

SEMINARIO TEMATICO

Codice B030225
CFU 6

TITOLO

Città e cinema: esperienza, narrazione e reinvenzione dello spazio urbano attraverso i linguaggi audiovisivi

DOCENTI

Rossella Rossi (Urbanista/DIDA) - Giandomenico Amendola (Sociologo urbano) - Edoardo Tabasso (Sociologo) - Fabrizio Violante (Architetto, Critico cinematografico)

CONTENUTI e OBIETTIVI FORMATIVI

Il Seminario si compone di due approfondimenti specifici:

1) *L'esperienza della città. Il cinema come strumento di conoscenza delle nuove dinamiche urbane, tra narrazione ed emotional marketing.*

La città è un paesaggio sensoriale ed emozionale che è difficile possa dischiudersi alla nostra conoscenza solo nello spazio bidimensionale delle mappe e delle planimetrie, o nella pratica pedissequa dell'analisi scientifica, quindi al city planner occorre mettere lo studio e l'analisi degli spazi urbani soprattutto in rapporto con le persone che li attraversano e li vivono, portatrici di desideri e comportamenti diversi e sempre meno scontati. Per architetti e urbanisti, abituati a leggere la città attraverso mappe topografiche, planimetrie, foto aeree e grafici, è sicuramente il cinema lo strumento essenziale per assaporarne la vera grafia, la sua scrittura di pietre, di pieni e di vuoti, di ombre e di luce; il dispositivo mediatico primario per fare i conti con l'organismo reale della città, per svelarne il funzionamento, sprofondare nelle sue viscere, percorrere i suoi spazi, immergersi nella sua vita piena, nei suoi stupori e sapori come nei suoi dissidi e nei nodi problematici. Attraverso lo sguardo sullo schermo, lo spettatore cammina mentalmente ed emotivamente nello spazio reale, perché il cinema consente proprio questo, di calarsi, di immedesimarsi nel tessuto urbano, nella vita e nel racconto della città. Nel buio della contemplazione delle immagini in movimento, ci rende presenti sulla strada, il luogo privilegiato dove si svolge e prende forma l'esperienza urbana, dove emozioni, stupori, incontri, conflitti e paure precipitano e si condensano. Il cinema, arte moderna ed elettivamente urbana, si nutre dei pretesti e dei contesti del vissuto della città, raccontando, nutrendo a sua volta e (ri)configurando il senso e l'essenza dell'immaginario metropolitano. Esso è quindi uno dei modi privilegiati di fare esperienza della città ed è importante per chiunque si occupi di città – amministratori, architetti, urbanisti – comprendere questo strumento di conoscenza della città che si costituisce non soltanto come documento della cultura urbana del momento in cui il film viene girato, ma soprattutto come

costruttore, amplificatore e diffusore di immaginario. Consente l'esperienza della città e ne costruisce l'immagine, come straordinario strumento di marketing urbano, di legittimazione culturale e simbolica. Il mercato cerca di soddisfare la fame di esperienza inculcata alla gente anche in tema di città e quello dell'*experience economy* si sta rivelando il campo di azione privilegiato degli operatori della promozione urbana. Le attuali strategie di marketing urbano si muovono nella direzione di una esperienza della città che superi la mera dimensione visuale e lo stordimento da *sensory overload* tipico della moltitudine insolente degli stimoli prodotti dalla metropoli contemporanea. La città si propone allora offrendosi a nuove spazialità sensoriali, possibili pause, fughe, dall'ovvietà e dalla disarmonia dell'affollata e assordante quotidianità, offrendosi all'esperienza insolita, donando al visitatore la possibilità di liberarsi delle proprie protezioni psicologiche verso un mondo percepito come ostile e aprirsi a suggestioni inconsuete, a incontri inaspettati, a significati inediti, a varietà non frammentate. Tutti i possibili luoghi della città – e tutte le possibilità dei suoi luoghi – messi in scena dall'*emotional marketing*, si offrono all'esperienza, sensoriale e simbolica, del viaggiatore. Nell'attuale scenario socio-economico, segnato da deindustrializzazione, globalizzazione e tagli dei fondi statali, le città si affannano in una crescente competizione urbana alla ricerca di identità *spendibili* nel mercato sempre più espanso del turismo di massa.

2) La reinvenzione dello spazio urbano attraverso le location delle rappresentazioni fictional

Il Seminario ha altresì lo scopo di indagare il rapporto che si instaura tra un territorio urbano e le produzioni cinematografiche e televisive che lo scelgono come *location*. Tale rapporto ha un carattere eterogeneo e si struttura lungo più direttive. Pertanto è necessario analizzarlo sotto vari punti di vista: da quello strettamente narrativo, che mette in evidenza i nessi stabiliti tra la storia e i suoi personaggi e il luogo scelto come ambientazione, a livello di contenuti, motivazioni e scelte stilistiche; a quello progettuale organizzativo ed economico, per indagare i reali rapporti avvenuti in loco tra la casa di produzione audiovisiva in quanto impresa e “macchina produttiva” e il territorio come autorità, apparato amministrativo e, non ultimo, realtà economica; a quello d'immagine, per mettere a fuoco sulle eventuali conseguenze a livello di visibilità e rappresentazione del territorio che l'apparire in una rappresentazione simbolica di tale portata come quella di un film di successo può provocare e sulle relazioni che ciò può stabilire con il campo del turismo.

Il legame tra produzioni audiovisive e territorio ha una natura complessa, che si dispiega su più ambiti e che può essere messa a fuoco da più punti di vista. non può essere lasciato al caso, ma deve essere il frutto di un'azione ben concertata e mirata al raggiungimento di determinati obiettivi, da realizzarsi attraverso un'opera continua di negoziazione.

Il seminario tematico vuole affrontare le relazioni che intercorrono tra cinema e città/ architettura ossia tra spazi reali e rappresentazione fictional per immagini dei scenari urbani. Dietro ad ogni film, drama tv, spot, docufilm, clip si cela un team di figure specializzate, professionisti esperti nel realizzare e mettere in scena le ambientazioni (location) vere o ricreate a loro volta protagoniste delle storie prodotte. Il seminario intende proporre una panoramica completa sul fenomeno prendendo in considerazione casi studio esemplificativi con riferimenti specifici alla città alla sua rappresentazione. Il location manager ha il compito trovare i luoghi adatti e adeguati alla storia che si va a realizzare, interpellando architetti, urbanisti, paesaggisti, interior designer, esperti di product placement. L'esperienza urbana coinvolge la percezione sensoriale, l'emozione e i sentimenti, è un viaggio creativo, conoscitivo e fisico.

Il “paesaggio urbano” è una risorsa fisica e culturale dinamica e viva che va tutelata ma anche arricchita con nuove idee e iniziative, come ad esempio i percorsi di edutainment perché se un film ha successo promuove, e ‘ridisegna’ l'immagine della città. Che un territorio urbano diventi spazio narrativo cinematografico o televisivo non dipende solo dalle scelte produttive e creativi, ma anche dalle politiche economiche attuate dalle regioni per attirarvi le produzioni.

E' compito delle *Film Commission* attirare le case di produzione nel territorio di competenza, affinché il paesaggio circostante appaia nei film ed attragga, a sua volta, il turismo internazionale in una strategia di marketing territoriale.

MODALITÀ DIDATTICHE

Il seminario prevede l'attribuzione di 6 crediti formativi (CFU), attraverso lo svolgimento di n. **24** ore di lezione frontale, n. ore **12** di proiezioni cinematografiche in aula e n. ore **12** per attività di approfondimento e predisposizione elaborati finali .

Il Seminario verrà avviato con un numero minimo di 10 partecipanti.
La frequenza è obbligatoria.

PERIODO DI SVOLGIMENTO DEL SEMINARIO

Il Seminario si svolge nei mesi di Marzo e Aprile nelle seguenti date:
Lezioni e Proiezioni : 11-18-25 Marzo, 1-22-29 Aprile dalle ore 9,30 alle 13,30 14,30-16,30 presso DIDA aula 207 S.Teresa

MODALITA' DI VERIFICA

Le modalità di stesura e discussione degli elaborati verranno comunicate agli studenti in occasione della presentazione del Seminario.

PER ISCRIVERSI

Al Seminario potranno iscriversi gli studenti della Scuola di Architettura dei corsi triennali e magistrali. Il numero massimo di partecipanti è di 50 . L'ordine di arrivo delle richieste di iscrizione varrà per la stesura della lista dei partecipanti al Seminario.

Per iscrizione inviare email a rossunifi@gmail.com indicando Nome, Cognome, Corso di Laurea e Anno di iscrizione., numero matricola.

È richiesta una preiscrizione entro il 4 marzo, indicare nell'oggetto "Seminario tematico Città e cinema 2019"

Il Seminario sarà presentato il giorno 26 febbraio alle ore 12

Prof.ssa Rossella Rossi Alexander
Dipartimento di Architettura DIDA
Università degli Studi di Firenze
Via Micheli 2
rossunifi@gmail.com
cell.349 2841869