione delle nostre immagini della natura e dell'uomo. In un certo senso, siamo tutti artisti e architetti del paesaggio, progettando ordine e organizzazione dello spazio e del tempo, nel rispetto delle nostre percezioni e predilezioni.

Sono molti i luoghi del mondo che hanno fatto da scenario a film e pellicole e che hanno, soprattutto, permesso agli spettatori di viaggiare con la fantasia, di imparare a conoscere spazi sconosciuti o di riscoprire zone già visitate attraverso l'occhio della cinepresa. Esiste un'enorme quantità di elementi geografici che possono essere analizzati in questo quadro e possono essere visti come immagini che hanno giocato un importante ruolo nella stessa ri-creazione di “immagini geografiche”. Se, in quanto geografi, concordiamo con l'idea di molti studiosi della condizione post-moderna che riscontrano poche differenze tra la nostra cultura politica e la nostra cultura “di celloide”, tra *real-life* e *reel-life* (bobina), allora la rappresentazione cinematografica va trattata come una parte fondamentale dell'analisi geografica. Il paesaggio creato nei film può rappresentare, da una parte, una cornice in cui è situato il soggetto filmico, dall'altra, è lo stesso paesaggio che può divenire protagonista ed essenza stessa del film. Una teoria dei *cinematic spaces* tenta di interrogarsi su come gli spazi siano generati, adattati o rappresentati nei film. Lotman (1972) offre la base teorica dell'interpretazione degli spazi narrati dal cinema attraverso il suo modello topologico della cultura: studiando le culture in quanto meccanismi semiotici, Lotman e i suoi allievi hanno sviluppato una concezione topologica dei rapporti fra culture differenti, dove la nozione di frontiera gioca un ruolo centrale. Tra i tratti più generali dei modelli di cultura, si conta la presenza di una frontiera fondamentale che divide lo spazio in due parti distinte. Le frontiere non sono unicamente delle separazioni all'interno di un territorio, ma anche tratti culturali più astratti, che marcano la presenza di una discontinuità nell'organizzazione di una cultura rispetto a un'altra. Così, poiché una frontiera geografica è vissuta come una separazione motivata o “naturale” tra territori, essa sarà percepita in quanto tale anche nel modello topologico di una determinata cultura rispetto alle altre. In realtà, nessuna frontiera è un dato naturale dell'esperienza, poiché essa si costituisce sempre come il risultato di una rete molto complessa di processi di significazione e di co-

municazione. Conoscere in profondità le leggi di questa costituzione, vale a dire il linguaggio attraverso cui una frontiera si costruisce e diviene a sua volta un meccanismo produttore di senso, significa avere la possibilità di riprogrammare la frontiera stessa, di sottometerla a un progetto di comunicazione che ne ridefinisca la topologia culturale. Anche nella narrazione cinematografica l'attraversamento di un confine è fondamentale nella costruzione dell'intreccio narrativo. Così è nell'analisi di Propp, in quella di Greimas e in Lotman il quale afferma che è proprio perché l'impossibilità di penetrare il confine fa parte di ogni modello culturale che la costruzione più tipica della trama è movimento attraverso il confine spaziale. Ma i "confini della cultura" giocano un ruolo cruciale nella definizione dei nostri "confini cognitivi", rappresentando, di fatto, il recipiente da cui prendono forma i confini che separano i nostri spazi mentali.

## 1. Dal paesaggio al cinema e ritorno

La tecnica implicita utilizzata nella narrazione cinematografica e, dunque, nella creazione del *cinematic space*, è stata interpretata come il continuo attraversamento di confini realizzato combinando messaggi inaspettati che, calati in un dato contesto, ne rompono le convenzioni e ne violano il "senso" comune. Un film procede, allora, muovendosi sistematicamente al di qua e al di là della sottile linea di demarcazione che separa "immaginabile" e "inimmaginabile" e, nel superamento dei limiti tradizionalmente fissati dalla nostra cultura, dilata il mondo per come siamo abituati a conoscerlo, schiudendo nuovi spazi e modelli di percezione connessi alle proprietà specifiche dello stesso media, in una continua invenzione e reinvenzione di paesaggi che si ricompongono, strato su strato, nell'immaginario geografico collettivo. Un "paesaggio filmico" può essere interpretato come la rappresentazione del mondo oggettivo arbitrariamente organizzato in una scena (caricata di valori culturali e simbolici), oppure come un *milieu* fittizio che, in una certa mi-

sura, esula dalla dimensione della vita ordinaria (Escher, 2006). L'audience recepisce il paesaggio cinematografico come già visto e come artificiosamente creato e immette questo sostituto nella propria personale sfera del percepito; e ciò avviene al di là di quanto fedelmente la scena riproduca il modo in cui il pubblico vede il mondo fisico, ma dipende piuttosto dal grado di fiducia che lo spettatore ripone nella rappresentazione e nella sua veridicità e dalla maniera in cui seleziona nella sua percezione alcuni tratti del paesaggio. Il modo in cui un luogo è rappresentato non è mai neutrale, poiché va ad innestarsi nel contesto culturale, sociale, economico, ideologico da cui origina la produzione cinematografica e viene percepito col suo annesso carico di implicazioni da parte del pubblico che ne usufruisce, ciò nonostante l'eventuale assenza di intenzionalità esplicita di veicolare una particolare immagine del posto. Come la percezione da parte dello spettatore, così, a monte, anche la rappresentazione di un luogo è frutto di una selezione, più o meno consapevole, di ciò che deve o non deve essere visibile (Rondinone, 2009). Quando ambienti e scene nei film sono riconosciuti come elementi storici, geografici o culturali reali essi apportano genuinità alla narrazione della storia, solitamente su due piani: nel primo, gli spettatori riconoscono la *location* come posto reale; nel secondo, essi vedono l'ambientazione come un luogo predisposto in modo tale da sembrare esattamente autentico, assegnando pertanto allo stesso il valore di un posto reale. Generalmente, quanto più ciò avviene e quanto più una *location*, una città, un paesaggio sono associati ad un film di successo, tanto più il suo set cinematografico è utilizzato per nuove produzioni che, reiterando simboli e icone ad esso connessi, concorrono a saldare al luogo una *reel identity* che necessariamente si interseca, si sovrappone e interagisce con la sua *real identity*, identità che è continuamente rinegoziata a partire dalle istanze dello spettatore, del visitatore e degli abitanti del luogo. Sì, perché se il cinema ha introdotto cambiamenti profondi nella visione e nella concezione dello spazio, in quanto strumento di condizionamento e programmazione dello sguardo,

esso si è configurato al contempo come (f)attore di modificazione del paesaggio i cui effetti ricadono ben al di là della sala di proiezione. È, infatti, una relazione a doppio senso quella che intercorre tra cinema e spazio geografico: da un lato, gli elementi geografici influenzano la produzione cinematografica e la costruzione del paesaggio filmico, dall'altro, il *mediascape* così reinventato, inglobando una dimensione dell'esperienza che implica (e produce) un continuo riadattamento dello sguardo e dei modelli di rappresentazione in una ri-mediazione, influenza, a sua volta, lo spazio geografico e la percezione dello stesso. È un processo che si esplica in maniera dinamica attraverso un flusso ininterrotto di informazioni che, in un verso, attingono a un immaginario precostituito e, nell'altro, vi aggiungono nuovi tasselli, con una duplicazione nelle immagini dello spazio percepito in un continuo movimento tra spazio reale vs spazio filmico, *real vs reel*.

La funzione di tali immagini e dei *mediascape* che esse producono ha, però, una portata ancora più vasta: esse conducono alla valorizzazione di un "altrove" reificato stimolando "*il desiderio di acquisizione e movimento*" (Appadurai, 1990, p. 299). Andando oltre, va, infatti, analizzata questa ulteriore dimensione dell'aspetto che considera il ruolo giocato dal *cinematic world* nell'indurre nello spettatore il bisogno di recarsi nei luoghi lì rappresentati, fenomeno cui si fa comunemente riferimento con le espressioni "*movie-induced tourism*" o "cineturismo". Il passaggio è, questa volta, dallo spazio filmico (che nasce da quello reale e inevitabilmente incorpora lo spostamento da un livello all'altro) allo spazio reale, caricato di aspettative e nuovo senso, in un circuito di costruzione del paesaggio che dall'immaginario geografico, che alimenta la re-invenzione operata dallo spazio filmico accompagnata dalla veicolazione di nuovi significati e simboli, torna al punto di partenza, l'immaginario che, carico di nuovi orizzonti, allarga i limiti e le possibili interpretazioni dello spazio turistico percepito. Quest'ultimo è, infatti, in primo luogo, un'immagine, immagine che i viaggiatori portano con sé e trasmettono agli altri (Miossec, 1977) e che si aspettano di trovare

una volta sul posto. Il cineturismo, che individua un nesso di causalità tra la visione cinematografica di un luogo e la scelta di recarvisi, si sta rapidamente configurando come un vero e proprio segmento dell'offerta turistica, tant'è vero che l'industria del settore promuove sempre più di frequente la visita ai luoghi che si sono ammirati al cinema. Se accogliamo l'idea che il territorio è un frutto sociale totale in cui si mescolano molto strettamente le variabili economiche, storiche, culturali e simboliche e che, in quanto tale, è plasmato dall'opera degli attori che in esso operano in base alle loro visioni del mondo e alle loro istanze (Dematteis, 1985), allora possiamo cogliere il potere delle immagini cinematografiche e della loro azione sul territorio. Esse, infatti, influenzando sulla percezione di un luogo e, dunque, su tutto ciò che esso "contiene" e al tempo stesso "è" (bisogni, valori e simboli, vocalizzazioni), sono potenzialmente in grado di condizionare le scelte degli attori in tema di pianificazione del territorio.

Da qui l'importanza di un'analisi approfondita della cinematografia quando essa è in grado di presentarci una nozione di paesaggio inteso non come semplice sfondo, ma come elemento pregnante, pieno di significato e significante, esso stesso elemento narrativo della produzione filmica, un paesaggio che diventa, quindi, non solo contenitore ma contenuto, elemento costitutivo dell'intera opera. In sostanza, quella cinematografia che, per statuto, è promossa dalle *Film Commission* che moltiplicano le immagini di un luogo, alle cui attività e alla cui azione territoriale va pertanto prestata particolare attenzione.

## 2. Il paesaggio e le produzioni cinematografiche: il ruolo delle Film Commission nella narrazione dei luoghi

Nel continuum tra spazio filmico e spazio reale il paesaggio esplica la sua natura polimorfa assumendo nella sua funzione filmica il ruolo

di sfondo, di spazio narrativo, di artificio visivo, ma sempre più spesso anche di spazio economico. È così che il nesso che lega il momento di realizzazione di un film e i territori in cui esso viene girato diventa sempre più stretto. Evidenti sono, infatti, le ricadute economiche, sia dirette che indirette, che la scelta di un determinato territorio quale set cinematografico produce sull'intero indotto, sui servizi, sulle imprese presenti a livello locale. A ciò si aggiunge la tendenza sempre più diffusa dei film di promuovere immagini positive dei luoghi prescelti, fungendo dunque da mezzo capace di incrementare e stimolare l'*incoming* turistico. Quest'ultima relazione è frutto del fatto che, in quanto spettatori di un prodotto cinematografico, siamo raggiunti da una serie di immagini che possono arricchire il nostro immaginario e alimentare la curiosità verso luoghi a noi sconosciuti, fino ad originare quel fenomeno che va sotto il nome di *movie-induced tourism*. I benefici economici prodotti sul territorio e derivanti dalla scelta di una determinata *location* non si traducono, evidentemente, solo in un accrescimento della domanda del comparto turistico, ma le produzioni cinematografiche possono rappresentare un vero e proprio fattore di sviluppo dell'economia locale. Nel momento in cui viene individuato un paesaggio quale oggetto della narrazione o cornice della stessa, si realizza una delocalizzazione delle attività di produzione a vantaggio evidentemente delle risorse territoriali dell'area prescelta come *location*. Con la costruzione di un rapporto costante tra governo locale e industria del cinema, il passaggio tra spazio filmico e spazio reale si traduce molto spesso nella costruzione di set permanenti, come nel caso dei Cineporti<sup>1</sup>, e nello sviluppo di attività promosse dalle stesse amministrazioni locali quali le *Film Commission* (FC). Tali entità nascono con l'obiettivo di fungere da intermediari tra le pubbliche amministrazioni e l'industria filmica al fine di promuovere, coordinare e aiutare produttori e registi che decidono di

girare il proprio film in una determinata area. La spinta a livello locale verso la creazione di queste realtà è sicuramente dipesa dalla comprensione della capacità del mezzo cinematografico di veicolare immagini attraverso le quali narrare il territorio, la sua storia, la sua identità.

Ad oggi le FC italiane hanno sostenuto circa 2800 produzioni, con 13 milioni di euro in contributi versati alle società, un indotto di oltre 250 milioni di euro per i territori in cui sono inserite e con ricadute importanti soprattutto rispetto alla creazione di nuove opportunità occupazionali. A livello locale, si guarda, dunque, alle FC non solo quale strumento capace di creare delle vere e proprie filiere del settore audiovisivo, ma come mezzo per la valorizzazione e promozione del turismo. “*I rapporti diretti con la produzione e la possibilità per il territorio di interagire con essa sin dai momenti in cui vengono a stabilirsi i primi contatti fanno della Film Commission il 'soggetto naturale' da destinare – di concerto con le realtà prettamente turistiche – al presidio di tale orientamento strategico, necessario alla mediazione del rapporto territorio-produzione*” (Di Cesare, Rech, 2007, p. 110). Questo accade proprio per la stretta relazione che il cinema riesce a creare tra prodotto audiovisivo e territorio che ad esso fa da sfondo o che addirittura ne rappresenta il protagonista principale. Se, infatti, il cinema, attraverso la narrazione del paesaggio, si mostra in grado di emozionare lo spettatore al punto da indurlo a ricercare nei suoi viaggi quei luoghi e quelle atmosfere riprodotte dallo strumento filmico, allora queste agenzie di promozione locale diventano le giuste intermediarie di questo racconto. Alle FC spetta pertanto il ruolo di massimizzare questa relazione per generare esternalità positive a livello locale e promuovere il territorio attraverso la scelta di progetti che siano in grado di raccontarlo restituendo allo spettatore finale il *wonderland* in esso contenuto e portandolo a ricercare ciò che è rimasto ai margini della pellicola.

1) In Puglia sono stati realizzati due Cineporti (a Bari e a Lecce), concepiti come *business center* destinati al cinema e volti a fornire servizi alle produzioni, maestranze e artisti.

### 3. La Puglia narrata: il caso dell'Apulia Film Commission

Negli ultimi anni si è assistito ad un crescente interesse dell'industria cinematografica per il territorio pugliese, un interesse che ha portato la Puglia a divenire per il cinema non solo luogo da raccontare, ma in cui investire, generando in questo modo benefici intangibili legati al rafforzamento dell'immagine del territorio e importanti impatti economici a livello locale. La rilevanza di questi effetti ha spinto la Regione Puglia ad avviare un progetto volto alla realizzazione di una propria *Film Commission* regionale: l'*Apulia Film Commission* (AFC).

In realtà, la produzione cinematografica pugliese, prima della nascita dell'AFC, mostrava già una certa vivacità. È però con la sua fondazione, nel 2007, e con la scelta della Regione di investire nel settore cinematografico che l'intero indotto ha conosciuto una reale crescita. Infatti, proprio tra il 2007 e il 2009, si è realizzato un incremento del numero di imprese attive nel settore pari al 68%. Fino al 2006 la produzione cinematografica pugliese, seppure interessante dal punto di vista dei contenuti e della qualità filmica, presentava ancora un modesto numero di film prodotti ma soprattutto di finanziamenti coinvolti. Le produzioni cinematografiche pugliesi si caratterizzavano, infatti, per essere progetti deboli soprattutto sul piano finanziario poiché per lo più auto-prodotte.

È importante sottolineare che le prime produzioni audiovisive scelsero la Puglia per girare le proprie scene in esterna non solo per merito delle sue suggestioni paesaggistiche, ma anche per i minor costi. Con il venir meno di quest'ultimo vantaggio competitivo, per un reale rilancio del settore, è stato fondamentale l'intervento regionale che ha infatti scelto di dar vita ad una FC i cui obiettivi non fossero legati solo alla semplificazione burocratica, ma che agisse soprattutto da *film found*, ovvero attivando incentivi economici a favore delle produzioni. La Puglia è stata in questo modo

riscoperta quale territorio ricco di culture, paesaggi, identità capaci di arricchire l'immaginario cinematografico divenendo nuovo scenario di rappresentazione con specifiche caratteristiche, suoni e colori che la rendono immediatamente riconoscibile. Il paesaggio pugliese assume così il ruolo di attore principale nelle pellicole girate nei suoi luoghi, non più ibridi e decontestualizzati, ma paesaggi riconoscibili. Sono i paesaggi e l'identità salentini che diventano protagonisti nei film di Winspeare, ed è ancora la "terra" pugliese, quella dell'origine e della memoria, lo spazio geografico ricco di magia e fatalismo ad essere narrato nelle pellicole di Sergio Rubini. Ed è proprio in questo che risiede il macro-obiettivo dell'AFC: "*sostenere la produzione e la distribuzione delle opere cinematografiche ed audiovisive realizzate nella regione che promuovono e diffondono l'immagine e le conoscenze della Puglia*" [Statuto dell'AFC, art. 3].

L'azione di sostegno alle produzioni e la contestuale promozione del territorio regionale avviene seguendo delle specifiche condizioni. Innanzitutto, il Master Plan stabilisce che le produzioni finanziate e/o sostenute con *grant* dell'AFC devono assumere almeno il 30% di troupe e/o operatori di postproduzione, di attori e comparse pugliesi, spendere almeno il 150% del contributo ottenuto in Puglia, nonché utilizzare servizi erogati da aziende aventi sede in Puglia. Dalla lettura dello Statuto e del Master Plan emerge con chiarezza la pluralità degli obiettivi perseguiti. Evidentemente un primo piano d'azione riguarda la creazione di un rapporto costante e duraturo con le produzioni audiovisive-cinematografiche, al fine di attrarle e fornire loro una serie di servizi a supporto di tutte le fasi della produzione. Da sottolineare è anche la volontà della fondazione di promuovere l'immagine pugliese attraverso il mezzo cinematografico al fine di valorizzare l'*incoming* turistico, creando una relazione virtuosa tra cinema e territorio che promuova turisticamente la Puglia<sup>2</sup>. Proprio da questo intento nasce la Guida Turistica "Ef-

2) L'AFC ha stabilito nello Statuto l'ottenimento in contratto della cessione a titolo gratuito dei diritti del girato delle location allo scopo di utilizzarle per eventuali spot promozionali.

fetto Puglia: Guida cineturistica a una Regione tutta da girare”, “*concepita sia per il turista attratto dal cinema sia per il cineasta in cerca di luoghi*” (op. cit., p.3). Il raggiungimento di questo obiettivo nasce dalla consapevolezza della grande capacità comunicativa delle *motion pictures*, in grado di rafforzare, e soprattutto di narrare, l’immagine di un territorio. È importante rilevare, però, che se è vero che la domanda turistica può essere in parte trainata dall’immaginario cinematografico, è anche vero che ciò può accadere solo nella misura in cui esso è in grado di narrare un’identità territoriale tangibile, evitando quindi una discrasia tra identità filmica e identità reale. Ritorna quindi il rapporto tra *real* e *reel*, il passaggio dal racconto all’immagine reale del paesaggio narrato. L’AFC si impegna a promuovere quei prodotti audiovisivi che restituiscono un’immagine che sia sì cinematografica, ma allo stesso tempo reale, capace di restituire gli aspetti culturali, storici, ambientali e antropologici del territorio, al fine di evitare che il paesaggio pugliese venga utilizzato solo da traino emotivo a sostegno della narrazione filmica, ma sia piuttosto capace di rispondere alle attese dell’immaginazione. Ne deriva un legame tra turismo e cinema, tra viaggio e film; in entrambi i casi, l’obiettivo è la ricerca di qualcosa di diverso da noi, di paesaggi geografici, ma anche immaginari. Effetti tangibili e intangibili, dunque, contribuiscono, in questo stretto legame tra cinema e territorio, a produrre sviluppo a livello locale. Un impatto economico questo non trascurabile, visto che una recente ricerca di “Risposte Turismo” ha calcolato che gli investimenti a livello locale effettuati nel settore audiovisivo producono, per effetto di un moltiplicatore economico, un ritorno pari a circa il doppio della quota investita (cfr. Di Cesare e Rech, 2006). Analizzando nello specifico l’ammontare dei contributi erogati dall’AFC, tra il 2007 e il 2008, si rileva che a fronte di un contributo complessivo pari a 717.700 euro, sono stati spesi in Puglia dalle produzioni complessivamente 8,6 milioni di euro. Si evince come l’AFC, grazie alla pluralità di finalità per cui è nata ed opera, possa interagire a diversi livelli con il territorio in cui si inserisce. Terri-

torio che vive in prima persona la presenza più o meno intensa di *film productions* e che da queste trae una serie di benefici, non solo di tipo economico o di notorietà, ma anche di immagine e di rafforzamento della propria identità attraverso un continuo passaggio osmotico tra realtà e immaginazione. L’AFC vuole narrare un paesaggio quale espressione e teatro dell’attività umana, sintesi dei valori e dell’identità delle comunità che vi abitano e che in esso si rappresentano attraverso i segni delle proprie culture materiali. Ed è in questo progetto che si racchiude l’anima reale dell’AFC, nella sua volontà, attraverso le immagini e i film, di rappresentare uno spazio entro cui gli individui abbiano la possibilità di sospendere la propria realtà quotidiana e di costruire e vivere lo spazio del possibile cercando di scoprire il proprio e personale *wonderland*. □

## Bibliografia

- AA.VV., *Effetto Puglia. Guida cineturistica a una regione tutta da girare*, Laterza, 2009.
- Aitken, S. C., Zonn L. E., *Place, power, situation and spectacle. A Geography of film*, Rowman and Littlefield, 1994.
- Appadurai A., “*Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*”, in Featherstone M. (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Sage, 1990.
- Barilaro C., *Immagini del territorio: arte, fotografia e cinema*, in Persi P. (a cura di), *Territori Emotivi. Geografie Emozionali*, V Convegno Internazionale sui Beni Culturali Territoriali, Fano (PU), 4-5-6 Settembre 2009.
- Dematteis G., *Le metafore della Terra*, Feltrinelli, 1985.
- Di Cesare F., Rech G., *Le Produzioni cinematografiche, il turismo, i territori*, Carocci Editore, 2006.
- Escher A., “*The Geography of cinema – a cinematic world*”, *Erdkunde*, 60/4, Dicembre 2006.
- Greimas A. J., “*Les actants, les acteurs et les figures*”, in C. Chabrol et al., *Sémiotique narrative et textuelle*, Larousse, 1973.
- Lotman J. M., *La struttura del testo poetico*, Mursia, 1972.
- Lowenthal D., “*Geography, Experience, and Imagination: towards a geographical epistemology*”, *Annals of the Association of American Geographers*, Volume 51, Issue 3, pp. 241–260, September 1961.
- Lukinbeal C., “*Cinematic Landscapes*”, *Journal of Cultural Geography*, 23(1):3-22, Fall/Winter 2005.
- Miani G., “*L’arte tra realtà ed immaginazione*”, in *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, Vol. X (2007), n°1, pp.4-6.
- Miossec J. M., “*L’image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*”, in *Annales de Géographie*, 85 (473), pp. 55-70, 1977.

Orueta A. G., Valdés C. M., "Cinema and Geography: Geographic Space, Landscape, and Territory in the Film Industry", in *Boletín de la A.G.E.*, n. 45 – 2007.

Peano A., Voghera A., "Bellezza. Rappresentazione scenica o identità locale?" in *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, Vol. XI (2007), n°3, pp.184-191.

Propp V., *Morfologia della fiaba*, Einaudi, 1966.

Pocock D.C.D., *La lettura di immaginazione ed il geografo*, in Botta G. (a cura di), *Cultura del viaggio. Ricostruzione storico geografica del territorio*, Unicopli, 1989, pp. 253-262,.

Rondinone A. "Passando in India: visioni cinematografiche, immaginari geografici e turismo", in Borghi R., Celata F., *Turismo critico. Immaginari geografici, performance e paradossi sulle rotte del turismo alternativo*, Unicopli, (2009).

Tuan Y. *Literature, experience and environmental knowing*, in Moore G.T., Golledge R.G. (a cura di), *Environmental Knowing. Theories, Research and Methods*, Hutchinson and Ross, pp. 260-272, 1976.

Wright J. K., "Terrae Incognitae: The Place of Imagination" in *Annals of the Association of American Geographers*, 37:1-15, pp. 3-4, 1947.