



1 - Territori e rappresentazione mediale

LO SCENARIO DEGLI STUDI DI RIFERIMENTO¹⁸

In Italia il tema della rappresentazione dei luoghi nei prodotti audiovisivi ha ricevuto una crescente attenzione a partire dalla fine degli anni Novanta e ancora oggi non solo non si è spenta. Questo interesse può essere ricondotto alla comparsa delle film commission nel territorio italiano (la prima istituita nel 1997 in Emilia-Romagna) che in pochi anni sono cresciute in termini di presenza sul territorio nazionale e di rilevanza nel sistema audiovisivo, nonché all'introduzione, alcuni anni dopo, di fondi locali per la produzione audiovisiva.

Alla base della comparsa di questi due istituti (film commission e fondi) vi è la consapevolezza che le riprese audiovisive possono generare effetti benefici di varia natura sul territorio che le ospita (spese dirette, incremento dell'occupazione, maggiori entrate fiscali, ecc.), e tra questi vi è anche la promozione presso un pubblico più o meno ampio dei luoghi divenuti eccezionalmente **locations**.

Infine film, serie televisive e altri prodotti audiovisivi possono contribuire più in generale anche a ridefinire l'immagine e il capitale reputazionale dei territori, con possibili ricadute economiche (positive o negative) nel medio e lungo periodo.

Questo inedito rapporto tra produzioni audiovisive che cercano aiuti logistici ed economici locali e istituzioni del territorio che hanno scoperto nell'audiovisivo un comparto strategico per il proprio sviluppo ha alimentato in Italia una serie di ricerche nate in ambito accademico.

La prima generale osservazione al riguardo è che questi studi hanno tendenzialmente privilegiato l'impatto economico e di immagine innescato dai film a discapito di altre produzioni. Si tratta di un fattore difficilmente

comprensibile dal momento che alcune tipologie di prodotto, come ad esempio la serialità televisiva, possono avere un impatto economico maggiore rispetto a quello di un film data la durata più estesa delle riprese, nonché garantire un numero più elevato di spettatori raggiunti (a fronte di presenze altalenanti in sala per i film italiani e che si focalizzano su pochi titoli). Sono dunque pochi i lavori dedicati allo specifico rapporto territorio-prodotti televisivi (Graziano, Nicosia 2017), e fanno eccezione alcuni studi puntuali su titoli di particolare successo o esemplarità, come *Il commissario Montalbano* (Nicosia 2012) e *Gomorra* (Barra, Cucco 2018).

I primi lavori che sono comparsi in Italia sul rapporto audiovisivo-territorio hanno messo in luce una sorta di allargamento dell'atlante del cinema italiano negli anni Duemila (Canova, Farinotti 2011), a dimostrazione di come fosse in atto una sorta di riscoperta del paesaggio italiano al di fuori delle aree e delle città più tradizionalmente presidiate (Roma e Milano).

Questo rapporto è stato poi indagato in chiave economico-istituzionale, mettendo in risalto le negoziazioni che intercorrono tra produzioni audiovisive e istituzioni locali nel conseguire i rispettivi obiettivi aziendali e di sviluppo (Cucco, Richeri 2013).

Su questa scia si collocano anche studi di impatto economico realizzati da alcune film commission sulle proprie attività (autovalutazioni o studi commissionati a terzi) con modalità eterogenee.

Per quanto riguarda il fenomeno del cine-e-tele-turismo, i primi studi comparsi in Italia hanno avuto innanzitutto come obiettivo quello di promuovere una maggiore sensibilità diffusa nei confronti di un fenomeno ancora

poco indagato, o addirittura ignorato, da istituzioni, uffici di promozione turistica, accademia e stampa (cfr. di Cesare, Rech 2007; Provenzano 2007; Fagiani 2008; Nicosia 2012). A questa prima fase ne è seguita una seconda caratterizzata da un approccio più moderatamente entusiastico verso il fenomeno e più critico-analitico rispetto sia alle iniziative messe in campo per incentivare la promozione di flussi turistici a partire da prodotti audiovisivi (Lavarone 2016) che alle rappresentazioni veicolate (Nicosia, 2016).

Ciò che accomuna tutti questi lavori è il fatto di procedere per singoli casi di studio relativi a opere che hanno innescato fenomeni turistici, con tutti i limiti che questo comporta: i risultati conseguiti non sono mai generalizzabili in quanto si riferiscono ad una singola realtà (un film, una serie televisiva); i casi sono sempre "felici" e non aiutano a spiegare perché per molte opere non scatta l'effetto-turismo; i casi considerati si concentrano sempre su realtà indagabili (ovvero su luoghi che in passato non erano destinazioni turistiche e che lo sono diventate dopo l'uscita sul mercato di un'opera audiovisiva che vi è stata ambientata). In generale, ad oggi manca ancora uno studio che analizzi il fenomeno cine-tele-turistico con una metodologia appositamente ideata e che si focalizzi su un campione ampio in grado di restituire un output qualitativo e quantitativo in qualche modo generalizzabile.

Dopo circa vent'anni di studi sul tra rapporto audiovisivo-territorio, rimane evidente il potenziale insito nel patrimonio audiovisivo come volano di promozione territoriale, sia in termini economici e turistici che reputazionali. La collaborazione tra industria e istituzioni locali in chiave di promozione territoriale non

è tuttavia scontata e non si risolve necessariamente in un rapporto **win-win**.

Talvolta infatti l'industria e in particolar modo le sue componenti creative non hanno interesse a lavorare in un'ottica di promozione del territorio (come nel caso dei registi cinematografici), così come le istituzioni locali (Regioni, Province, Comuni, uffici del turismo, pro loco, ecc.) non sono sempre pronte e sufficientemente formate per sfruttare le opportunità che si presentano quando una produzione sceglie il loro territorio per effettuare delle riprese. Infine vi è sempre maggiore consapevolezza circa il fatto che alcuni prodotti audiovisivi posso veicolare un'immagine problematica del territorio (come nel già citato caso di *Gomorra - La serie*) andando così a tradire aspettative e speranze del territorio.

18 - I riferimenti bibliografici: BARRA L., CUCCO M. (2018) Tra "orribile pubblicità" e attenzione globale: *Gomorra - La serie* e il rapporto problematico con il territorio, in M. Guerra, S. Martin, S. Rimini (a cura di), *Universo Gomorra. Da libro a film, da film a serie*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 67-80. CANOVA G, FARINOTTI L. (2011) *Atlante del cinema italiano. Corpi, paesaggi, figure del contemporaneo* (a cura di), garzanti, Milano. CUCCO M, RICHERI G (2013) *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio, Venezia. DI CESARE F, RECH G. (2007), *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci, Roma. FAGIANI M.L. (2008) *Città, cinema, società. Immaginari urbani negli USA e in Italia*, Franco Angeli, Milano. GRAZIANO T, NICOSIA E. (2017) *Geo-fiction. Il volto televisivo del Belpaese* (a cura di), Aracne, Canterano. NICOSIA E. (2012) *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàltron Editore, Bologna. NICOSIA E. (2016) *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative* (a cura di), special issue della rivista *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, n.4. LAVARONE G. (2016) *Cinema, media, turismo. Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press, Padova. PROVENZANO R.C. (2007) *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo* (a cura di), Franco Angeli, Milano.



2 - La narrazione del territorio negli anni 2000

RICOSTRUZIONE DIACRONICA

CINEMA

I territori (siano essi città, zone sub-urbane, paesaggi naturali, ecc.) sono da sempre una parte costitutiva dei film. Rimangono infatti del tutto eccezionali (nel senso di eccezioni alla regola) quei film ambientati interamente all'interno di luoghi chiusi e che riducono la presenza del mondo esterno a poche-pochissime sequenze (si pensi al recente caso di *Perfetti sconosciuti*).

Non è dunque possibile parlare della presenza dei territori nei film in termini quantitativi andando a ricercare tendenze in crescita o in calo, ma è possibile riflettere sulla loro varietà e su come è andata cambiando nel tempo la rilevanza dei territori all'interno dell'intreccio narrativo.

Grazie soprattutto all'azione proattiva delle istituzioni locali per attrarre sul proprio suolo le riprese di film, negli ultimi vent'anni il ventaglio di ambientazione presenti nel cinema italiani si è allargato.

Un serie di Regioni un tempo marginali in termini di presenze sul grande schermo sono oggi divenute estremamente ricorrenti.

Si pensi su tutte alla Puglia e al Friuli Venezia-Giulia.

Altre Regioni che già ospitavano riprese hanno visto rafforzare i propri flussi, come nel caso della Toscana e del Piemonte.

Nel complesso, il panorama produttivo è sempre più policentrico, e di conseguenza sono sempre più i territori che vengono messi in mostra e che raggiungono un pubblico più o meno esteso di spettatori.

Non sempre l'identità dei territori viene svelata. Si pensi in tal senso al film *La migliore offerta* ambientato a Trieste ma che non esplicita mai il nome della città (cfr. scheda).

In questi casi gli unici indizi per lo spettatore

che non è in grado di riconoscere le location sono rappresentati dai titoli di testa e di coda, che spesso menzionano le film commission e i fondi locali intervenuti a sostegno del film.

Posto che i territori sono dunque da sempre un elemento costitutivo dei film e che oggi sono sempre più quelli che appaiono sullo schermo, che tipo di rappresentazione ne viene data?

Le casistiche sono ovviamente molto eterogenee. Una tendenza che appare importante segnalare è che sono pochi i casi in cui i film italiani forniscono una rappresentazione denigratoria dei territori, come nel caso di *Il capitale umano* (cfr. scheda) o *Anime nere*.

Anche quando vengono denunciati con forza problemi che affliggono una determinata area (mafia, criminalità, arretratezza, ecc.), se ne salvano comunque altri aspetti (l'autenticità, le tradizioni, il fascino paesaggistico, ecc.) rivelando una generale benevolenza verso le aree ospitanti.

Si pensi a film molto diversi tra loro come *Le meraviglie*, *Napoli velata*, *Ammore e malavita*, *La mafia uccide solo d'estate* o *Lazzaro felice*, ma anche al film horror *Il legame* o al film di fantascienza dai tratti malinconici *L'uomo senza gravità* (entrambi prodotti da Netflix).

Una rappresentazione benevola del territorio italiano attenta a metterne in evidenza le bellezze, l'umanità che la popola e le ricchezze locali è stata particolarmente incentivata dal successo commerciale e della conseguente proliferazione di commedie italiane degli ultimi venti anni.

Queste commedie spesso hanno mostrato storie itineranti lungo il paese (si pensi ai film di Checco Zalone), hanno giocato sul confronto-scontro nord-sud (*Benvenuti al sud*, *Benvenuti al nord*) o sui tratti peculiari di alcuni

territori (il paese immaginario siciliano de *L'ora legale* di Ficarra e Picone).

Tanto i generi più esplorati dalla produzione cinematografica italiana (dramma e commedia) quanto quelli più marginali (dall'horror alla fantascienza) appaiono dunque più che mai attenti a dare visibilità al territorio, ad esplorare le possibilità narrative che possono scaturire da un maggiore coinvolgimento dei territori negli intrecci narrativi e a non porsi mai in una posizione drasticamente critica nei confronti di chi fornisce ospitalità, aiuti logistici e sostegno economico.



SCRIPTED TV

Negli ultimi vent'anni, l'offerta televisiva italiana ha fatto registrare una notevole crescita di prodotti fortemente orientati alla rappresentazione della diversità e della ricchezza dei territori locali, ponendo l'accento di volta in volta sul patrimonio artistico e paesaggistico, sulle tradizioni culturali, artigianali ed enogastronomiche, sull'esaltazione del **made in Italy** in tutte le sue forme. Si tratta di narrazioni che hanno contribuito a stimolare un rinnovato interesse turistico e che si sono sviluppate tanto nello **scripted** (serialità) quanto nell'**un-scripted** (intrattenimento).

In particolare, è nelle serie tv che il legame con il territorio si è fatto sempre più intenso, contribuendo a delineare sfondi e ambientazioni riconoscibili e inscindibili rispetto alle stesse trame narrative; le tre fiction più longeve dell'offerta televisiva contemporanea rappresentano, in questo senso, esempi paradigmatici di quanto i luoghi assumano una centralità progressiva nel racconto seriale, diventando in molti casi veri e propri protagonisti aggiunti. *Un posto al sole* (Raitre, 1996-), *Il commissario Montalbano* (Raiuno, 1999-) e *Don Matteo* (2000-), con le loro rappresentazioni rispettivamente di Napoli, la Sicilia e l'Umbria, hanno avviato un processo che nel corso degli anni si è arricchito e articolato, consentendo di rilanciare o scoprire territori fino a poco tempo fa considerati marginali o secondari nel racconto mediale. Un percorso che è passato attraverso diversi generi e sottogeneri dello **scripted** e che è andato di pari passo con l'evoluzione del mercato televisivo, segnato nell'ultimo ventennio da una trasformazione del comparto della fiction generalista, dall'avvio di produzioni seriali da parte dei canali pay e dalla diffusione delle piattaforme over-the-top.

Tra i territori maggiormente rappresentati dalle fiction nazionali degli ultimi vent'anni si osserva una forte presenza di Roma e del Lazio. Una sovraesposizione, dettata anche da ragioni produttive, che ha avuto ampia risonanza soprattutto nei **teen drama** e nei **family drama**; dalla Garbatella de *I Cesaroni* (Canale 5, 2006-2014) al rione Prati di *Tutti pazzi per amore* (Raiuno, 2008-2012), dai Parioli di *Baby* (Netflix, 2018-2020) agli scorci di Trastevere di *Skam Italia* (TimVision-Netflix, 2018-), l'immagine della capitale passa da quartieri iconici, ciascuno portatore di un proprio immaginario sociale e culturale. Romana è anche l'ambientazione del giallo-commedia *L'allieva* (Raiuno, 2016-), che alterna luoghi simbolici e universalmente riconosciuti ad altri che aiutano a scoprire le bellezze nascoste e meno note della città.

A distanza di diversi anni dal successo di *Distretto di polizia* (Canale 5, 2000-2012) e di *Romanzo Criminale* (Sky Cinema, 2008-2010), Roma è tornata recentemente protagonista anche di racconti del genere poliziesco e crime con titoli come *Suburra* (Netflix, 2017-2020), che da Ostia si è spostata progressivamente nel cuore della città nel corso delle stagioni, *Nero a metà* (Raiuno, 2018-) nel rione Monti o *Io ti cercherò* (Raiuno, 2020) che si sviluppa nel quartiere popolare e periferico del Pigneto.

Una menzione specifica meritano le serie storiche (*Romulus*, Sky Atlantic, 2020) e quelle di matrice religiosa che hanno Piazza San Pietro e Città del Vaticano come fulcro principale: oltre alle miniserie di genere biopic dedicate alle vite di Papi e Santi, la sede del Vaticano emerge in tutto il suo portato simbolico in *The Young Pope/The New Pope* (Sky Atlantic, 2016-2020). Infine, anche la prima produzione

originale italiana della piattaforma Disney+ ha scelto il Lazio come ambientazione: *I cavalieri di Castelcorvo* (2020) è un **fantasy teen** che si sviluppa in luoghi immaginari in cui si riconoscono borghi e castelli alle porte di Roma.

La Campania e la Sicilia sono due regioni la cui rappresentazione seriale, oltre che nei casi già citati di *Un posto al sole* e *Il commissario Montalbano*, è stata ampiamente legata al mondo della mafia e della criminalità organizzata, sia nella forma del biopic di ispirazione civile (*Paolo Borsellino*, Canale 5, 2004; *Rocco Chinnici*, Raiuno, 2018; il ciclo *Liberi Sognatori*, Canale 5, 2018), sia in quella del poliziesco e della **detective story** (*Squadra Antimafia*, Canale 5, 2009-2016 con lo spin-off *Rosy Abate*, ambientate prevalentemente a Palermo; *Maltese - Il Commissario*, Raiuno, 2017, ambientata a Trapani). Più varia e articolata la rappresentazione di Napoli, che ha fatto registrare un incremento di produzioni negli ultimi anni: da *Gomorra* (Sky Atlantic, 2014-), che restituisce con crudo realismo l'universo criminale di rioni come Scampia e Secondigliano (con incursioni a Forcella dalla terza stagione), a *I bastardi di Pizzofalcone* (Raiuno, 2017-), poliziesco ambientato nel cuore pulsante del centro storico, da *L'amica geniale* (Raiuno, 2018-), **period drama** dalla circolazione internazionale che ripercorre l'evoluzione della città

dagli anni Cinquanta, al **family drama** *Vivi e lascia vivere* (Raiuno, 2020), la città partenopea assume un ruolo predominante e diversificato nelle articolazioni produttive e narrative della serialità nazionale più recente.

Un altro territorio che ha visto accendersi l'interesse delle serie tv negli ultimi anni è la Liguria; regione televisivamente legata



all'evento per eccellenza, il Festival della canzone italiana di Sanremo, ha avuto storicamente un ruolo più defilato nell'ambito della fiction. Dopo essere stata teatro della soap *Vento di Ponente* (Raidue, 2002-2004), è tornata d'attenzione prima grazie a *Fabrizio De Andrè, principe libero* (Raiuno, 2018), in cui i luoghi cari al cantautore genovese hanno assunto una centralità nel racconto, e più recentemente grazie a *Petra* (Sky Cinema, 2020), **detective story** con Paola Cortellesi ambientata a Genova, tra il porto, il centro storico e i quartieri più periferici. Alla rinascita dell'interesse verso la Liguria ha contribuito anche la scelta dell'ambientazione (tra Finale Ligure e Pietra Ligure) del primo episodio di *Rosy Abate* (Canale 5, 2017-2019).

Sempre in Liguria, precisamente in un piccolo borgo sulla foce del Magra, è ambientata *Gli orologi del diavolo* (Raiuno, 2020) con Beppe Fiorello, le cui riprese sono però state girate in Puglia. Non è la prima volta che la Puglia viene individuata come luogo prescelto per le riprese facendo da set a serie tv in cui la vicenda è collocata altrove: si pensi a *La vita promessa* (Raiuno, 2018-), girata tra Monopoli, Nardò e il Salento, ma ambientata tra la Sicilia e gli Stati Uniti negli anni '30, mentre per il 2021 sono in programma le riprese di *Quella sporca sacca nera*, uno **spaghetti western** girato nella regione.

Legate alla Puglia sono *Braccialetti rossi* (Raiuno, 2014-2016), precisamente a Fasano, nella Valle d'Itria, o *Passeggeri notturni* (RaiPlay 2020) tratta dai racconti di Gianrico Carofiglio che ha come luogo privilegiato la città di Bari. Dopo essere stato meta di appassionati della longeva soap opera *Centovetrine* (Canale 5, 2001-2016), girata a San Giusto Canavese alle

porte di Torino, e teatro della fiction storica in costume *Elisa di Rivombrosa* (Canale 5, 2003-2005), il Piemonte è tornato negli ultimi anni a riscuotere l'interesse della serialità italiana: le atmosfere cupe e notturne di Torino fanno da sfondo al noir *Non Uccidere* (Raidue, 2015-2018) e al thriller psicologico *Non mentire* (Canale 5, 2019), adattamento di uno **scripted format** britannico, mentre *La strada di casa* (Raiuno, 2017-2019) è un **family drama** a tinte gialle che mette al centro le vicende di un'azienda agricola nelle campagne intorno al capoluogo.

Meno significativa è la presenza della Lombardia, territorio considerato di minore appeal per l'ambientazione di produzioni seriali:

Milano compare prevalentemente nella sua dimensione storica in due importanti titoli, *1992/1993/1994* (Sky Atlantic, 2015-2019) incentrata sulle vicende di Tangentopoli, e *Made in Italy* (Mediaset-Amazon Prime Video, 2019) che ripercorre la nascita dell'industria della moda negli anni '70 e racchiude un elevato potenziale in termini di interesse per un settore tra i più apprezzati a livello internazionale.

Negli altri casi, la città è rappresentata nelle sue estremizzazioni caricaturali legate alle nuove professioni e tendenze metropolitane, come *Untraditional* (Discovery, 2016) con Fabio Volo o *Extravergine* (Fox, 2019).

Attenzione a Milano è dedicata anche da parte di *Doc - Nelle tue mani* (Raiuno, 2020), **medical drama** di successo di questa stagione.

L'Emilia-Romagna è divisa, almeno nelle produzioni più recenti e significative, tra la Bologna cupa e noir di *Quo vadis, baby?* (Sky Cinema, 2008) o *L'ispettore Coliandro* (Raidue, 2006-) e la riviera romagnola di *Summertime*

(Netflix, 2020), che rievoca il mito delle vacanze estive tra spensieratezza e divertimento.

Territorio per eccellenza legato all'attrattività turistica, l'Italia centrale vive un rapporto ancora non pienamente consolidato come sfondo delle produzioni seriali; l'Umbria emerge con il già citato *Don Matteo*, con gli scorcî ormai celebri di Gubbio e Spoleto, e con un prodotto, simile per impianto ma differente per successo, come *Carabinieri* (Canale 5, 2002-2008), girato a Città della Pieve, mentre la Toscana appare in maniera emblematica ne *I Medici* (Raiuno, 2016-2019), **period drama** sulla signoria dei Medici finalizzato all'exportazione di Firenze e delle colline circostanti, e ne *I delitti del Bar Lume* (Sky Cinema 2013), un giallo dai tratti **comedy** ambientato nell'immagineria cittadina di Pineta, sul litorale tirrenico. Poco rappresentate sono regioni meridionali come la Basilicata e la Calabria; la prima, tuttavia, compare in *Imma Tataranni- Sostituto procuratore* (Raiuno, 2019) e ha contribuito a rilanciare il brand di una città come Matera, capitale europea della cultura nel 2019, mentre la seconda è al centro di una rappresentazione a metà tra la sacralità religiosa e la criminalità organizzata ne *Il miracolo* (Sky Atlantic, 2018). Allo stesso modo, la Sardegna fa da sfondo idealizzato e patinato a un unico titolo di rilievo, *L'isola di Pietro* (Canale 5, 2017-2019) ambientata a Carloforte.

Riuscite e attraenti sono le rappresentazioni della Val d'Aosta, in particolare in un titolo cult come *Rocco Schiavone* (Raidue, 2016-), e del Trentino Alto-Adige, con le vedute dolomitiche di San Candido di *Un passo dal cielo* (2011-) che celebrano una natura incontaminata o con la Val Gardena di *Vite in fuga* (Raiuno, 2020), oppure ancora con il caratteristico campanile

del lago di Resia di *Curon* (Netflix, 2020), serie mistery e fantasy che restituisce tratti cupi e gelidi del luogo.

Un'altra regione che ha fatto registrare una crescita di titoli ambientati sul proprio territorio è il Friuli Venezia-Giulia; sostanzialmente assente dalla rappresentazione seriale fino a pochi anni fa, si è rilanciata grazie alla Trieste noir e notturna de *La porta rossa* (Raidue, 2017-), al crime *Il silenzio dell'acqua*, (Canale 5, 2019), ambientato nel paesino immaginario di Castel Marciano ma con il castello di Duino sempre visibile e riconoscibile, oppure a *Volevo fare la rockstar* (Raidue, 2019), **family drama** che si sviluppa anch'esso in una località fittizia, ma in cui i tratti tipici del Nord-est (dal clima al dialetto fino alla chiusura delle relazioni) emergono con efficacia.

Infine, curioso è il caso del Veneto; pressoché ignorato dalla fiction nazionale nonostante la presenza di Venezia (la città compare, in particolare, in alcuni episodi del già citato *The Young Pope/The New Pope*), si registra un incremento di interesse proprio a partire dal 2020. Sul versante veneto delle Dolomiti sarà, infatti, ambientata la sesta stagione di *Un passo dal cielo*, mentre il regista Luca Guadagnino ha scelto Chioggia per la produzione internazionale *We are who we are* (Sky Atlantic, 2020) e dal mese di novembre del 2020 va in onda *L'alligatore* (Raidue, 2020), noir ispirato ai romanzi di Massimo Carlotto ambientato tra Padova e i Colli Euganei.

UNSCRIPTED TV

La macro-area dell'unscripted comprende una vasta e varia quantità di programmi, declinati in filoni di genere differenti, ma tutti rispondenti all'istanza di rappresentare "il vero", elaborato di volta in volta con storytelling e messe in scena tra i più disparati.

La traduzione dell'idea di fondo secondo cui "le cose accadono per davvero" individua nell'ambientazione del programma un elemento strategico, nel corso degli anni declinato in modalità differenti.

A prescindere dai generi o dalle aree di contenuto dell'unscripted, la location del programma può essere posizionata lungo un asse che vede a un estremo l'ambientazione naturale, la ripresa diretta di una realtà che precede la rappresentazione televisiva (come *4 Ristoranti*), all'altro estremo l'ambientazione artificiale propria dei programmi studio-based se non produttrice di nuovi spazi reali televisivi (come "la casa" del *Grande fratello*). Molti programmi si collocano a metà strada tra i due poli, alternando le due forme di spazio, con riprese in studio e in esterna (vedi *Masterchef*). Nei primi anni del nuovo Millennio, il successo globale dei reality fa da volano a una serie di titoli che impiegano ambientazioni naturali rendendole veri e propri set televisivi: fattorie, monasteri, castelli, villaggi, isole diventano l'ingrediente spaziale necessario per attivare il meccanismo di gioco, spesso fondato sull'idea di limitazione dello spazio, reclusione, disagio, sopravvivenza... L'ambientazione, artificiale o naturale, rappresenta con i suoi perimetri il tableau del gioco, a volte reale e quotidiano, a volte esotico ed eccezionale.

Quando "naturali", la riconoscibilità dei territori è relativamente importante al fine del reality, in quanto ciò che conta davvero è che

lo spettatore individui le conseguenze sul meccanismo del gioco di cui è portatrice la location con le sue caratteristiche specifiche (dagli insetti fastidiosi dell'*Isola dei famosi* al tramonto romantico di *Temptation island*), tanto più "realistiche" quanto più coerenti con il concept del programma e con l'immaginario di situazioni che intende attivare.

La dipendenza dalla realtà extra-televisiva dell'unscripted trova sempre più riscontro nel corso degli anni 2000, quando l'affermarsi di un mercato televisivo globale favorisce programmi dotati di formati e durate perfettamente integrati nei palinsesti delle native digitali: format di cooking, talent, docu e factual elaborano in direzioni nuove l'elemento dell'ambientazione, rendendolo in certi casi non solo semplice sfondo alle vicende, ma protagonista del racconto. In questa direzione, il docu-reality raccoglie una serie diversificata di prodotti giocati sull'ingrediente documentaristico intrecciato all'intrattenimento, in cui il contesto di vita delle persone diventa elemento connotativo del racconto, capace di conferire la nota di "colore" legata all'appartenenza geografica dei protagonisti (*Cambio moglie*, 2004; *SOS Tata*, 2005; *Il contadino cerca moglie*, 2015).

L'evoluzione più recente di questo genere arriva a rendere l'area geografica di riferimento sia cifra distintiva che elemento identitario del programma stesso, come nel caso della rappresentazione di Napoli e delle varie facce della napoletanità di *Lucky Ladies* (2015), di *Morti e stramuorti* (2015) o di *The Real Housewives di Napoli* (2019). L'area diversificata del factual entertainment -che ibrida light entertainment, reality tv, documentario e infotainment- rafforza le componenti di realtà e verità portate dalle

persone comuni riscrivendole attraverso il montaggio e la post-produzione, con l'inserimento di meccanismi di gioco o comunque di elementi capaci di "formatizzare" l'ambiente rendendolo la variabile che conferisce novità e originalità al singolo episodio: è il caso di prodotti come *Cerco casa disperatamente* (2006), *4 matrimoni* (2014), *4 ristoranti* (2015), *4 hotel* (2018). *Pechino Express* (2012), con la centralità affidata al tema del viaggio esprime una nuova frontiera del reality grazie all'adozione di tecniche di montaggio proprie della fiction e del documentario classico, in favore di una temporalità registrata: le abbondanti ore di girato sul set vengono selezionate, ordinate e composte secondo formule narrative che sviluppano e valorizzano nel modo più strategico il racconto e i suoi intrecci fondato proprio su diverse ambientazioni, al contrario della fissità dello spazio della prima generazione di reality. Il cooking rappresenta uno dei filoni che ha intercettato e più valorizzato il territorio come elemento di rilievo del racconto, spingendolo in direzioni, che vanno dal reality al docu e al talent: *Top chef* (2016), *Cuochi d'Italia* (2017), *O mare mio* (2017), *Camionisti in trattoria* (2018), *Food Advisor* (2019). Infine, come continuazione e ulteriore elaborazione di un racconto dedicato all'ambiente e al territorio nazionale che affonda le sue radici nella storia della tv, si collocano i programmi sul modello *Linea verde* (1981), espressamente dedicati alla valorizzazione della cultura, delle tradizioni, dell'arte, in una parola del patrimonio italiano, come nel caso di *Provincia capitale* (2016), *Viaggio nell'Italia del giro* (2015), *Borghi ritrovati* (2019).



3 - Il ruolo del territorio nel racconto mediale

GLI ASSI E LE FUNZIONI DI RIFERIMENTO

Come noto, il luogo riveste un ruolo essenziale in ogni tipo di narrazione per trasmettere al "lettore" il tipo specifico di ambiente in cui si svolge la storia, le sue relazioni dirette o indirette con altri elementi come gli stessi accadimenti e personaggi narrati.

I tratti specifici, naturali o artificiali, come l'atmosfera complessiva di un territorio, partecipano alla costruzione di attese e aspettative nei confronti delle vicende narrate grazie alle connotazioni simboliche che suggeriscono e secondo un principio di coerenza e coordinazione tra le singole componenti del racconto. Se ogni storia ha una propria ambientazione e ogni ambientazione condiziona la sua storia, il territorio in cui l'ambientazione si inserisce presenta modalità diverse di rappresentazione, legate a "come" esso si inserisce nella narrazione, con quale ruolo o peso rispetto allo sviluppo delle trame e dei personaggi.

Nel contesto specifico di questa ricerca, tesa a verificare le modalità con cui il territorio italiano nazionale (nelle sue dimensioni regionali, cittadine, o legate a luoghi e zone specifici) entra nella narrazione audiovisiva (televisione e cinema), sono state individuate due mappe: la prima è la mappa delle identità dei territori (cfr. mappa 1); la seconda è la mappa dei ruoli dei territori (cfr. mappa 2).

LA MAPPA DELLE IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI

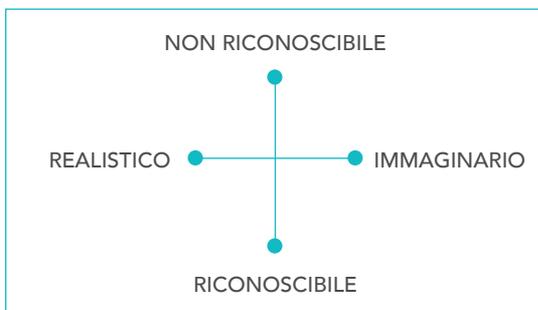
La prima mappa ha uno scopo prevalentemente denotativo, teso cioè a descrivere la posizione che il territorio assume all'interno del racconto mediatico, privilegiando la prospettiva dello spettatore.

La mappa è individuata da due assi: il **primo** esprime la contrapposizione tra i termini Realistico/Immaginario con cui il territorio può essere rappresentato. In dettaglio:

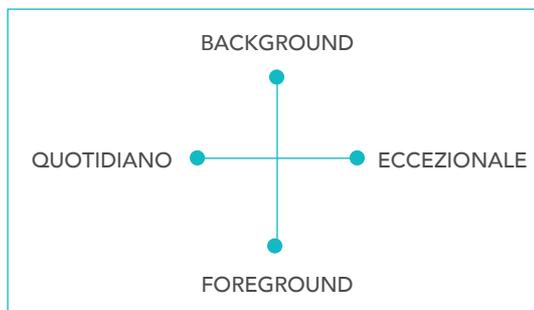
- **Realistico:** è il territorio colto nella sua dimensione concreta che rispecchia in modo fedele i suoi elementi distintivi e caratterizzanti;
- **Immaginario:** è il territorio raccontato attraverso espedienti funzionali alla sua modellizzazione immaginaria (positiva/negativa).

Il **secondo asse** individua la dimensione dell'identificazione del territorio attraverso i concetti di **Riconoscibilità/Non riconoscibilità**, intesa come presenza nella rappresentazione mediale di elementi del territorio che lo rendono, o meno, individuabile. Come detto, dall'incrocio di questi primi due assi trae origine la mappa dell'identità dei territori mediali (Mappa 1), in cui collocare i prodotti del campione della ricerca (vd Infra), rispetto ai 4 quadranti che essa delinea: territorio realistico riconoscibile; territorio realistico non riconoscibile; territorio immaginario riconoscibile; territorio immaginario non riconoscibile.

Mappa 1. L'IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2. I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI



MAPPA DEI RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI

La seconda mappa ha uno scopo connotativo, ossia permette di collocare i prodotti analizzati rispetto ai valori di cui sono portatori all'interno del racconto.

È individuata da due ulteriori assi.

Il **primo asse** restituisce la contrapposizione tra le dimensioni di Quotidianità/Eccezionalità in cui il racconto si sviluppa e che trovano nel territorio elementi di coerenza in una o nell'altra direzione. In dettaglio:

- **Quotidianità:** è il territorio che fa da sfondo/contesto coerente a vicende ordinarie o sviluppate secondo il ritmo del *day by day*;
- **Eccezionalità:** il territorio è raccontato in un momento in alcuni suoi tratti sono alterati in maniera eccezionale.

Il **secondo asse** contrappone i termini Background/Foreground per fare riferimento alla "posizione" che il territorio assume nell'articolazione del racconto e nella sua messa in scena:

- **Background:** il territorio fa da sfondo al racconto come elemento necessario che permette di localizzare i fatti, ma è privo di un portato specifico simbolico o valoriale;

- **Foreground:** il territorio ha una posizione di primo piano per lo sviluppo dello storytelling che lo rendono insostituibile con altra location, configura aspetti della vita dei personaggi che lo abitano, ne riflette emozioni, sentimenti. La mappa dei ruoli dei territori mediali individuata dall'incrocio di questa seconda coppia di assi evidenzia la posizione più o meno preminente e le caratteristiche intrinseche dell'ambientazione rispetto allo sviluppo della storia, secondo 4 conformazioni possibili: territorio quotidiano e background; territorio quotidiano e foreground; territorio eccezionale e background; territorio eccezionale e foreground.

Nella rappresentazione mediale dei territori, insieme alle identità e ai ruoli, un terzo elemento è capace di conferire ai luoghi rappresentati una particolare significatività, trasformandoli da semplici elementi di contesto a componenti di rilievo del racconto audiovisivo.

Si tratta delle funzioni dei territori, ossia il prevalere di alcuni elementi salienti che trasmettono un significato della presenza dei



luoghi nell'economia del racconto, un uso, dei valori suggeriti allo spettatore.

La "densità" dell'ambientazione si traduce così in scelte specifiche delle marche enunciate con cui rappresentare il territorio (scenografie, fotografia e illuminazione, scelta dei paesaggi etc.) rendendolo funzionale alla sua comprensione come luogo in cui riconoscersi, di radicamento o, all'opposto, come orizzonte di scoperta, di avventura, ricerca dell'esotico. Nel campione di titoli selezionati, sono state individuate 6 funzioni del territorio mediale, qui di seguito elencate.

- **Funzione "tripadvisor":**
fa riferimento a quei prodotti che attivano un meccanismo di attrazione reputazionale rispetto a strutture ristorative, ricettive e/o di altri servizi.
- **Funzione "touring":**
si tratta di una funzione attiva nei prodotti che sviluppano un racconto orientato al viaggio e alla scoperta delle bellezze artistiche e paesaggistiche.
- **Funzione "green":**
attraversa i prodotti orientati alla valorizzazione del territorio nella logica del "km zero" e dell'ambiente incontaminato da riscoprire
- **Funzione "fondale/cartolina":**
fa riferimento a quei prodotti o inserti di programma finalizzati a un racconto "patinato" dei luoghi e dei territori, spesso in chiave di sfondo rispetto al meccanismo narrativo predominante.
- **Funzione "tradizione":**
propria di prodotti fondati sul racconto di una riscoperta di borghi, luoghi del passato (effetto "borgo incantato").
- **Funzione "critica":**
nei prodotti che problematizzano l'identità e i tratti del territorio mostrandone anche elementi negativi, oggettivi o capaci di ripercuotersi nei comportamenti o atteggiamenti degli individui che abitano quei luoghi.



4 - Il campione e le schede di analisi

IL CINEMA

Il campione cinematografico si compone di 10 film. Cinque di questi sono stati scelti tra i titoli italiani che hanno ricevuto una maggiore circolazione internazionale, mentre i restanti cinque tra quelli che hanno ottenuto un ampio successo di pubblico nel mercato theatrical domestico.

In altre parole, si è deciso di focalizzarsi su film che avessero raggiunto un pubblico quantitativamente e geograficamente esteso.

Posta la varietà di titoli che si presentava per entrambe le categorie, si è deciso selezionare dei film in grado di restituire, all'interno del campione, una casistica quanto più possibile eterogenea circa la rappresentazione del territorio nella produzione italiana dell'ultimo decennio.

FILM	TRAILER
A CASA TUTTI BENE (2018), Gabriele Muccino	https://www.youtube.com/watch?v=_Qi0dH6Frj8
BASILICATA COAST TO COAST (2020), Rocco Papaleo	https://www.youtube.com/watch?v=iLZh1rVLpRo
BENVENUTI AL SUD (2020), Luca Miniero	https://www.youtube.com/watch?v=3JtQfHPPGS8&t=7s
CHIAMAMI COL TUO NOME (2017), Luca Guadagnino	https://www.youtube.com/watch?v=kOCqNdDtCn4
FUOCOAMMARE (2016), Gianfranco Rosi	https://www.youtube.com/watch?v=uRPBH3LC4aU
IL CAPITALE UMANO (2013), Paolo Virzì	https://www.youtube.com/watch?v=nz3D4YmYUng
LA GRANDE BELLEZZA (2013), Paolo Sorrentino	https://www.youtube.com/watch?v=cJ80-Y2CXk8
LA MIGLIORE OFFERTA (2013), Giuseppe Tornatore	https://www.youtube.com/watch?v=rAvyBSxv_c0
LAZZARO FELICE (2018), Alice Rohrwacher	https://www.youtube.com/watch?v=k5nM0w9Bq8c
SOLE A CATINELLE (2013), Gennaro Nunziante	https://www.youtube.com/watch?v=5OdkqSQGyzc



Regista: Gabriele Muccino
 Anno di uscita: 2018
 Genere: **Drammatico**
 Durata: 105 minuti
 Casa di produzione:
 Lotus Production

Box office in Italia:
9,2 milioni di euro
 Presenze in Italia: **1.437.942**
 Numero di paesi stranieri in cui
 è stato distribuito in sala: 8

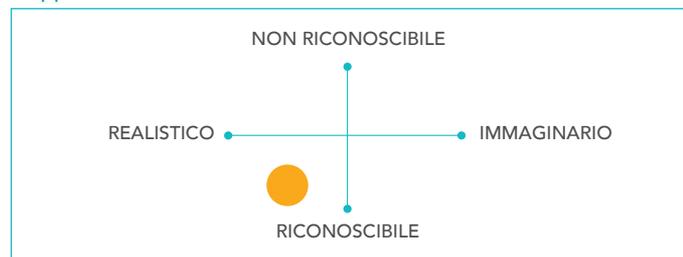
A CASA TUTTI BENE

Rappresentazione territoriale

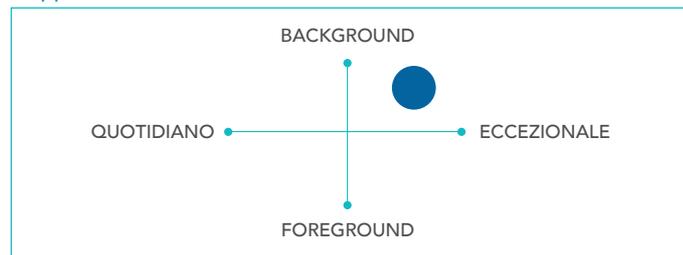
Interamente ambientato sull'isola di Ischia, il film ne restituisce una serie di immagini da cartolina funzionali ad una promozione turistica del territorio.

L'eccezionalità del maltempo che blocca gli spostamenti da e per l'isola non si trasformano in aspetti critici della località, ma in occasione per apprezzarne ancora di più le bellezze "(funzione **touring**)" e, per i protagonisti ed eventuali turisti, per concentrarsi sulla propria interiorità e sulle relazioni umane.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Regista: Rocco Papaleo
 Anno di uscita: **2010**
 Genere: **Commedia**
 Durata: 94 minuti
Case di produzione:
 Paco Cinematografica,
 Eagle Picture, Ipotesi Cinema

Box office in Italia:
3,2 milioni di euro
 Presenze in Italia: **572.907**
 Numero paesi stranieri in cui
 è stato distribuito in sala: 2

BASILICATA COAST TO COAST

Rappresentazione territoriale

Un gruppo di amici di mezza età decide di attraversare a piedi la Basilicata per partecipare ad un festival musicale in cui potersi esibire.

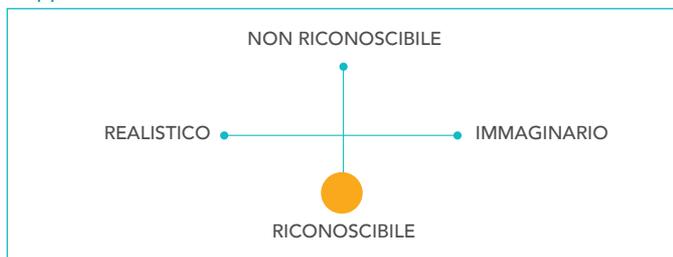
Il film è il racconto di un viaggio condotto e dunque non solo mostra varie zone della Regione "(funzione **touring**)", ma rende quest'ultima una protagonista della storia.

Un'eventuale sostituzione delle location con quelle di un'altra Regione avrebbe dato vita ad un output significativamente diverso.

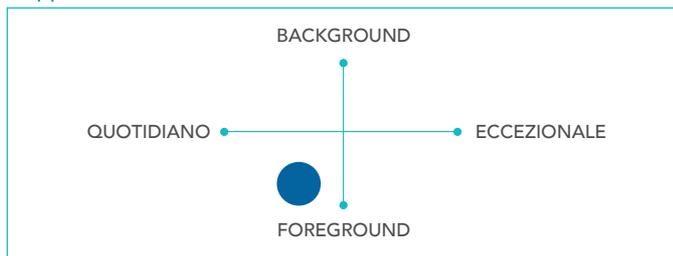
La rappresentazione è realistica e incentrata sugli elementi naturali del territorio (funzione **green**)", sebbene volta a cogliere solo i tratti pittoreschi, bucolici, romantici della Regione che i protagonisti hanno l'occasione di vivere a pieno nei dieci giorni del loro pellegrinaggio musicale.

Sebbene non ci sia alterazione, il paesaggio ne esce idealizzato.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Luca Miniero

Anno di uscita: **2010**

Genere: **Commedia**

Durata: 106 minuti

Case di produzione:

Medusa Film, Cattleya

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

29,9 milioni di euro

Presenze in Italia: **4.927.479**

Numero paesi stranieri
in cui è stato distribuito in sala: 4.

Particolarmente rilevante
le presenze registrate in Spagna
(238.214).

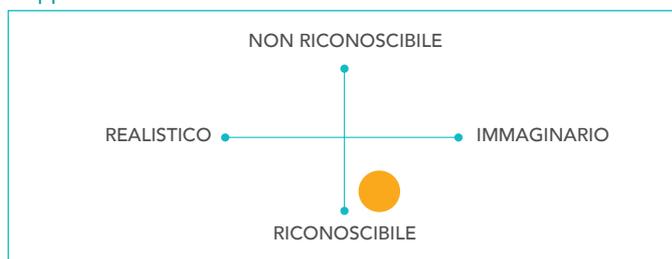
BENVENUTI AL SUD

Rappresentazione territoriale

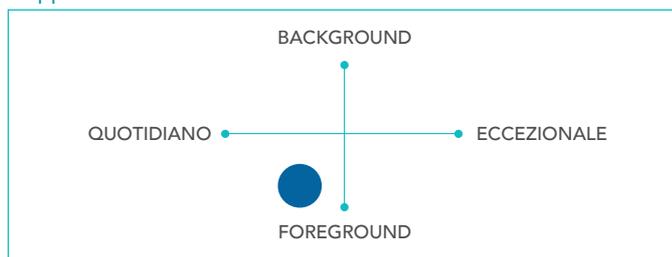
Il film è ambientato a Castellabate, e il trasferimento lavorativo del protagonista dalla Brianza al piccolo paese campano è al centro della vicenda.

Il nome del paese viene ripetuto più volte, così come i suoi tratti distintivi (nonché quelli della sua popolazione) vengono costantemente citati e ostentati "(funzioni **touring e tradizione**)". Il paesaggio viene in parte alterato (l'ufficio postale al centro della vicenda non esiste e questo è stato motivo di delusione per molti turisti che negli anni sono andati alla sua ricerca), e la rappresentazione è volta a mettere in mostra solo i tratti positivi del territorio e dell'umanità dei suoi abitanti.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Luca Guadagnino

Anno di uscita: **2017**

Gennaio: **Drammatico**

Durata: 130 minuti

Case di produzione:

Freemove Film, La cinéfacture, RT Features, Water's End Productions

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

3,2 milioni di euro

Presenze in Italia: **504.137**

Numero paesi stranieri in cui è stato distribuito in sala: 47

Nel contesto europeo, si registrano presenze particolarmente elevate in Francia (345.186)

e nel Regno Unito (234.256)

CHIAMAMI COL TUO NOME

Rappresentazione territoriale

Il film narra l'incontro e la successiva storia d'amore tra Elio e Oliver, due ragazzi stranieri che si trovano a trascorrere l'estate insieme in Italia. L'opera viene girata a Crema e nelle zone limitrofe.

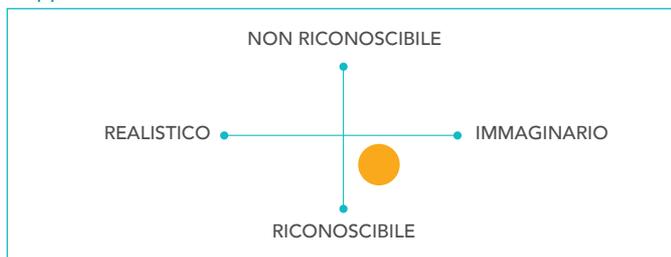
Il nome della città viene solo menzionato furtivamente.

La città di Crema non era prevista dal romanzo da cui il film è tratto: il regista sposta la storia dalla Liguria alla sua città di residenza in Lombardia.

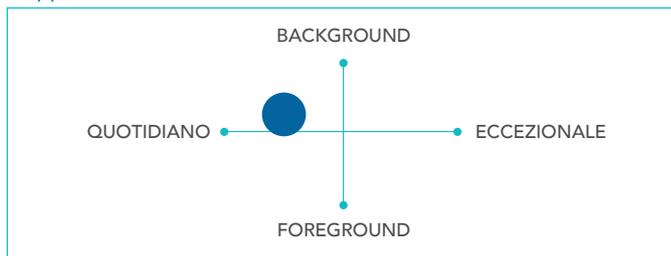
Le ambientazioni sono funzionali a creare un'atmosfera idilliaca (estate, natura, isolamento, ecc.) funzionale al film, e pertanto l'identificazione del luogo non è indispensabile (è sufficiente sapere che ci si trova in Italia, e di fatto il film si apre con l'indicazione generica "Somewhere in Northern Italy") "(funzione **fondale/cartolina**)".

Il film ha innescato fenomeni di cineturismo e iniziative locali volte ad alimentarlo.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Gianfranco Rosi

Anno di uscita: **2016**

Genere:

Documentario/drammatico

Durata: 106 minuti

Casa di produzione:

Stemal Entertainment,
21 Unofilm, Cinecittà Luce,
Rai Cinema

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia: **693.000 euro**

Presenze in Italia: **178.231**

Numero paesi stranieri in cui
è stato distribuito in sala: **28**

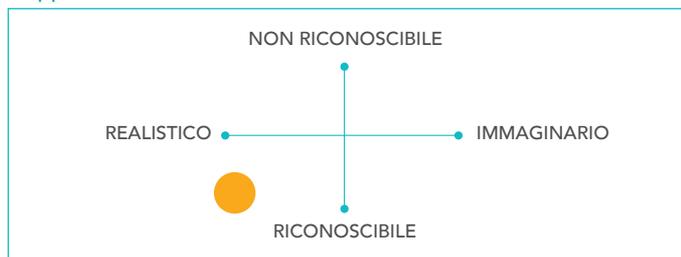
FUOCOAMMARE

Rappresentazione territoriale

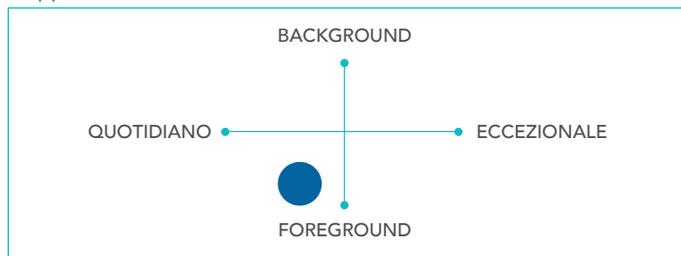
Attraverso le immagini di vita del dodicenne Samuele e di altri personaggi anch'essi reali (una casalinga, un medico, ecc.), Fuocoammare racconta come l'isola di Lampedusa vive il dramma dei flussi migratori. Il documentario è interamente ambientato nell'isola, che è sfondo e protagonista principale dell'opera. Fuocoammare ne mostra luoghi inediti e storie private che non hanno trovato spazio in telegiornali e programmi di approfondimento "(funzione **critica**)".

Lampedusa viene infatti colta e raccontata nella sua relazione quotidiana con il fenomeno dell'immigrazione che si innesca solo dopo gli sbarchi (relazione quotidiana, sebbene in un momento storico caratterizzato da sbarchi particolarmente numerosi e intensi).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Paolo Virzi

Anno di uscita: **2013**

Genere: **Drammatico**

Durata: 109 minuti

Casa di produzione:

Indiana Production

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

5,7 milioni di euro

Presenze in Italia: **947.586**

Numero paesi stranieri in cui
è stato distribuito in sala: 25

IL CAPITALE UMANO

Rappresentazione territoriale

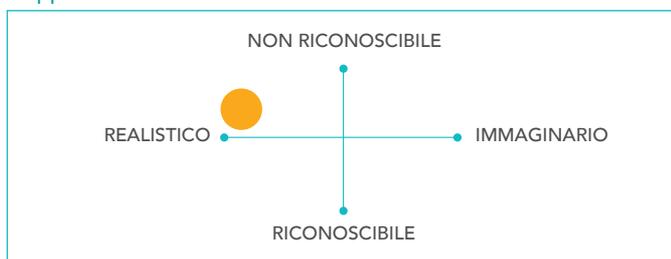
Il film è ambientato in Brianza in una località dal nome fittizio di "Ornate Brianza".

Le location, per quanto reali, non sono dunque riconducibili ad un'area specifica della Brianza.

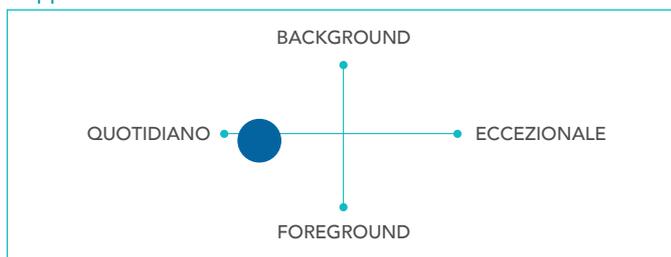
L'intento dichiarato dal regista è di restituire un'atmosfera, un modo di pensare e di vivere tipico di un'umanità che popola la zona.

Proprio questa rappresentazione **critica** del territorio ha destato forti critiche da parte di alcuni esponenti politici locali e di alcune testate giornalistiche nazionali con sede in Lombardia.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Paolo Sorrentino

Anno di uscita: **2013**

Genere: **Drammatico**

Durata: 142 minuti

Case di produzione:

Indigo Film, Medusa, Babe Film

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

7,3 milioni di euro

Presenze in Italia: **1.212.717**

Numero paesi stranieri in cui è stato distribuito in sala: 40

LA GRANDE BELLEZZA

Rappresentazione territoriale

Il film narra degli incontri di un giornalista di mezza età che vive a Roma. Gli eventi narrati sono strettamente interconnessi alla città: i protagonisti si muovono sempre nel contesto urbano "(funzione **touring**)" e vivono/subiscono le dinamiche, le atmosfere, i rituali e le abitudini della città. Il copione è stato scritto pensando a questa specifica ambientazione, che dunque non sarebbe in alcun modo sostituibile.

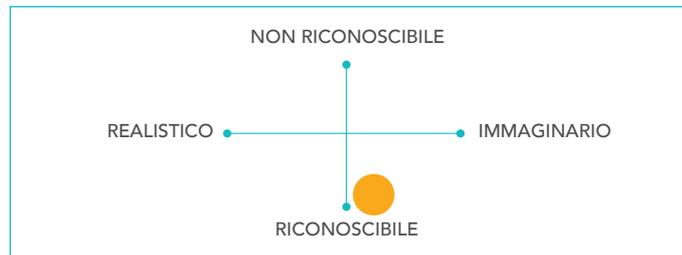
Da una parte la città di Roma è sfondo costante, maestoso per la sua bellezza e sempre facilmente riconoscibile grazie i suoi monumenti più celebri "(funzione **fondale/cartolina**)".

Si tratta però di una rappresentazione che non può essere definitiva come realistica, in quanto filtrata dallo molto personale sguardo del regista, che inoltre circoscrive in maniera importante i frammenti di Roma che vuole mostrare.

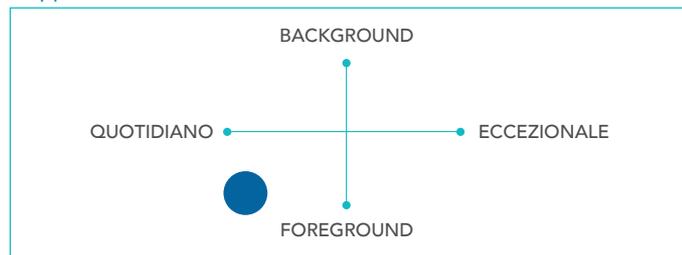
Dall'altra la città si configura come una protagonista al pari degli attori principali: è sempre presente, è sempre al centro delle sequenze del film, e la sua conoscenza viene approfondita con l'evolversi della narrazione.

Il film, e il successo conseguito, hanno portato alla comparsa di appositi tour organizzati che ripercorrono le location romane de La grande bellezza.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Giuseppe Tornatore
 Anno di uscita: **2013**
 Genere: **Drammatico/thriller**
 Durata: 125 minuti
Case di produzione:
 Paco Cinematografica,
 Warner Bros

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:
9,3 milioni di euro
 Presenze in Italia: **1.520.864**
 Numero paesi stranieri in cui
 è stato distribuito in sala: 33

LA MIGLIORE OFFERTA

Rappresentazione territoriale

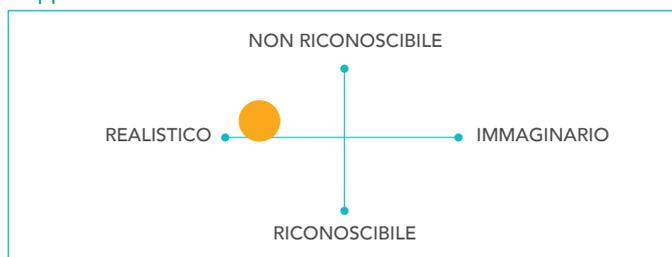
Storia di un battitore d'asta e collezionista che viene contattato da una misteriosa committente per la valutazione di alcuni oggetti.

Avrà così inizio una storia che combina sentimento e mistero. Il film, girato in diverse location italiane e straniere, ha come principale set la città di Trieste, a cui la produzione approda dopo le esperienze pregresse positive di Tornatore in Friuli (La sconosciuta) e dopo che sono saltati i piani di girare all'estero. Trieste opera da mero sfondo elegante e misterioso funzionale alla storia "(funzione **fondale/cartolina**)", e avrebbe potuto essere sostituita da altre città.

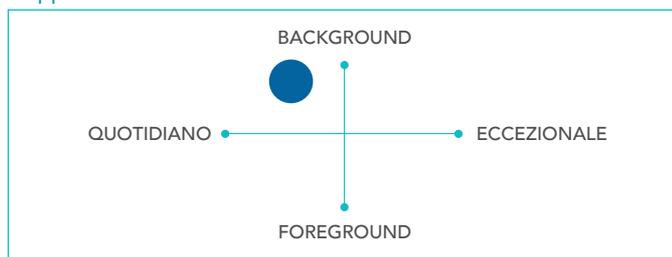
Il nome "Trieste" non viene mai citato.

Lo spettatore italiano ha elementi per riconoscere l'identità del luogo tramite monumenti, palazzi e piazze, mentre lo spettatore straniero che non ha familiarità con l'Italia deve necessariamente intraprendere una ricerca in rete.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Alice Rohrwacher

Anno di uscita: **2018**

Genere: **Drammatico**

Durata: 130 minuti

Case di produzione:

Tempesta Film, Rai Cinema

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia: **491.000 euro**

Presenze in Italia: **86.085**

Numero paesi stranieri in cui è stato distribuito in sala: 21.

Il numero di presenze in Francia è quasi analogo a quello realizzato in Italia (84.650).

Molte buone le performance

in Spagna (25.812)

e nei Paesi Bassi (36.241).

LAZZARO FELICE

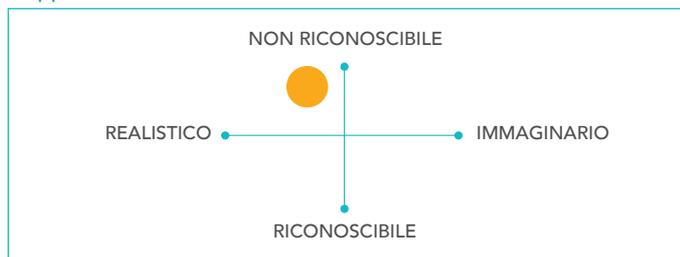
Rappresentazione territoriale

Storia di Lazzaro, un ragazzo che vive in una piantagione assieme ad altri lavoratori schiavizzati e inconsapevoli di quel che succede nel mondo.

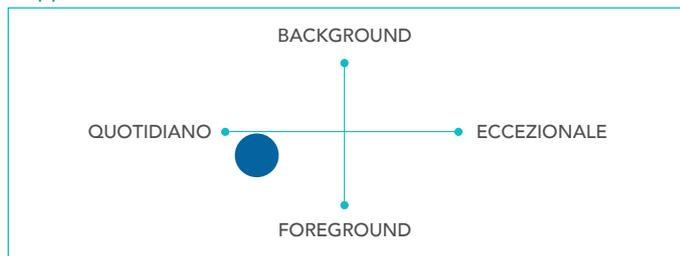
Un giorno Lazzaro si sveglia dopo un lungo tempo di "sonno-stordimento" senza essere invecchiato e si trova a vivere nella periferia di una metropoli. Il film denuncia alcune condizioni di vita tipiche sia dei contesti arcaico-contadini che di quelli moderni, urbani e industrializzati "(funzione **critica**)". Tanto la piantagione quanto la metropoli non sono identificabili /collocabili geograficamente "(funzione **fondale/cartolina**)".

La rappresentazione degli ambienti è semi-realistica: i territori non sono alterati da scenografie, illuminazioni, eventi straordinari, ecc.; tuttavia nella prima parte del film la piantagione risulta misteriosamente (e magicamente) esclusa dai processi di modernizzazione della società.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Regista: Gennaro Nunziante

Anno di uscita: **2013**

Genere: **Commedia**

Durata: 90 minuti

Casa di produzione:

Taodue, Medusa Film

Focus su circolazione/ricezione

Box office in Italia:

51,9 milioni di euro

Presenze in Italia: **8.025.385**

Numero paesi stranieri in cui è stato distribuito in sala: 2 (Grecia, Svizzera)

SOLE A CATINELLE

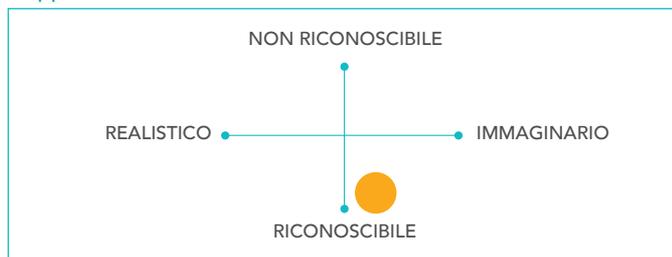
Rappresentazione territoriale

Il film è stato girato in tre regioni: Veneto, Molise e Toscana "(funzione **touring**)". Pur affrontando temi come la disoccupazione e la crisi economica, questi non gettano mai un'ombra sui luoghi che ospitano le storie.

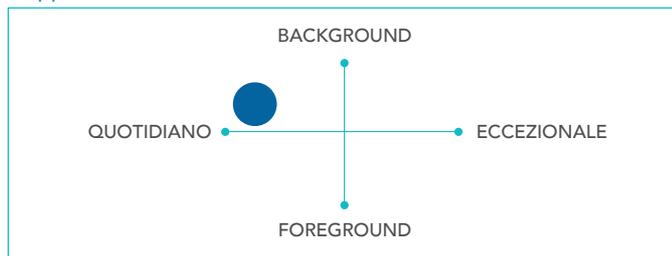
Al contrario, tutti le ambientazioni offrono una bellezza che contrasta e bilancia le difficoltà della vita.

I paesaggi vengono depurati dei loro tratti critici e mostrati in maniera idealizzata.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





4 - Il campione e le schede di analisi

SCRIPTED TV

Il campione scelto per l'analisi sulla serialità televisiva si compone di dieci prodotti, selezionati all'interno di un vasto gruppo di titoli in onda nell'ultimo ventennio.

I criteri individuati riguardano: la longevità dei prodotti con riferimento al successo ottenuto e al radicamento del territorio considerato nell'immaginario del pubblico; l'eterogeneità dei luoghi, con un'estensione quanto più possibile rappresentativa e significativa dei

territori dal punto di vista geografico e ambientale; la vivacità del sistema televisivo così come è andato configurandosi nel corso degli ultimi decenni con la centralità dei canali generalisti, da un lato, e lo sviluppo delle produzioni originali dei canali pay e delle piattaforme over-the-top dall'altro.

Tenendo in considerazione questi elementi, la scelta del campione risulta così articolata:

TITOLO SCRIPTED	LINK PROMO/TRAILER
IL COMMISSARIO MONTALBANO (RAIUNO, 1999-)	https://www.youtube.com/watch?v=1DssUCVUzwc
DON MATTEO (Raiuno, 2000-)	https://www.youtube.com/watch?v=oysU88s6MJo
UN PASSO DAL CIELO (Raiuno 2011-)	https://www.youtube.com/watch?v=4MXt3v7CbU
IMMA TATARANNI – Sostituto procuratore (Raiuno 2019-)	https://www.raiplay.it/programmi/immatataranni-sostituto-procuratore/episodi/episodi
UN POSTO AL SOLE (Raitre, 1996-)	https://www.youtube.com/watch?v=uAM4mCHrY
IL SILENZIO DELL'ACQUA (Canale 5, 2019)	https://www.youtube.com/watch?v=C0fL5gEfvVA
L'ISOLA DI PIETRO (Canale 5, 2017-2019)	https://www.youtube.com/watch?v=LZG9eXd02vA
GOMORRA (Sky, 2014-)	https://www.youtube.com/watch?v=FsMnW43n3AI
CURON (Netflix, 2020)	https://www.youtube.com/watch?v=zRnxNDQ-kYo
I CAVALIERI DI CASTELCORVO (Disney+, 2020)	https://www.youtube.com/watch?v=h5iSTBg-X8g



Informazioni generali

Anno di uscita: **1999**

Genere: **Giallo**

Numero stagioni: **14**

Formato/durata: 36 ep. x 100'

Casa di produzione: Palomar

Cast & credits: Luca Zingaretti,
regia Andrea Sironi (1999-2019)

Focus su circolazione/ricezione

La fiction è leader per ascolti nel panorama televisivo italiano, unico prodotto seriale a competere in maniera continuativa con i grandi eventi generalisti. L'episodio *La giostra degli scambi* è il più visto in assoluto con 11.386.000 spettatori (45,1% sh.), seguito da *Come voleva la prassi* con 11.268.000 (44,1% sh.) e da *L'altro capo del filo* con 11.108.000 (44,9 % sh.). Ben dieci gli episodi che hanno superato i 10 milioni di spettatori; complessivamente, sono quasi 200 i passaggi televisivi degli episodi della serie. Il commissario Montalbano è stato esportato in oltre 60 paesi in diversi continenti; in Europa.

IL COMMISSARIO MONTALBANO



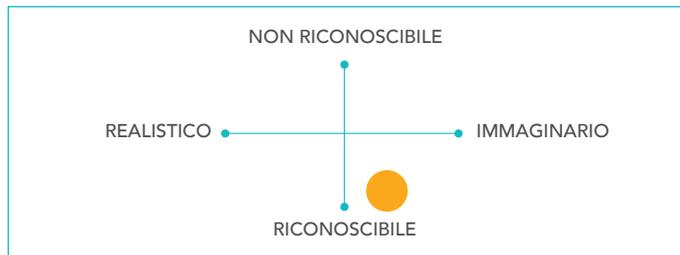
Rappresentazione territoriale

Tratto dai romanzi di Andrea Camilleri, il prodotto ha come protagonista Salvo Montalbano, commissario di polizia nell'immaginario paesino siciliano di Vigata.

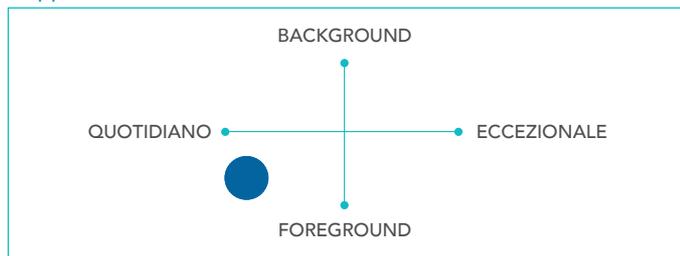
Ogni episodio vede al centro un caso da risolvere (delitti, crimini mafiosi, rapimenti, malaffare e corruzione), sempre intimamente legato al contesto socio-culturale di riferimento.

I luoghi della serie sono mete di culto per gli appassionati; la Sicilia di Montalbano è riconoscibile nei suoi tratti distintivi per quanto ampiamente idealizzata (il cibo, le relazioni, le tradizioni, ecc.); una rappresentazione "slow" che risponde a molteplici funzioni ("**green**" per la bellezza paesaggistica, "**touring**" per la stimolazione del viaggio e della scoperta, "**tradizione**" per l'effetto da borgo incantato che la sorregge). Dal punto di vista dei ruoli, la serie mette in scena un territorio protagonista catturato in una dimensione intima e quotidiana.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 2000

Genere: **Giallo soft**

Numero stagioni : 12

Formato/durata: 255
e p. x 55' circa

Casa di produzione: Lux Vide

Cast & credits:

Terence Hill, Nino Frassica

Focus su circolazione/ricezione

La prima puntata della dodicesima stagione (9/1/2020, con la partecipazione di Fabio Rovazzi) ha ottenuto 7.005.000 spettatori (30,6% sh.), in linea con il dato delle edizioni precedenti, ed è stato il programma tv più commentato sui social nell'intera giornata (oltre 220mila interazioni complessive). La serie ha circolato in diversi paesi di tutto il mondo, dalla Cina all'Australia, dall'Iran all'America Latina, dove è andata in onda su HBO; in Europa, ha avuto successo soprattutto in Francia, Spagna e nei paesi scandinavi. È stata anche venduta come scripted format (in Polonia e Russia).

DON MATTEO

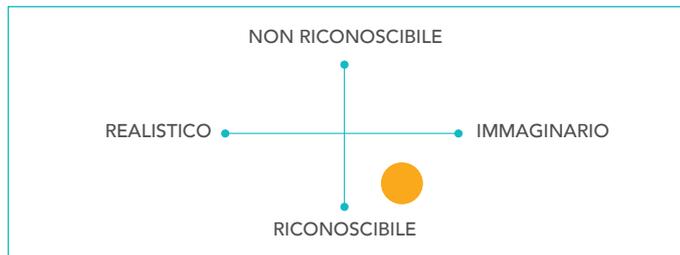


Rappresentazione territoriale

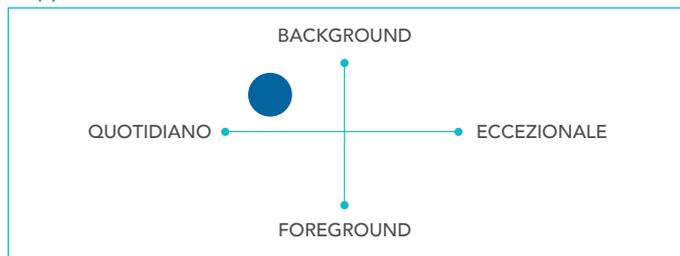
Don Matteo Bondini è un sacerdote che si muove sullo sfondo di località dell'Umbria (prima Gubbio, poi Spoleto dalla nona stagione); grazie all'amicizia con il comandante locale dei Carabinieri viene coinvolto nelle indagini di casi e misteri criminali che attraversano la cittadina.

L'immagine dell'Umbria restituita dalla serie è quella di un territorio idealizzato, di borghi sospesi nel tempo e non sempre precisamente indicati (nelle prime tre stagioni non si nomina la città di Gubbio per quanto ampiamente riconoscibile); vicoli, chiese, palazzi e rocche medievali fanno da sfondo ad un racconto che si sviluppa nella sua quotidianità e che assume funzioni di veicolo turistico per l'intero territorio regionale (funzioni **"touring"** e **"tradizione"**).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 2011

Genere: **Giallo soft**

Numero stagioni: 6

Formato: 72 ep. x 60'

Casa di produzione: Lux Vide

Cast & credits: Terence Hill,
Daniele Liotti

(dalla quarta stagione)

Focus su circolazione/ricezione

L'ultima puntata della quinta stagione (2019) ha sfiorato 5 milioni di spettatori (22,3% sh.). 2 milioni circa per le repliche in onda nell'estate 2020.

È stata la prima serie ad essere trasmessa in HD.

In Europa è stata venduta, tra gli altri, in Germania e Spagna, dove è andata in onda sul servizio pubblico.

UN PASSO DAL CIELO



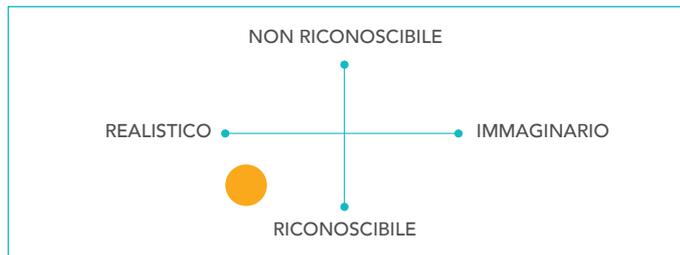
Rappresentazione territoriale

La serie è incentrata sulla figura di Pietro Thiene, ispettore del Corpo Forestale di San Candido (Trentino Alto-Adige) sulle Dolomiti. Amante e custode della natura e delle montagne, collabora con il commissario locale della Polizia nella risoluzione di casi e misteri che colpiscono la comunità.

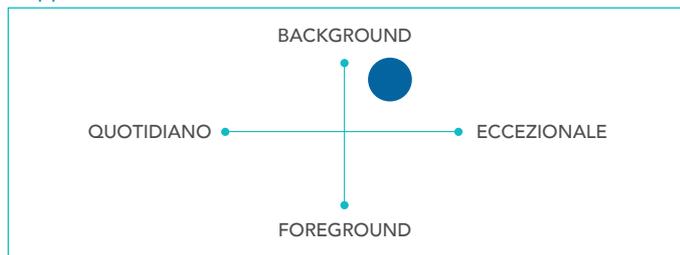
Il paesaggio rappresentato è riconoscibile e realistico; spesso viene restituito nella sua dimensione eccezionale con riprese dall'alto che enfatizzano l'immagine di un ambiente incontaminato (**green**).

Dalla sesta stagione, l'ambientazione si è spostata sul versante veneto delle Dolomiti.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2020**

Genere: **Giallo soft**

Numero stagioni: **1**

Formato/durata: **6 ep. x 100'**

Casa di produzione:

Rai Fiction, ITV Movie

Cast & credits:

con **Vanessa Scalera**

e **Massimiliano Gallo**,

soggetto di **Mariolina Venezia**,
regia di **Francesco Amato**

Focus su circolazione/ricezione

La serie ha ottenuto risultati stabilmente sopra i 4 milioni di spettatori.

Il primo e il quinto episodio hanno superato la barriera dei 5 milioni (rispettivamente 5.118.000 con 23,3% sh. e 5.040.000 con 23,3% sh.).

Anche in replica il prodotto ha performato bene: l'ultima puntata riproposta il 27 ottobre 2020 ha vinto il prime time con 3.499.00 spettatori (15,3% sh.).

IMMA TATARANNI SOSTITUTO PROCURATORE



Rappresentazione territoriale

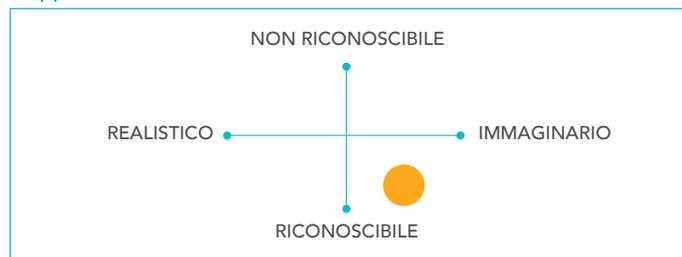
Imma Tataranni è sostituto procuratore presso la Procura della Repubblica di Matera.

Nelle sue indagini è affiancata dal collega Ippazio e altri personaggi che mettono in risalto il suo carattere fermo e allo stesso tempo ironico.

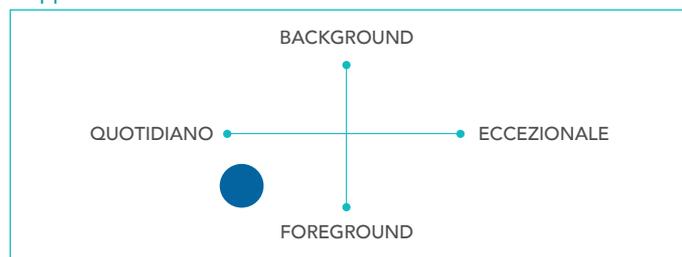
Matera e la Basilicata fanno da sfondo ai casi di puntata in una "quotidianità" scandita dai ritmi lenti e dalla straordinarietà delle storie e dei paesaggi.

La serie consente di scoprire una terra poco conosciuta e rappresentata, di cui si mettono in luce anche gli aspetti di recupero delle tradizioni locali (funzioni "touring" e "tradizione").

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **1996**

Genere: **Soap**

Numero stagioni: 24

Formato/durata: 5560 ep. x 25'

Casa di produzione:

FremantleMedia

Cast & credits:

con Luisa Amatucci, Alberto Rossi

Focus su circolazione/ricezione

Il consumo di Un posto al sole identifica un pubblico di fedeli spettatori, che a oltre vent'anni dalla prima messa in onda può essere quantificato in oltre 1 milione e mezzo di spettatori medi (dato intero anno solare 2019, che precede l'annualità 2020 caratterizzata dagli effetti della pandemia; 7% di share medio).

La soap è inclusa negli Stati Uniti nella programmazione di Rai World Premium.

UN POSTO AL SOLE

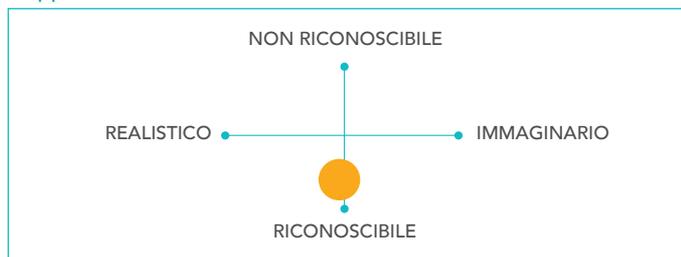


Rappresentazione territoriale

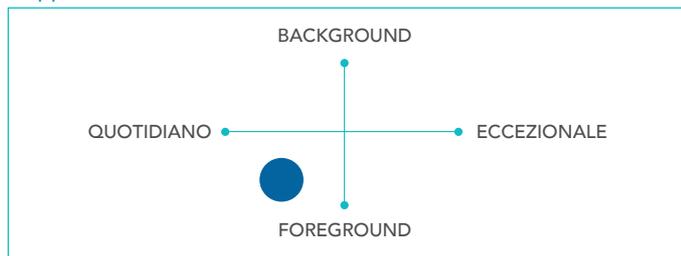
Prima soap opera interamente prodotta in Italia, è ambientata a Napoli nel Palazzo Palladini, sulla collina di Posillipo e di fronte al mare e al Vesuvio.

I luoghi sono rappresentati in maniera riconoscibile e realistica per quanto in chiave aspirazionale (sono tra i più eleganti della città) accendendo una **funzione cartolina/fondale**; sono parte integrante e non marginale di un racconto che si sviluppa nel quotidiano e nella sua ordinarietà.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Crime**

Numero stagioni: **2**

Formato/durata: **8 ep. x 95'**

Casa di produzione: RTI, Velafilm

Cast & credits:

con Giorgio Pasotti,

Ambra Angiolini

Focus su circolazione/ricezione

La prima stagione in onda nel marzo 2019 su Canale 5 ha ottenuto buoni ascolti in linea con la media di rete nel prime time; il primo episodio è stato il più visto con 3.364.000 di spettatori, pari al 15,3% sh. Minore l'impatto in termini di interazioni sociali; poco più di 2mila per l'episodio conclusivo. Nel novembre 2020 è iniziata la seconda stagione; il primo episodio ha raccolto 2.603.000 spettatori (11,1% sh.). La serie è stata venduta al broadcaster pubblico francese France Télévisions e in alcuni paesi caucasici.

IL SILENZIO DELL'ACQUA



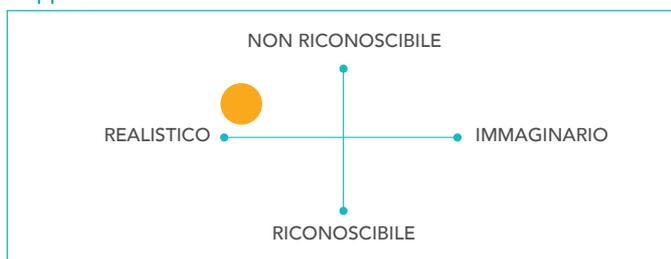
Rappresentazione territoriale

La fiction è ambientata nella località immaginaria di Castel Marciano, vicino a Trieste; un'ambientazione fittizia non immediatamente riconoscibile nella quale spiccano gli scorci a strapiombo sul mare.

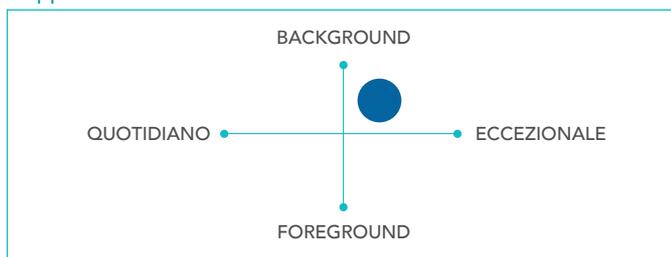
Il territorio fa da sfondo coerente alla trama (la vita del piccolo borgo marinaro scandisce rituali quotidiani dei personaggi) senza tuttavia assumere una funzione predominante e insostituibile.

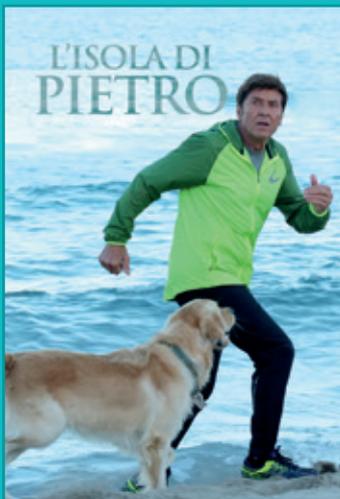
La rappresentazione dei luoghi contribuisce a valorizzare il recupero di alcuni aspetti culturali e tradizionali della zona (**tradizione**).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2017**

Genere: **Giallo, commedia**

Numero stagioni: **3**

Formato/durata: **18 ep. x 100'**

Casa di produzione: Lux Vide

Cast & credits:

con Gianni Morandi

Focus su circolazione/ricezione

Le tre stagioni della serie hanno registrato ascolti record, sempre oltre la media di rete in prime time.

La prima stagione ha chiuso con l'ultimo episodio raggiungendo 4.486.000 spettatori pari al 18,1% sh.

L'ISOLA DI PIETRO

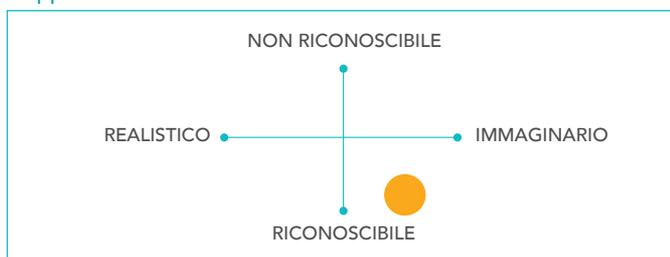


Rappresentazione territoriale

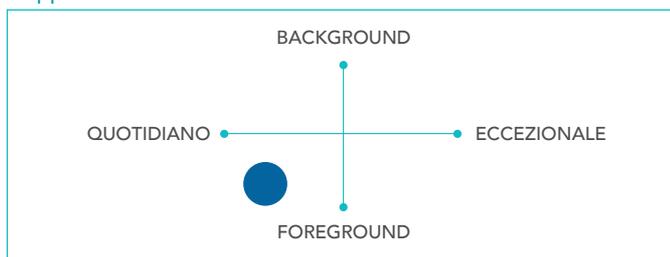
La serie affronta le vicende famigliari e professionali di Pietro Sereni, un pediatra apprezzato e popolare per la sua cordialità, empatia e competenza, che vive e lavora a Carloforte, unico comune dell'Isola di San Pietro in Sardegna. Qui fa il suo arrivo anche la figlia Elena, da quindici anni assente dal luogo natale, richiamata sul posto in seguito a un terribile incidente in cui sono stati coinvolti ragazzi del posto. I luoghi sono riconoscibili e la Sardegna viene rappresentata nel suo immaginario "patinato", insistendo sulla bellezza dei paesaggi e della natura e sulla qualità della vita (**funzione cartolina/fondale**).

Il territorio è centrale e insostituibile nella narrazione (dando anche il nome alla serie) e avvolge la quotidianità della comunità e della famiglia di Pietro con tutte le sue trasformazioni, compresa la scelta di Elena di fermarsi nel luogo della sua infanzia. Non mancano riferimenti alle tradizioni locali e suggestioni del territorio (**funzione tradizione**).

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 2014

Genere: **Crime**

Numero stagioni: 4

Formato/durata: 48 ep. x 55'

Casa di produzione:

Cattleya, Fandango

Cast & credits: ideatore Roberto

Saviano, registi (principali)

Stefano Sollima, Francesca

Comencini, Claudio Cupellini

Focus su circolazione/ricezione

Le stagioni della serie hanno sempre riscosso ottimi ascolti tra gli abbonati di Sky. Nello specifico, il finale della quarta stagione (episodi 11 e 12) sono stati visti in media da 864.000 spettatori con un tasso di permanenza di circa l'80%. La media dell'intera stagione è stata di 863.000 spettatori, mentre l'ascolto vod nei sette giorni si è stabilizzato su una media di 1.664.000 spettatori. Ottimi anche gli ascolti nella messa in onda fta su Raitre. La serie ha avuto anche un grande successo di circolazione internazionale, esportata in oltre cento paesi.

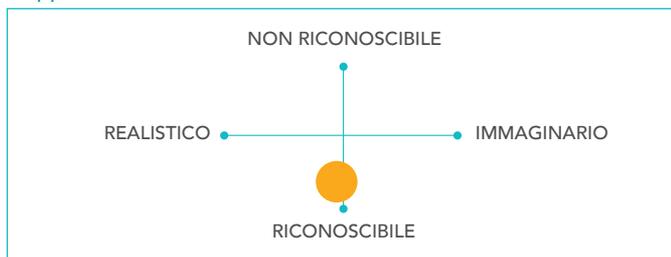
GOMORRA - LA SERIE



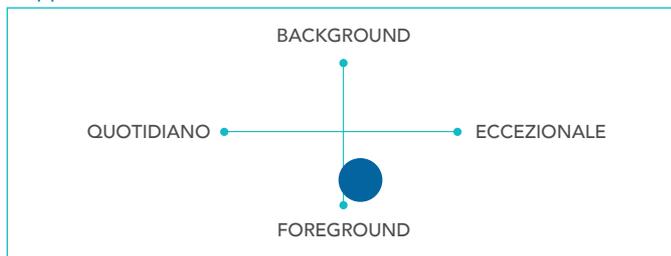
Rappresentazione territoriale

La serie si svolge tra gli ambienti criminali e malavitosi di Napoli e in particolare dei quartieri di Scampia e Secondigliano (dalla terza stagione in poi coinvolgerà anche Forcella e altre zone del centro storico della città). L'impianto di crudo realismo della narrazione consente all'ambientazione di essere perfettamente riconoscibile, grazie anche all'utilizzo del dialetto napoletano come lingua principale utilizzata dai protagonisti. Il territorio è protagonista della serie, con il suo degrado e le sue unicità ambientali e architettoniche (**funzione critica**), e si integra perfettamente con storie ispirate alla quotidianità dei traffici criminali o alle relazioni tra gruppi e famiglie, talvolta stereotipate e volutamente esibite ed esagerate.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2020**

Genere: **Mystery drama**

Numero stagioni: 1

Formato/durata: 7 ep. x 50'

Casa di produzione:

Indiana Production

Cast & credits: con Valeria Bilello, Federico Russo, Luca Lionello, regia di Fabio Mollo

Focus su circolazione/ricezione

Tra le più viste in Italia al momento del release. Accoglienza positiva anche in Germania (similitudini con *Dark*) e nel mercato latino-americano. Finalista del concorso "Best Location Award" del network EUFCN (European Film Commissions Network) per la migliore location di fiction europee.

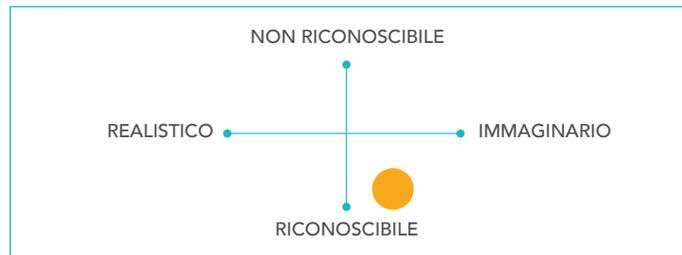
CURON

Rappresentazione territoriale

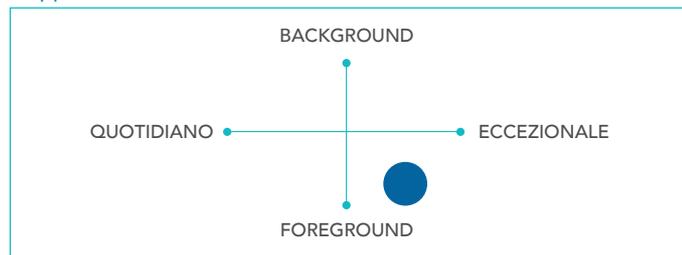
Dopo 17 anni, la milanese Anna Raina torna insieme ai figli adolescenti Mauro e Daria a Curon, suo paese natale, piccola località della Val Venosta sulle rive del lago di Resia. La famiglia si stabilisce nell'albergo del padre di lei che tenta in ogni modo di dissuaderli dal fermarsi. Nel paese circolano strane leggende e dopo la sparizione improvvisa di Anna, i figli si trovano costretti ad affrontare un oscuro segreto familiare.

I luoghi sono riconoscibili, con il celebre campanile situato in mezzo al lago che con i suoi rintocchi scandisce l'evoluzione della trama; la località è protagonista aggiunta della serie (a cui dà il titolo) e viene rappresentata nella sua dimensione di eccezionalità in cui le caratteristiche del luogo (il buio, i colori freddi) enfatizzano le vicende di mistero della storia assegnando alla serie una **funzione** di recupero di miti e tradizioni (**tradizione**).

Mappa 1- L'IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2020**

Genere: **Fantasy, teen drama**

Numero stagioni: 1

Formato/durata: 15 ep. x 25'

Casa di produzione:

Stand by me

Cast & credits:

regia di Alessandro Celli,

soggetto e sceneggiatura di

Angelo Pastore e Simona Ercolani

Focus su circolazione/ricezione

Non sono stati resi disponibili dati sull'accoglienza da parte del pubblico in termini di visualizzazioni in streaming. Dal 6 novembre 2020, la serie viene rilasciata con 3 episodi a settimana creando un effetto di attesa e ritualità dell'appuntamento.

I CAVALIERI DI CASTELCORVO



Rappresentazione territoriale

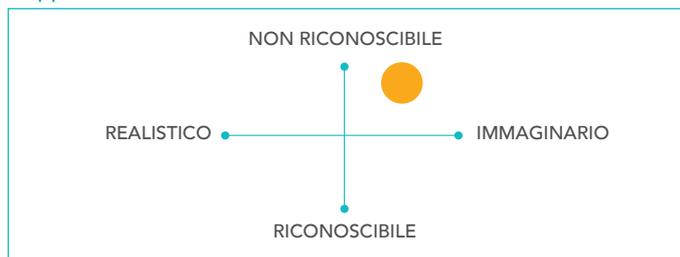
La serie è un fantasy rivolto prevalentemente a un pubblico pre-adolescenziale. Riccardo e Giulia si trasferiscono con la famiglia nel piccolo borgo di Castelcorvo.

Qui, insieme a nuovi amici residenti nel luogo, scoprono poco alla volta i segreti di Castelcorvo, un paesino che sotto l'apparente quiete nasconde enigmi, magie e misteri.

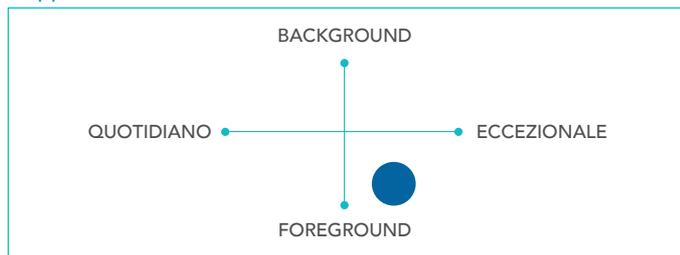
Il luogo della storia è immaginario e fittizio, l'ambientazione non è immediatamente riconoscibile; tuttavia, il territorio ha un ruolo fondamentale per la narrazione, connota i passaggi più significativi (dando il nome al prodotto) e viene esplicitato nella sua dimensione eccezionale.

La serie attiva una **funzione tradizione** e una funzione **green** (riscoperta della natura e di una quotidianità "slow").

Mappa 1- L'IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





4 - Il campione e le schede di analisi

L'UNSCRIPTED

Caratteristica generale riconosciuta ai prodotti unscripted è quella di non basarsi su un sceneggiatura scritta e di non avere attori che interpretano parti scritte: si tratta di un vasto mondo di generi che abitano la tv contemporanea come reality show, docu-reality, talk show, talent show etc.

Ciò che qui interessa rilevare è il linguaggio factual impiegato in questi generi televisivi, ossia una modalità di racconto che necessita, oltre che di persone "reali", anche di contesti, situazioni, ambienti "veri", che esistono a prescindere dalla messa in scena televisiva.

La location dell'unscripted si presta ad essere un elemento centrale del racconto, trasformando la condizione del "set naturale" in un'occasione di visibilità del territorio, di storytelling fondato sul racconto dei luoghi. I dieci titoli che compongono il campione di unscripted selezionato fanno riferimento a modalità diverse con cui il territorio entra a fare parte del racconto tratti da generi differenti che a partire dal titolo del programma tracciano un riferimento, più o meno diretto, alla dimensione del territorio in cui si sviluppa il racconto.

TITOLO	LINK PROMO/TRAILER
BORGHİ RITROVATI	https://www.mediasetplay.mediaset.it/programmi-tv/borghiritrovati_b100001522
GRAN TOUR D'ITALIA	https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/nuovestrade/roma-phaim-bhuiyan_FD0000000264502
LINEA VERDE	https://www.raipplay.it/programmi/lineaverde
PROVINCIA CAPITALE	https://www.raipplay.it/programmi/provinciacapitale
4 HOTEL	https://www.nowtv.it/watch/home/asset/bruno-barbieri-4-hotel/skyuno_8b-77d0040c1d409f8c11b318817fb48f
SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO	https://guidatv.sky.it/programmi-tv/arte-e-cultura/sei-in-un-paese-meraviglioso/410319e0-0656-4b03-ba2c-b334a638f168
TEMPTATION ISLAND	https://www.wittytv.it/temptation-island/
THE REAL HOUSEWIVES DI NAPOLI	https://it.dplay.com/realtime/real-housewives-di-napoli/
UN SOGNO IN AFFITTO	https://video.sky.it/skyuno/questo-e-sky/video/un-sogno-in-affitto-sky-uno-520113
VIAGGIO NELLA GRANDE BELLEZZA	https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/viaggionellagrandebellezza/viaggio-nella-grande-bellezza_FD00000000274632
VIAGGIO NELL'ITALIA DEL GIRO	https://www.raipplay.it/programmi/viaggionellitaliadelgiro



Informazioni generali

Anno di uscita: **2018**

Genere: **Talent show**

Numero stagioni: **3**

Formato/durata

per stagione: **8X55'** (prime time)

Casa di produzione: **Magnolia**

Focus sulla ricezione

La terza stagione in onda da settembre 2020 fa registrare alla sua prima puntata un record d'ascolti, risultando vista da 506.916 spettatori e l'1,25% di share, segnando un +56% rispetto al debutto del precedente ciclo di episodi.

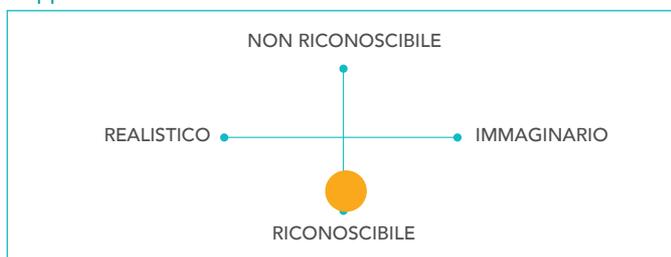
4 HOTEL



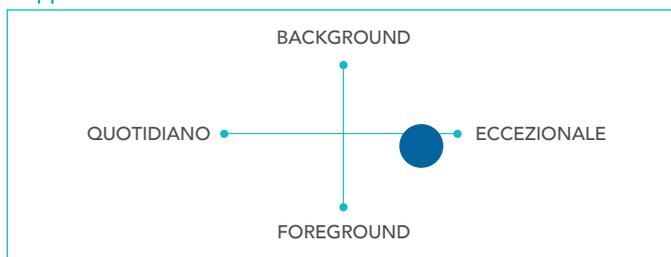
Rappresentazione territoriale

Il programma, spin off del format 4 Ristoranti, si basa sulla gara tra 4 hotel scelti rispetto alla loro diversa categoria (di lusso, rustici, e altro) all'interno di una stessa realtà geografica (città, regione, area specifica e connotata del territorio italiano). Bruno Barbieri insieme a tre dei quattro albergatori in gara soggiorneranno, a turno, per un giorno e una notte nella struttura ricettiva del quarto concorrente, valutando con dei voti (da zero a dieci) 4 parametri: location, servizi, camera e prezzo. Al termine delle valutazioni, ogni concorrente aspetterà davanti al proprio hotel l'auto di 4 Hotel con dentro Bruno Barbieri. Il vincitore si aggiudicherà un premio di 5.000€ da investire nella propria attività. In questo programma il territorio entra nel programma con un ruolo di maggior rilievo rispetto a 4 Ristoranti in quanto i servizi offerti dai singoli hotel prevedono la maggior parte delle volte la scoperta delle attività (sportive, culturali, turistiche etc) tipiche della zona. L'attenzione incentrata sulla valutazione della struttura alberghiera porta inevitabilmente la rappresentazione mediatica del territorio ad avere un ruolo, importante, anche se secondario, privilegiando un racconto che valorizza l'eccezionalità della zona come meta turistica e ragione del soggiorno negli hotel di riferimento della puntata. Nel rispetto del meccanismo del programma le funzioni **cartolina** e **tripadvisor** comportano una rappresentazione idealizzata del territorio come meta turistica da visitare per le sue bellezze.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Make over**

Numero stagioni: **1**

Formato/durata

per stagione: **4X50'**

(seconda serata)

Casa di produzione: Nonpanic

Branded Content: Leroy Merlin

Focus sulla ricezione

In onda in fasce non pregiate, il programma raccoglie una media di 312.000 spettatori (2019), per una share del 3,3%

BORGHI RITROVATI.

Una sfida per una nuova vita

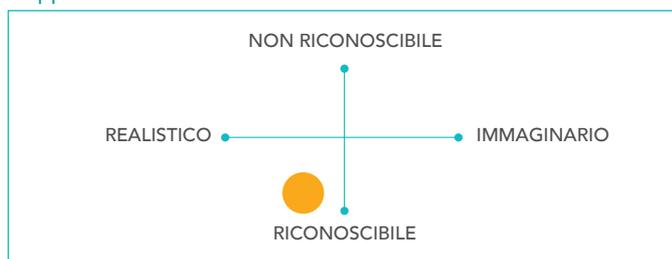


Rappresentazione territoriale

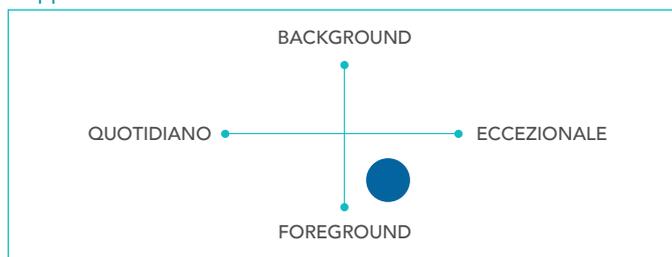
Nella prima stagione del programma, condotta da Lucilla Agosti, il borgo italiano di Calamecca, un paesino arroccato tra i monti in provincia di Pistoia costituisce il cuore e l'obiettivo del programma: riportare a nuova vita questo piccolo territorio semi abbandonato, dove vivono solo 55 abitanti, grazie all'intervento di 5 persone che hanno deciso di mettere in discussione la loro vita e ripartire con nuove attività da attivare in questo piccolo borgo (l'apertura di un bed&breakfast e di un ristorante casereccio e la realizzazione di uno spazio web che possa promuovere le bellezze della zona). Il piccolo borgo rappresenta pertanto il nuovo orizzonte di aspettative in contrasto con l'immagine della città (e della vita) caotica e sostanzialmente malsana da cui provengono i 5 protagonisti. L'ingaggio con lo spettatore si gioca attraverso la proposta di un percorso di ridefinizione dei protagonisti e delle loro esistenze, in cui il territorio realistico e riconoscibile gioca un ruolo fondamentale, di primo piano per la credibilità del percorso di rinascita proposto. La narrazione necessita di un luogo portatore di elementi di eccezionalità, come in questo caso lo spopolamento, per attivare il meccanismo di sfida.

Rispetto alle **funzioni** attivate, quella **green** valorizza il territorio come luogo che si è salvato dagli eccessi della contemporaneità, la **funzione tradizione** sviluppa lo storytelling incentrato sulla riscoperta dei borghi incantati.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2017**

Genere: **Docu**

(live&media experience)

Numero stagioni: 4

Formato/durata per stagione:
10X55' (seconda serata)

Casa di produzione:

Panorama e Fluendo Production
(Brand integration)

Focus sulla ricezione

In onda fuori dalle fasce pregiate, il programma raccoglie mediamente 296.000 spettatori (2017-2020), per una share del 5,7%.

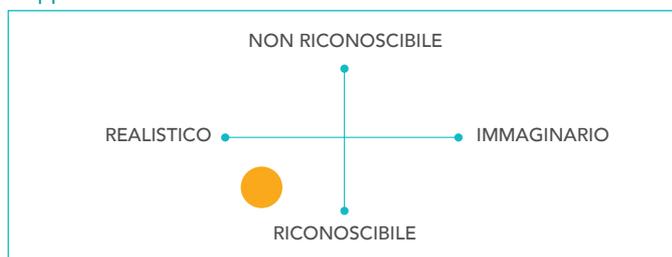
GRANDTOUR D'ITALIA. Sulle orme dell'eccellenza

4

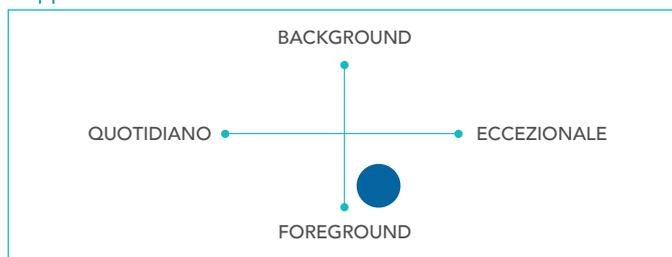
Rappresentazione territoriale

Il programma nasce come progetto in partnership con il settimanale Panorama per descrivere il patrimonio artistico e culturale italiano tramite il racconto diretto e le testimonianze di personaggi importanti rappresentativi dell'eccellenza del nostro Paese a tutto tondo: economica, culturale, scientifica, artistica, imprenditoriale. Ogni puntata è incentrata su una città italiana raccontata da personaggi-testimoni impegnati, ognuno, ad approfondire e valorizzare l'unicità del territorio attraverso un'area di diretta competenza: artistica, imprenditoriale etc. Artisti, studiosi, musicisti, attori, scrittori, imprenditori, chef e personaggi di spicco dell'attualità raccontano la realtà delle loro città nella formula dell'intervista. Alla conduzione del programma, Lucilla Agosti, affiancata da Cataldo Calabretta e dal direttore di Panorama Raffaele Leone. Tra i protagonisti delle varie stagioni: Maria De Filippi, Lorella Cuccarini, John Elkann, Zuccherò, Gerry Scotti, Max Pezzali, Elena Sofia Ricci, Paolo Ruffini, PFM, Paolo Crepet, Flavio Briatore, Luca Tommassini e molti altri. Il programma si colloca nella mappa dell'identità nel quadrante che conferisce ai territori rappresentati riconoscibilità e coerenza con la realtà; le città occupano un ruolo di primo piano nelle puntate a loro dedicate secondo uno storytelling incentrato sul tema dell'eccellenza e di conseguenza sulla eccezionalità di luoghi divenuti "culla" di azioni straordinarie. Le funzioni attive nel programma sono **touring** e **tradizione**.

Mappa 1- L'IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 1981

Genere: **Docu**

(**live&media experience**)

Numero stagioni: 40

Formato/durata per stagione:

10X55' (seconda serata)

Casa di produzione:

Panorama e Fluendo Production
(Brand integration)

LINEA VERDE



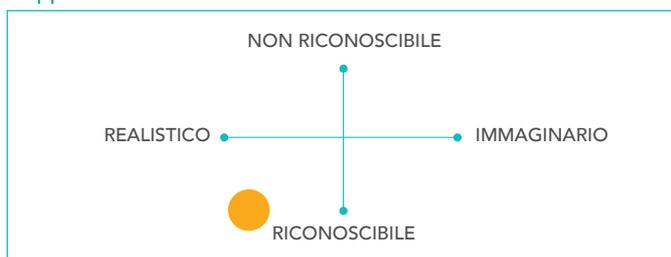
Rappresentazione territoriale

Linea verde nasce come rubrica domenicale dedicata ai problemi dell'agricoltura, del territorio, e dell'ambiente, raccogliendo l'eredità di A come agricoltura o Agricoltura domani.

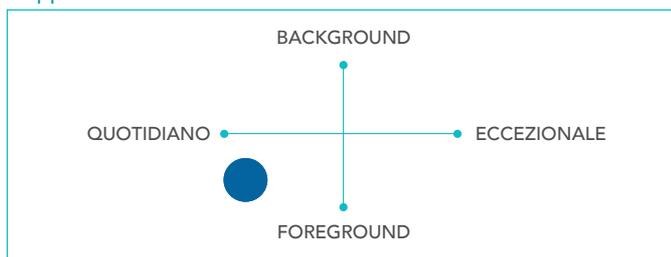
Progressivamente il programma si sgancia dall'iniziale funzione informativa e di servizio ad uso degli agricoltori per abbracciare un racconto giocato sulla valorizzazione della campagna rispetto alla città, alle tradizioni locali, fino alla definizione del racconto come un viaggio che mira a coinvolgere i telespettatori come potenziali turisti nella scoperta di realtà e luoghi anche sconosciuti. Il programma realizzato secondo il modello del giornalismo itinerante, si specializza sui temi legati alla complessa realtà agricola italiana con i suoi punti di forza e le sue debolezze, i prodotti tipici, le tradizioni, la ricettività.

La rappresentazione del territorio, colto nella sua dimensione reale e decisamente riconoscibile attribuisce alla valorizzazione della campagna un ruolo primario nel suo quotidiano rapporto di scambi con la rete di connessioni e scambi con i vari stakeholder dell'agricoltura. Il programma è piena espressione della **funzione green** grazie alla valorizzazione della rappresentazione del km 0 e l'attenzione alle tematiche ambientali.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2016**

Genere: **Reportage**

Numero stagioni: **3**

Formato/durata per stagione:
18X40' (fascia mattutina della domenica)

Casa di produzione:

(produzione interna) Rai Cultura

Focus sulla ricezione

In onda la mattina della domenica, il programma ha raccolto (2016-19) 318.000 spettatori medi, per una share del 3,8%.

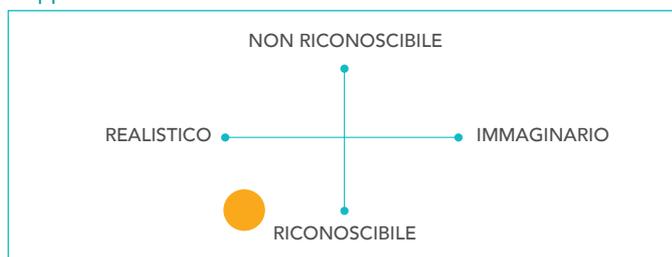
PROVINCIA CAPITALE



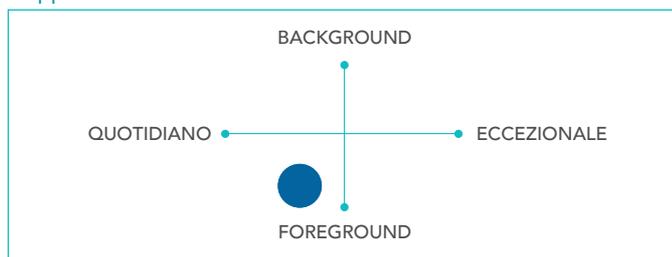
Rappresentazione territoriale

Provincia capitale, ideato e condotto da Edoardo Camurri, costituisce un esempio di programma culturale fondato sull'idea di fondo del viaggio nella provincia italiana e nelle molteplici identità locali, alla ricerca di storie, interessi, personaggi attraverso il racconto di taglio giornalistico del conduttore che rappresenta anche il filo, la guida che tiene unita tutta la trasmissione. Oltre al viaggio, l'ingrediente essenziale della trasmissione è la curiosità con cui Provincia capitale presenta cose e persone che incontra nel suo viaggio: personaggi di spicco o glorie della vita locale insieme a personaggi curiosi (un visionario, un giornalista locale, un prete, un investigatore privato...). La cultura espressa dalla provincia si manifesta attraverso racconti colloquiali che creano connessioni con riferimenti culturali più autorevoli, intrecci fra presente e passato, tra racconti di storia e tradizioni. Il territorio rappresentato risponde all'obiettivo di raccontare in modo ampio ed esauriente storia, tradizione e vita delle città della provincia, dalle realtà locali importanti ai capoluoghi di provincia e regione, con l'obiettivo di produrre una vera e propria "identità capitale" (Aldo Grasso). Il territorio, posto in primo piano, è inevitabilmente rappresentato insistendo sulla sua riconoscibilità e realtà, trasferite in un racconto che cerca di restituire la dimensione eccezionale delle cose quotidiane, espressione delle funzioni **tradizione** e **touring**.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2016**

Genere: **Reportage on the road**

Numero stagioni: **6**

Formato/durata per stagione:
15X30' (prime time)

Casa di produzione:

Ballandiarts

Branded Content:

Autostrade per l'Italia

SEI IN UN PAESE MERAVIGLIOSO

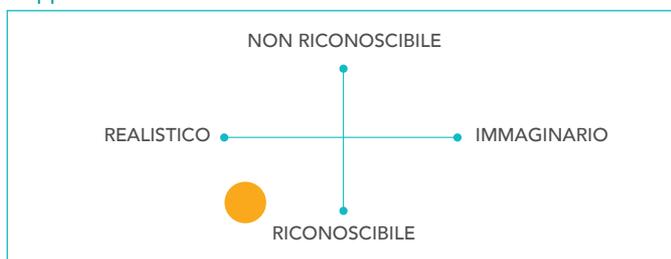


Rappresentazione territoriale

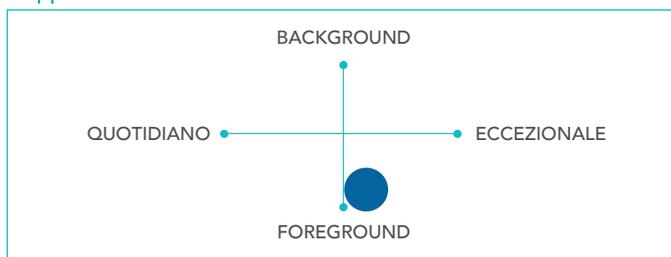
Il programma incentrato su un tour che attraversa molteplici e differenti territori, rientra nel più ampio progetto "Sei in un Paese Meraviglioso", lanciato da Autostrade per l'Italia nel 2013 per offrire agli automobilisti esperienze di viaggio originali e coinvolgenti, in partnership con Touring Club e Slow Food. Le diverse location toccate, di volta in volta protagoniste delle singole puntate, sono proposte come meta ideale di un turismo di qualità alla portata di tutti, degli automobilisti che si muovono lungo le autostrade italiane secondo una retorica che restituisce ad ogni luogo le dimensioni di riconoscibilità e realtà: accanto al territorio, vero e proprio patrimonio ambientale, diventano driver della narrazione i tanti riferimenti ad aspetti culturali e propri delle tradizioni locali, alle specialità gastronomiche e alle belle artistiche, espressione di eccellenza italiana, a volte a livello mondiale. Un territorio, pertanto, al centro del racconto e valorizzato attraverso gli elementi di eccezionalità che può proporre a chi è disposto a intraprendere un tour per scoprirli. La narrazione assume le sfumature di un racconto culturale, storico enogastronomico dell'Italia.

Perfetta espressione della **funzione touring**, ogni puntata sviluppa un racconto orientato al viaggio e alla scoperta delle bellezze nostrane.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2014**

(2004: Vero amore)

Genere: **Docureality**

Numero stagioni: 8

Formato/durata per stagione:

9X160'-190' (prime time)

Casa di produzione:

Fascino e Ambra Banijay Italia

Focus su circolazione/ricezione

Nelle edizioni in onda (2014-2020), in versione "Nip", il programma ha raccolto una media di 3.477.000 spettatori, per una share del 20%, grazie a una programmazione estiva.

TEMPTATION ISLAND

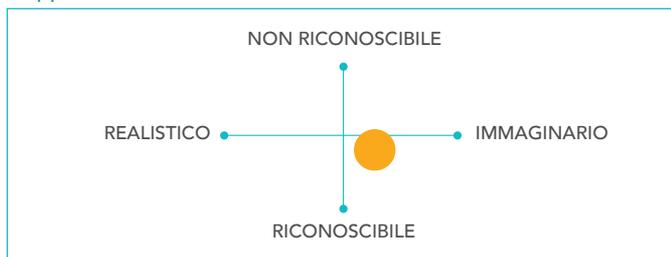


Rappresentazione territoriale

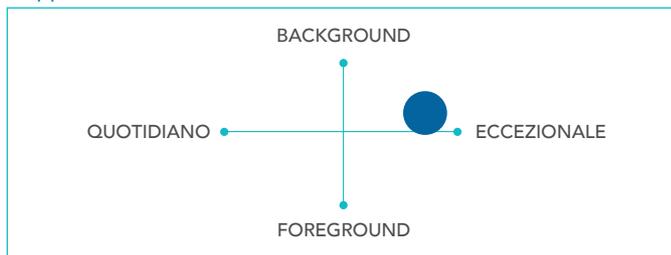
Il programma racconta la storia amorosa di alcune coppie, non sposate e senza figli, che vogliono verificare la loro unione vivendo chiuse per tre settimane in un resort al mare in due gruppi separati: gli uomini da una parte in compagnia di diverse tentatrici, le donne da un'altra in compagnia di tentatori.

La Sardegna che si prepara alla stagione estiva fa da sfondo alle vicende che si sviluppano tra il resort, le camere, la spiaggia, gite in barca, cene a lume di candela in riva al mare, escursioni in luoghi incantati dell'isola, e ovviamente i falò serali di confronto. La Sardegna serve, insomma, per incarnare il ruolo di isola della tentazione grazie al riferimento diretto alla sua bellezza paesaggistica, alla dimensione esotica del mare e delle sue spiagge, come anche al riferimento indiretto all'appeal generato dal divertimento e dal glamour che caratterizzano la vita agostana dell'isola nella sua immagine condivisa. In tal senso la collocazione della rappresentazione del territorio privilegia l'area individuata dagli assi "immaginario" e "non riconoscibile": la Sardegna fa da **cartolina** al racconto e la sua utilità si esaurisce nel garantire uno sfondo coerente e funzionale alle vicende amorose, una location da sogno capace di tentare la fedeltà delle coppie facendole cadere in tentazione.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Docureality**

Numero stagioni: 1

Formato/durata per stagione:
10X43' (seconda serata)

Casa di produzione:

FTM Entertainment

Focus su circolazione/ricezione

L'esordio ha raccolto 249.000 spettatori e l'1.1% di share, mantenendosi nelle puntate successive all'1.14% come media della premiere di tutta la serie in onda su Realtime.

THE REAL HOUSEWIVES DI NAPOLI

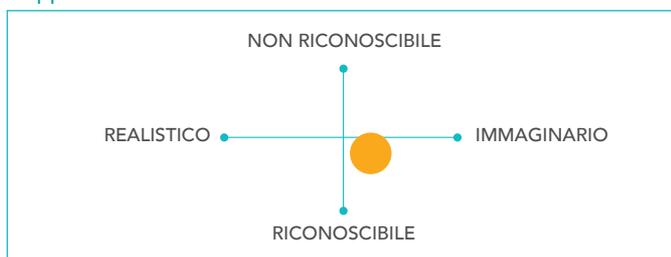


Rappresentazione territoriale

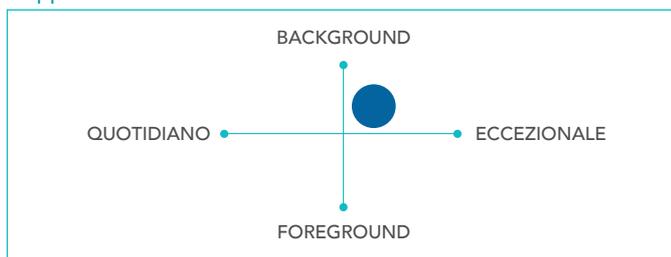
La prima stagione italiana del format internazionale The Real Housewives ambientata a Napoli, e incentrata su sei donne provenienti dall'alta società e dalla nobiltà partenopea: Daniela, Maria Consiglio, Noemi, Raffaella, Simonetta e Stella, trascorrono le loro giornate tra piscine, saloni di bellezza, sale da the, shopping, party esclusivi della città. Napoli, come teatro di questa vita sfarzosa, entra nella scena per mostrare una sua anima meno nota, che vive di eccessi, lusso, divertimento sfrenato, incentrato soprattutto sui quartieri più vip, come Posillipo, Chiaia, di certo lontano dalle periferie di Gomorra. L'appariscente e frivolo mondo della Napoli "bene" disegna un immaginario inedito della città, sfarzoso e glamour, giocato sull'esagerazione e l'eccesso e l'ostentazione della "ricchezza", con un effetto complessivo che tocca il trash (certo non il lusso!), di scarsa adesione al reale. La Napoli nota e riconoscibile rimane sullo sfondo in **funzione cartolina** grazie ad alcune inquadrature sul Golfo o del lungo mare cittadino, del centro o di locali vip.

Per gli spettatori disincantati è attiva la **funzione critica** verso la cultura botox e trash-vip rappresentata.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Lifestyle**

Numero stagioni: 1

Formato/durata per stagione:
6X50' (prime time)

Casa di produzione:

produzione originale Sky Uno -
Milano Produzioni

Focus su circolazione/ricezione

Con la collocazione in prima serata il programma registra una media di 56.000-60.000 spettatori e lo 0.3% di share.

UN SOGNO IN AFFITTO



Rappresentazione territoriale

Le ville del Golfo di Tigullio, le dimore di lusso sul lago di Como e del lago Maggiore, le case di lusso a Ostuni, le ville della Versilia, i casali di lusso della provincia di Firenze: sono queste le location attraversate da Paola Marella impegnata nella ricerca della casa per le vacanze ideale per ospiti vip.

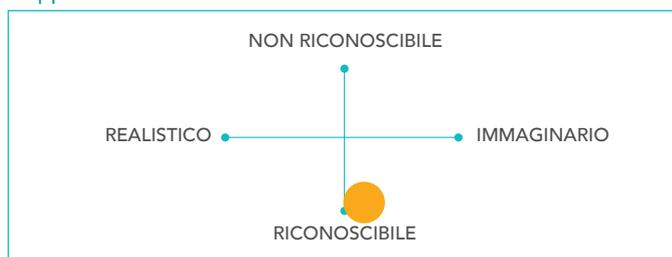
Il tema della ricerca della casa perfetta è solo un pretesto per viaggiare nelle zone più chic d'Italia, in ambienti esclusivi, all'insegna dell'eleganza, della ricchezza, dello charme.

Il linguaggio esperto dell'immobiliarista, che dettaglia stili architettonici e particolari di design delle case visitate conferisce al racconto una dimensione di "sogno" e di fuga dalla realtà quotidiana. La ricerca è pertanto solo 'funzionale' alla scoperta di meraviglie nascoste (dimore private in affitto) inserite in mete turistiche note che Paola Marella, accompagnata dal suo ospite della puntata, va a scoprire attraverso brevi tour conoscitivi del territorio "soggetto" della puntata, descritto attraverso le sue tipicità artistiche, culturali, commerciali e gastronomiche.

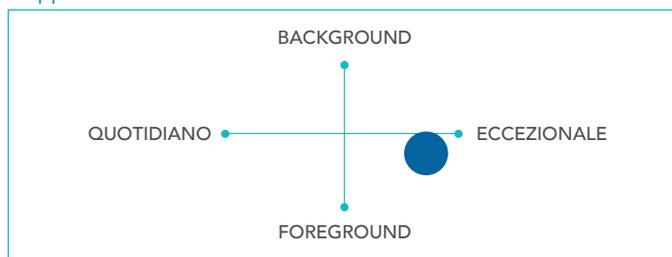
I territori, dalle case alle zone visitate dei "dintorni", chiaramente riconoscibili, sono ripresi nella loro veste migliore, da cui costruire un'immagine univoca di lusso e ed eleganza, eccezionalità.

La **funzione** attiva è quella **cartolina** con cui garantire un racconto "patinato" dei luoghi, e accennata la **funzione tripadvisor**.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: **2019**

Genere: **Docu-Serie**

Numero stagioni: **2**

Formato: **5X150'** (prima serata)

Casa di produzione:

RTI in collaborazione con RealLife Television

Focus su circolazione/ricezione

La prima e unica puntata del 2019 ha raccolto 2.327.000 spettatori e il 12,4% di share, la media delle 4 puntate della seconda stagione si è attestata su 1.761.000 spettatori e l'8,6% di share.

VIAGGIO NELLA GRANDE BELLEZZA

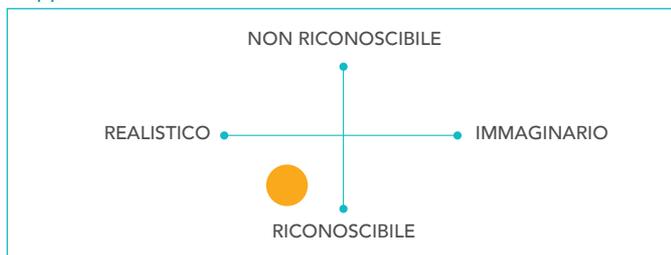


Rappresentazione territoriale

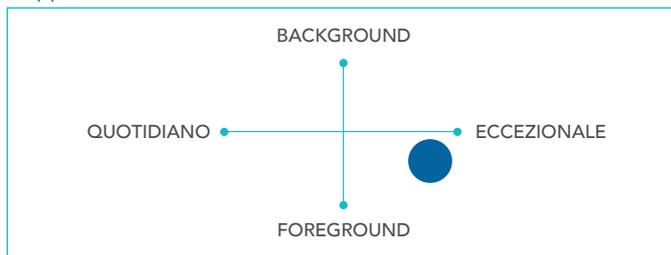
Presentato come lo speciale divulgativo di Mediaset, il programma è incentrato sulle opere e le bellezze italiane, che Cesare Bocci, nel ruolo di conduttore-guida, scopre grazie a sopralluoghi, testimonianze di esperti, interviste a studiosi e contributi video. I capolavori italiani e gli ambienti visitati sono valorizzati dalle riprese che impiegano droni e camere in alta definizione per garantire allo spettatore punti di osservazione privilegiati. Nel montaggio della puntata sono inseriti anche brevi spezzoni di materiale di repertorio o documentaristica di alta qualità. Le cinque puntate andate in onda sono state dedicate, rispettivamente, a: il Vaticano, la rappresentazione della natività nell'arte, Venezia, Roma, Firenze e Milano leonardesche.

La funzione attivate sono **Touring e Tradizione**.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





Informazioni generali

Anno di uscita: 2014

Genere: **Reportage**

Numero stagioni: 6

Formato/durata per stagione:
18X26' (daytime)

Casa di produzione:

(produzione interna) Rai Cultura

Focus su circolazione/ricezione

In programmazione pomeridiana, il programma raccoglie (2017-2019) una media di 421.000 spettatori, e una share del 3%.

VIAGGIO NELL'ITALIA DEL GIRO



Rappresentazione territoriale

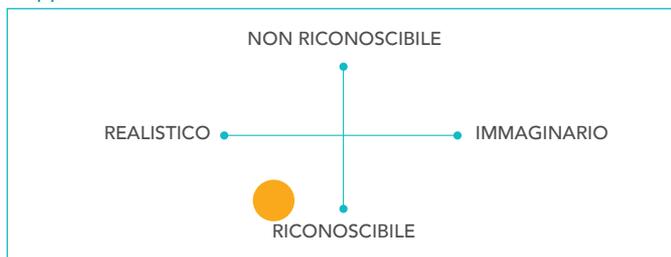
Collegato alle tappe del Giro d'Italia, il programma itinerante condotto da Edoardo Camurri racconta l'Italia del Giro attraverso storie, paesaggi e personaggi: ogni puntata è dedicata ad una delle tappe della corsa rosa, di cui si raccontano le suggestioni e la cultura.

La grande provincia italiana conquista la prima scena, come già in altri programmi simili, ma inserendo elementi di novità nel procedimento: il racconto è costruito grazie a diversi link con la letteratura, il cinema, le Teche Rai per garantire un'anima culturale al programma fondata comunque sull'attenzione rivolta alle "piccole cose": l'incanto del mare, l'intreccio tra letteratura ed enogastronomia, i giochi del secolo scorso, le piccole curiosità che parlano della storia dei luoghi.

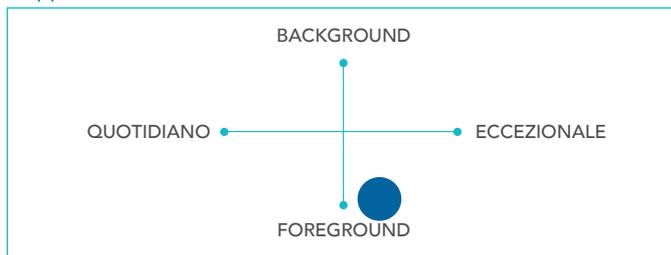
La scoperta dei territori italiani diventa così un viaggio culturale che precede il viaggio sportivo del Giro.

In questo senso il territorio è in primo piano sospeso tra la dimensione di quotidianità, grazie alla realtà e alla riconoscibilità dei luoghi, ed eccezionalità conferita dallo storytelling del programma. Così le funzioni assolute dal programma sono **touring e tradizione**, pienamente espresse dal viaggio culturale intrapreso da Camurri, che mai si appiattisce sulla sola **funzione cartolina**.

Mappa 1- L'IDENTITA' DEI TERRITORI MEDIALI



Mappa 2- I RUOLI DEI TERRITORI MEDIALI





5. Adv Istituzionale Audiovisivo

LE CAMPAGNE DELLE REGIONI

In questa sezione del report vengono prese in esame le principali campagne promozionali effettuate sui canali televisivi, sulla stampa e sui mezzi digital da parte delle Regioni italiane. Si tratta di un tipo di comunicazione istituzionale che ha preso decisamente piede negli ultimi anni e che risponde all'esigenza di trasmettere gli elementi distintivi di ciascun territorio a tutto il pubblico nazionale.

I materiali presi in esame fanno riferimento ad alcuni spot e altre proposte promozionali apparse sui media sia nel 2019 che nel 2020, con l'obiettivo di evidenziare tematiche ricorrenti e messaggi specificamente legati al periodo di emergenza da Covid-19, in cui l'intero comparto del turismo ha mostrato la necessità di organizzare la ripartenza e riformulare i propri modelli comunicativi.

Sono state prese in esame 15 regioni su 20: un campione rilevante per evidenziare elementi comuni (che rappresentano quindi un patrimonio nazionale diffuso indipendentemente dalle loro declinazioni territoriali) e specificità locali, spesso legate al senso della proposta turistica nel suo complesso. Nella tabella finale vengono riportati per ciascuna regione i temi che sono stati fatti oggetto di maggior attenzione da parte delle campagne, le parole chiave e le declinazioni narrative più evidenti, e i claim che hanno accompagnato le diverse proposte di advertising istituzionale sui vari mezzi.

Una ricognizione dei principali contenuti mette in luce una serie di retoriche promozionali ricorrenti, che rappresentano la cifra comune dell'attrattività turistica del nostro paese. È possibile, in questo senso, individuare alcuni *topoi* narrativi prevalenti, sostanzialmente trasversali alla grande maggioranza delle regioni. Essi sono nello specifico:

a) la natura: emerge tutta la varietà naturalistica e ambientale dell'Italia, dal mare alle

montagne ai paesaggi immersi nel verde. L'elemento naturale è spesso associato a una dimensione di affidabilità e semplicità, di benessere e di qualità della vita.

b) il cibo: l'aspetto gastronomico è un elemento di primo piano nelle campagne, sia con riferimento al legame con la terra e alla qualità e genuinità dei prodotti, sia rispetto alle tradizioni culinarie dei singoli territori come elementi qualificanti della cultura del luogo; il cibo e il vino appaiono quali elementi in grado di unificare il territorio nazionale e allo stesso tempo farne emergere la straordinaria ricchezza e varietà, valorizzando la dimensione della lentezza e del piacere.

c) l'arte: il patrimonio culturale e artistico è il terzo aspetto comune, sia con riferimento a singoli monumenti o istituzioni culturali, sia sotto il profilo della loro fruibilità legata alle caratteristiche dei centri storici e dei borghi "tipici". È un tema che si lega in particolare alla dimensione della bellezza e dello stupore che il patrimonio artistico nazionale è in grado di trasmettere e generare.

Dentro una cornice comune in cui le singole regioni condividono sostanzialmente gli stessi temi prevalenti, diverse sembrano essere le tendenze retoriche con cui essi vengono sottolineati, espressi e valorizzati:

a) la spensieratezza: il richiamo alla felicità e al divertimento è una chiave narrativa che trova espressione in alcune campagne specifiche come quelle dell'Emilia-Romagna (dai claim esemplificativi Il sorriso degli italiani e La terra della dolce vita, omaggio a Federico Fellini) o della Sicilia (Your Happy Island).

b) il benessere fisico: fa riferimento alla possibilità di praticare attività sportive all'aria aperta, come nel caso della Basilicata (En plein air) o delle Marche (con il ciclista Vincenzo Nibali protagonista di alcuni spot televisivi ad hoc), o

più in generale alla qualità dell'ambiente che può influire positivamente sulla salute, come nel caso del Trentino Alto-Adige (Respira, sei in Trentino; Tieni a te stesso) o dell'Umbria (Cuore verde d'Italia).

c) una terza retorica è quella dell'**eccezionalità**, di una dimensione "senza tempo" che apre a un immaginario lontano dalla realtà e dalla quotidianità: ne sono prova una serie di campagne che insistono sul concetto di "infinito" e di "sospensione" (Bellezza infinita, Marche; Rinascimento senza fine, Toscana; Esperienze senza tempo, Liguria). Da segnalare, in questo ultimo filone, il caso della Toscana che per i propri spot prende a prestito un'orazione di Pico della Mirandola richiamando direttamente il legame con il periodo del Rinascimento.

d) un quarto livello è quello dell'**essenzialità**: si fa qui riferimento a racconti promozionali che insistono sulla semplicità dei piccoli luoghi, spazi in cui riflettere infinite opportunità, come le campagne del Molise (Piccola grande bellezza), della Sardegna (Ombelico del mondo), delle Marche (Il mondo in tasca).

e) infine, si segnala una retorica **comparativa** che ha preso piede in alcune campagne finalizzate a mettere in risalto differenze del proprio territorio rispetto ad altri.

Ne sono un esempio la campagna del Trentino Alto-Adige volta a segnare un profondo distacco con la vita metropolitana (esemplificata dal passaggio Tenetevi l'aperitivo, la moda e il metro) o quella di alcuni comuni della Locride, in Calabria, di invito a trascorrere le vacanze in un luogo a minor rischio contagi "rispetto al Nord". Un tratto interessante dell'analisi delle campagne adv istituzionali consiste nell'evidenziare la coerenza tra i messaggi utilizzati sui diversi mezzi.

Appare chiara la strategia delle regioni di perseguire strategie diversificate e rivolte a

pubblici differenti, pur con alcune specificità.

Di seguito alcune evidenze significative:

- la **Toscana** utilizza il claim Rinascimento senza fine come filo rosso della propria strategia promozionale: tuttavia, mentre gli spot televisivi insistono sulla bellezza del patrimonio artistico e culturale, la promozione stampa e digital lo lega prevalentemente al paesaggio ambientale insistendo sulle dimensioni dell' "eternità" e della "quiete assoluta".
- l'**Umbria** privilegia la dimensione naturale negli spot televisivi, mentre la promozione stampa e digital punta maggiormente sugli eventi e sulla dimensione comunitaria ad essi connaturata, come Umbria Jazz o i festeggiamenti per il Capodanno.
- più coerente sembra essere il messaggio delle **Marche** che punta sull'aspetto dell'attività fisica sia negli spot televisivi con protagonista Vincenzo Nibali sia nella conseguente campagna stampa, con uscite mirate su quotidiani e settimanali sportivi come Gazzetta dello Sport e Sport Week e con promozioni su riviste di turismo (es. articolo dal titolo Mare o montagna? Non scegliere. Scopri le Marche in bici).
- la **Sardegna** oscilla tra una promozione televisiva che spinge sulla bellezza paesaggistica "da sogno" e una stampa più legata alle tradizioni e alla possibilità di ritrovare un benessere psico-fisico grazie all'immersione nella natura.
- il **Trentino** diffonde il proprio claim Respira, sei in Trentino su stampa e tv diversificando almeno in parte le immagini di riferimento ma avendo sempre al centro la natura e la montagna, elementi distintivi e prevalenti dell'intera comunicazione promozionale.

REGIONE	FOCUS	KEYWORDS & CONCEPTS	CLAIM
Abruzzo	Varietà paesaggio;	#magia; #spiritualità; #lentezza; #relax	Dove vivere d'istanti è naturale Naturalmente tuo
Basilicata	Varietà paesaggio; Natura; Cibo	#colori; #autenticità	En plein air
Calabria	Natura; Sport	#scoperta	Calabria è...
Emilia-Romagna	Natura; Cultura; Spiagge; Storia; Mare	#divertimento; #piacere	Il sorriso degli italiani La terra della dolce vita
Liguria	Cibo; Natura; Paesaggi	#famiglia; #gusto	Esperienze senza tempo In Liguria puoi La mia Liguria
Lombardia	Natura; Laghi	keywords&concepts: #ripartenza #bellezza	Ricominciamo sicuri
Marche	Sport; Mare; Arte	#attività #benessere	Bellezza infinita Il mondo in tasca
Molise	Natura; Borghi	#rinascita #ripartenza	Piccola grande bellezza
Piemonte	Patrimonio; Agricoltura	#heritage; #quality	
Puglia	Mare; Cibo; Natura	#semplicità	Riparti dalla meraviglia
Sardegna	Natura; Paesaggi; Arte	#benessere	Sicuri di sognare Ombelico del mondo
Sicilia	Mare; Cibo; Natura	#colori #varietà	Your Happy Island
Toscana	Arte; Natura; Storia	#colori #varietà #eternità #divino #bellezza	Rinascimento senza fine Vivila
Trentino Alto-Adige	Natura; Montagna	#bellezza #unicità #libertà #semplicità #fatica #famiglia	Le Alpi in stile italiano Respira sei in Trentino Fatica mai sprecata Tieni a te stesso Appassionati per natura
Umbria	Natura; Arte; Sapori	#verde; #emozioni; #benessere;	Cuore verde d'Italia Bella e sicura
Valle d'Aosta	Montagna; Natura	#libertà	Cuore delle Alpi

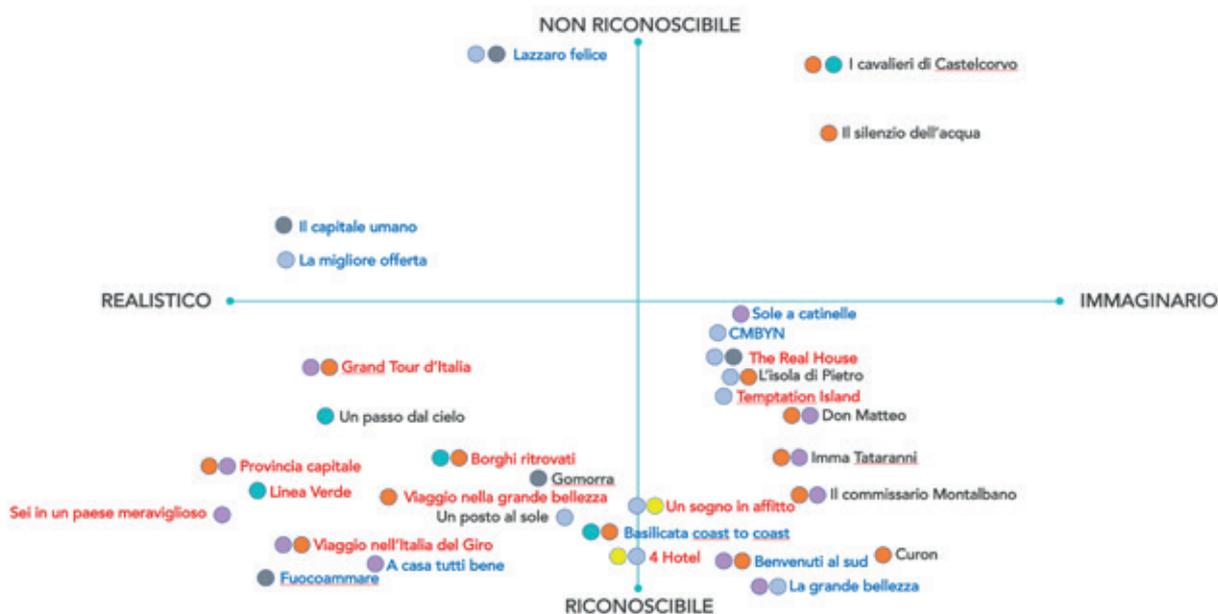
6. Mappe e Tendenze

L'analisi del campione di prodotti analizzato evidenzia come il territorio rappresenti un driver di contenuto "denso", capace cioè di sviluppare linee di racconto varie e diversificate nei prodotti audiovisivi del cinema e della televisione (scripted e unscripted).

Per quanto riguarda la comunicazione istituzionale (campagne pubblicitarie delle regioni italiane), in primis lo spot televisivo, ciò che emerge sono una serie di riferimenti al territorio tendenzialmente stereotipati, ripetitivi, con il rischio di non aggiungere nessun elemento innovativo nello storytelling delle località turistiche. Nelle seguenti mappe sono riportati tutti i titoli del campione presi in esame.

La mappa sull'identità dei territori mediatici evidenzia la tendenza a privilegiare l'inserimento di territori la cui rappresentazione appaia allo spettatore riconoscibile, sia nei termini di fedeltà al reale, sia in quella della costruzione e del rafforzamento di un immaginario condiviso su un dato luogo. In particolare, i prodotti cinematografici selezionati per il campione condividono una rappresentazione realistica del territorio, sia quando quest'ultimo è immediatamente identificabile sia quando l'identità è più sfuggente. Allo stesso tempo la mappa mostra un'assenza di titoli collocabili in una dimensione in cui il territorio sia immaginario, e questa tendenza si riflette nella predilezione del cinema italiano per alcuni generi (commedia e film drammatico) a discapito di altri (fantasy, horror, ecc.).

Mappa 1 - LE IDENTITÀ DEI TERRITORI MEDIATICI



Nell'ambito della serialità, si evidenzia al contrario una maggiore versatilità e una capacità di questo specifico linguaggio televisivo di sfruttare più livelli, sebbene la maggior parte dei titoli presi in esame si distinguono per la riconoscibilità dei territori, siano essi catturati in una dimensione realistica o immaginaria.

L'unscripted, infine, privilegia i quadranti legati al territorio riconoscibile e realistico, nel rispetto della specifica relazione con la realtà di questo macro-genere, con alcuni significativi esempi in cui i luoghi vengono rappresentati nella loro dimensione più immaginaria e idealizzata.

La mappa dei ruoli dei territori mediatici fa risaltare una maggiore articolazione e distribuzione intorno a tutti i quadranti individuati. Nello specifico, il cinema conferma la predilezione per una rappresentazione del territorio colto nella sua quotidianità, sia esso elemento centrale o più marginale del racconto narrativo

nel suo complesso. Lo scripted televisivo mostra anche in questo caso una maggiore elasticità e dinamicità con un territorio che è sia elemento di quotidianità che di eccezionalità (come nei prodotti di matrice fantasy/mystery) e che fa registrare una prevalenza per il ruolo di foreground, ovvero di un territorio che è protagonista e non mero scenario, ben esemplificato da prodotti in cui il luogo determina il titolo stesso (sia reale come Curon sia immaginario come I cavalieri di Castelcorvo sia infine evocato come in Un posto al sole, L'isola di Pietro, lo stesso Gomorra).

Infine, i prodotti unscripted selezionati assegnano al territorio un ruolo di elemento costitutivo del racconto; esso viene pertanto posto in primo piano, sia nelle rappresentazioni che mimano il quotidiano sia in quelle costruite intorno a una sporgenza di eccezionalità.

Mappa 2 - I RUOLI DEI TERRITORI MEDIATICI



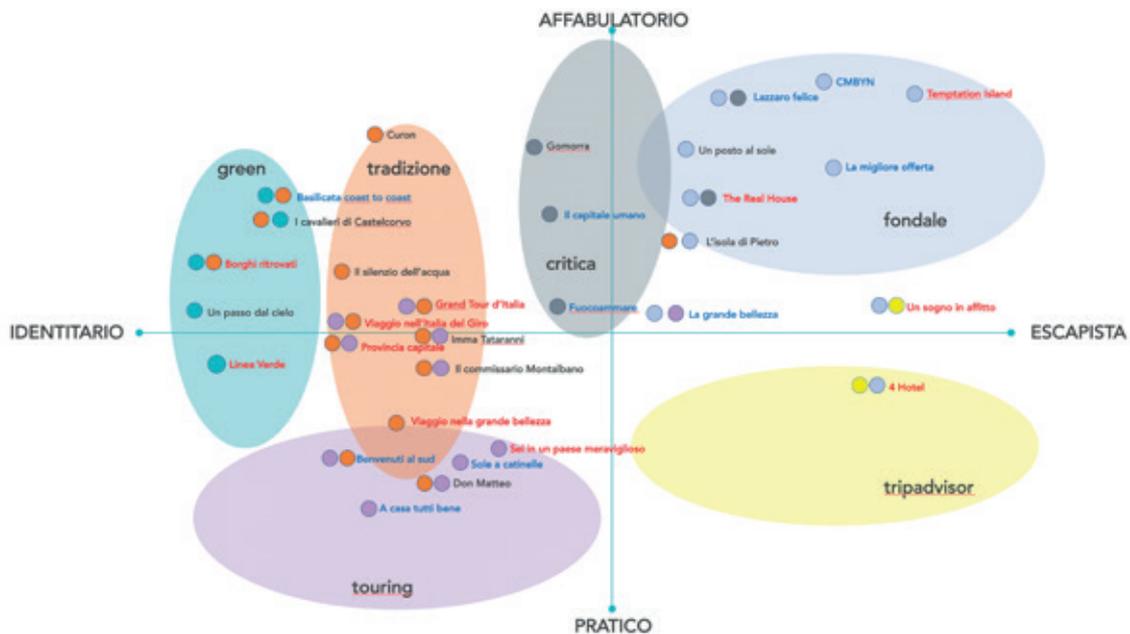
La terza mappa sulle funzioni individua quattro possibili direzioni segnalate dagli assi di riferimento:

il primo asse - è individuato dai poli "identitario" ed "escapista", rispettivamente riferiti alla rappresentazione di territori che valorizzano il senso di radicamento al luogo, e quelli che valorizzano la dimensione esotica.

il secondo asse è individuato dai poli "pratico" e "affabulatorio" per fare riferimento nel primo caso ad aspetti che rinviano concretamente al territorio rappresentato, nel secondo caso ad aspetti che riguardano un coinvolgimento nel racconto del territorio, anche in chiave aspirazionale. La mappa delle funzioni restituisce la capacità del racconto mediatico di sfruttare accezioni funzionali differenti legate al territorio e più in generale all'ambientazione.

La funzione tripadvisor è caratteristica propria dell'area dell'unscripted che declina diversi programmi (di cui è esemplificativo 4 Hotel) in chiave di suggerimenti pratici rivolti al telespettatore-viaggiatore. Emerge una linea di forza che connette la funzione tradizione e la funzione touring, garantendo ai programmi di accendere tutte le aree di senso e intrecciare nel racconto sia l'area pratica che quella affabulatoria, alternando elementi di radicamento con la finalità esotica. La funzione green rafforza l'area del radicamento attraverso racconti che, di nuovo, declinano elementi pratici e affabulatori, arricchendo l'ingaggio con lo spettatore. La funzione critica appare quella che più "confina" il territorio in un racconto affabulatorio fondato su elementi di tradizione cristallizzati nella funzione fondale.

Mappa 3 - LE FUNZIONI DEI TERRITORI MEDIALI



La conferma empirica della ricerca quantitativa

Approccio, Campione e Metodologia	94
TURISMO - LE ABITUDINI E LE INTENZIONI DI VIAGGIO PRE E POST COVID	
Abitudini di viaggio	98
Attrattività Italia	109
Drivers & Barriers	119
Le regioni come destinazioni per gli Europei e gli Italiani	121
IL VALORE DEI CONTENUTI	
L'Audiovisivo nella costruzione dell'immaginario Italia e Regioni;	130
La matrice generi/territori e le funzioni dei contenuti	132
LA MAPPA DEI TOUCH POINTS CLASSICI, DIGITAL E FISICI	
Approccio Comunicazione 360	142
L'AIDA del Turismo	146