

STUDI PER
LE SCIENZE
POLITICHE

6

GIULIANO
SANTANGELI
VALENZANI

GREAT TIMES DOWN SOUTH

PROMOZIONE TURISTICA
NEL DEEP SOUTH STATUNITENSE
(1976-1981)



Roma TrE-Press

2020



Università degli Studi Roma Tre
Dipartimento di Scienze Politiche

NELLA STESSA COLLANA

1. F. ANTONELLI (a cura di), *Working Papers in Terrorism Studies: the Present and the Future of Violent Radicalisation in Europe*, 2019
2. V. CUFFARO (a cura di), *Obsolescenza e caducità delle leggi civili*, 2019
3. C. DI MAIO, R. TORINO (a cura di), *Imprenditori senza frontiere. Le migrazioni come fattore di sviluppo*, 2020
4. C. CARLETTI, M. PAGLIUCA, *Parità ed empowerment di genere. Strumenti giuridici, programmi e politiche internazionali, regionali e nazionali*, 2020
5. A. D'ALESSANDRI, R. DINU (a cura di), *Il Sud-est europeo e le Grandi potenze. Questioni nazionali e ambizioni egemoniche dopo il Congresso di Berlino*, 2020

Università degli Studi Roma Tre
Dipartimento di Scienze Politiche

STUDI PER
LE SCIENZE
POLITICHE

6

Giuliano Santangeli Valenzani

GREAT TIMES DOWN SOUTH

PROMOZIONE TURISTICA
NEL DEEP SOUTH STATUNITENSE
(1976-1981)



Roma TrE-Press

2020

La Collana editoriale “Studi per le Scienze Politiche” (‘Collana Discipol’) è stata istituita con lo scopo di valorizzare le attività di studio e ricerca che caratterizzano le aree scientifiche afferenti al Dipartimento di Scienze Politiche. Con questa Collana si intende, inoltre, condividere e sostenere scientificamente il progetto di Roma TrE-Press, che si propone di promuovere la cultura incentivando la ricerca e diffondendo la conoscenza mediante l’uso del formato digitale in *open access*.

Direzione della Collana:

Emilia Fiandra

Comitato scientifico della Collana:

Francesco Antonelli, Università degli Studi Roma Tre; Jean Bernard Auby, Sciences Po, Paris; Giorgio Caravale, Università degli Studi Roma Tre; Lilia Cavallari, Università degli Studi Roma Tre; Francesca Di Lascio, Università degli Studi Roma Tre; Don H. Doyle, University of South Carolina; Emilia Fiandra, Università degli Studi Roma Tre; Daniele Fiorentino, Università degli Studi Roma Tre; Marc Lazar, Sciences Po, Paris; Cosimo Magazzino, Università degli Studi Roma Tre; Renato Moro, Università degli Studi Roma Tre; Leopoldo Nuti, Università degli Studi Roma Tre; Barbara Pisciotta, Università degli Studi Roma Tre; Cecilia Reynaud, Università degli Studi Roma Tre; Massimo Siclari, Università degli Studi Roma Tre; Raffaele Torino, Università degli Studi Roma Tre.

Collana pubblicata nel rispetto del Codice etico adottato dal Dipartimento di Scienze Politiche dell’Università degli Studi Roma Tre, in data 15 aprile 2020.

Coordinamento editoriale:

Gruppo di Lavoro *Roma TrE-Press*

Elaborazione grafica della copertina: **MOSQUITO**, mosquitoroma.it

Caratteri tipografici utilizzati:

CeraBasic (copertina e frontespizio)

Adobe Garamond (testo)

Impaginazione e cura editoriale: Colitti-Roma colitti.it

Edizioni: Roma TrE-Press ©

Roma, dicembre 2020

ISBN: 979-12-80060-87-7

<http://romatrepress.uniroma3.it>

Ques’opera è assoggettata alla disciplina *Creative Commons attribution 4.0 International License* (CC BY-NC-ND 4.0) che impone l’attribuzione della paternità dell’opera, proibisce di alterarla, trasformarla o usarla per produrre un’altra opera, e ne esclude l’uso per ricavarne un profitto commerciale.



L’attività della *Roma TrE-Press* è svolta nell’ambito della
Fondazione Roma Tre-Education, piazza della Repubblica 10, 00185 Roma

Indice

INTRODUZIONE	7
CAPITOLO I – <i>Turismo e Sud, Jimmy Carter e la Southernization of America</i>	19
1. <i>Il rapporto tra Sud statunitense ed immagine turistica</i>	19
2. <i>Il secondo Dopo guerra e il boom del turismo di massa</i>	27
3. <i>We've got Carter. Now we can rejoin the Union. Il Sud degli anni Settanta</i>	33
4. <i>Turismo negli USA e nel Sud degli anni Settanta</i>	41
5. <i>La crescita del turismo afroamericano</i>	52
CAPITOLO II – <i>L'industria turistica nel Deep South degli anni Settanta: problemi, obiettivi, risorse</i>	59
1. <i>Politica e turismo in Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina negli anni Settanta</i>	59
2. <i>Gli State travel offices</i>	72
3. <i>La geografia della promozione e degli arrivi nel Deep South</i>	76
4. <i>Travel South e l'immagine turistica del Sud di fine anni Settanta</i>	83
5. <i>Reputazione, competizione e Florida: i problemi del settore turistico del Deep South</i>	91
CAPITOLO III – <i>Alabama e Mississippi</i>	103
CAPITOLO IV – <i>Georgia e South Carolina</i>	135
EPILOGO	177
BIBLIOGRAFIA	189

INTRODUZIONE

Il turismo è stato un fattore particolarmente significativo nella costruzione dell'immaginario del Sud statunitense, sebbene il suo ruolo appaia in qualche modo messo in ombra da processi più immediatamente visibili e storicamente segnanti. L'assunto alla base è che il turismo, e la promozione turistica in particolar modo, risulta essere un elemento fondamentale per comprendere una società. Le modalità e gli strumenti attraverso cui un luogo presenta e racconta agli estranei il suo passato, le sue peculiarità, le sue caratteristiche principali sono infatti un modo particolarmente efficace per analizzare l'auto-percezione della società che lo abita e i processi di rimozione o modificazione in atto nella sua memoria collettiva. Come ha scritto Richard Starnes, gli storici dovrebbero guardare al turismo come ad una "causal force in history"¹, una lente attraverso cui esaminare il passato, la cultura, e perfino indagare le identità nazionali e regionali. Ciò appare valido anche, e forse soprattutto, per il Sud statunitense, una regione con una lunga storia di meta turistica che risale al periodo coloniale e che percorre tutto il XIX secolo, interrotta solo dalla sanguinosa Guerra Civile, per riprendere poi velocemente già nel decennio successivo.

La costruzione del mito del Sud all'interno della cultura americana è passata anche attraverso la precisa volontà delle élite locali di sfruttare temi promozionali precisi, quelli che solitamente accentuavano la diversità, la peculiarità del meridione rispetto al resto del paese e che sono quegli stessi elementi che hanno segnato, nel bene e nel male, la reputazione del Sud fino ad oggi. Che lo si voglia intendere come un insieme di miti, preconconcetti o clichés, l'immaginario comunemente associato alla regione è strettamente legato ad una serie di idee e tematiche attivamente sfruttate per attrarre visitatori e investimenti.

Il rapporto tra turismo, immagine e storia del Sud è stato in realtà poco studiato all'interno dell'ampio contesto dei *southern studies*, ed è solo negli ultimi vent'anni che una serie di importanti contributi ha posto questo tema al centro di una profonda riflessione sulla trasformazione dell'immagine e della società meridionale. I volumi curati nel 2003 e nel 2012 da Richard Starnes e Karen Cox², tra tutti, appaiono imprescindibili per comprendere

¹ R.D. STARNES (a cura di), *Southern Journeys: Tourism, History, and Culture in the Modern South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2003, p.3

² K.L. COX (a cura di), *Destination Dixie: Tourism and Southern History*, University Press of Florida, Gainesville 2012; STARNES, *Southern Journeys*, cit.

tutte le potenzialità di questo tipo di ricerca. Tuttavia, in entrambi i casi, si è trattato di lavori collettanei, composti da saggi ad opera di vari autori con temi spesso molto circoscritti in termini cronologici e spaziali, tanto che forse il risultato finale sacrifica qualcosa in termini di astrazione generale del fenomeno per lasciare spazio alla particolarità dei singoli casi. Si tratta comunque di contributi fondamentali, ai quali si farà ampiamente ricorso in diverse occasioni. Ancora Karen Cox si è occupata, in *Dreaming of Dixie* (2011)³, del rapporto storico tra costruzione dell'immaginario meridionale e promozione commerciale (oltre che turistica). Sempre sul Sud come brand commerciale e sulla creazione di un'immagine turistica ad hoc bisogna citare almeno il volume curato da Anthony Stanonis, *Dixie Emporium*⁴, che contiene tra l'altro un altro saggio di Cox fondamentale per comprendere in che modo il settore commerciale sfruttò l'immaginario mitico sudista tra Ottocento e Novecento. Sulla manipolazione dell'immaginario locale da parte dell'élite economica meridionale e delle ripercussioni sul turismo bisogna inoltre citare almeno i recenti contributi di Rebecca McIntyre (2011)⁵ e Reiko Hillyer (2014)⁶. Altri autori, del resto, hanno fatto riferimento all'importanza del turismo nel modellare l'immagine del Sud, sebbene in maniera occasionale all'interno di lavori più ampi⁷.

I lavori esistenti si sono concentrati comunque o su un periodo cronologico molto ristretto o, all'opposto, su un periodo molto vasto, spaziando dalla fine del XIX fin dentro al XXI secolo, ma dedicando complessivamente poca attenzione a un'analisi specifica dei vari periodi storici della regione. Un altro aspetto che sembra essere stato trascurato dagli studi storici sul turismo meridionale è l'*advertising* statale, l'inserzione pubblicitaria o più in generale il materiale promozionale pensato appositamente per attirare potenziali visitatori. In effetti, la stragrande maggioranza della esigua bibliografia

³ K.L. COX, *Dreaming of Dixie: How the South Was Created in American Popular Culture*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 2011.

⁴ A.J. STANONIS (a cura di), *Dixie Emporium: Tourism, Foodways, and Consumer Culture in the American South*, University of Georgia Press, Athens 2008.

⁵ R.C. MCINTYRE, *Souvenirs of the Old South: Northern Tourism and Southern Mythology*, University Press of Florida, Gainesville 2011.

⁶ R. HILLYER, *Designing Dixie: Tourism, Memory, and Urban Space in the New South*, University of Virginia Press, Charlottesville 2014.

⁷ A questo proposito ad esempio, si vedano ad esempio A. SLADE, D. GIVENS-CARROLL, A.J. NARRO (a cura di), *Mediated Images of the South: The Potrayal of Dixie in Popular Culture*, Lexington Books, Lanham 2012; T. MCPHERSON, *Reconstructing Dixie: Race, Gender, and Nostalgia in the Imagined South*, Duke University Press, Durham 2003; C. STAGER, M. CARVER (a cura di), *Looking Beyond the Highway: Dixie Roads and Culture*, The University of Tennessee Press, Knoxville 2006.

esistente sul tema del turismo al Sud ha come suo oggetto di analisi delle realtà molto circoscritte: una città, una o più specifiche attrazioni (come le case prebelliche, ad esempio) ed il loro rapporto con l'industria turistica o il modo in cui veicolano o hanno veicolato determinati messaggi ai visitatori. Questo ha chiaramente spinto ad occuparsi prevalentemente dell'*advertising* prodotto ad un livello che diremo locale, cioè riguardante una singola città o attrazione. Dunque il materiale promozionale generalista prodotto dagli stati nella loro interezza è stato preso poco in considerazione, quando invece appare in tutto e per tutto un valido strumento per comprendere l'autorappresentazione di queste entità ed il modo in cui hanno inteso rapportarsi all'idea classica di 'Sud'.

Non è un caso che gli anni Settanta si pongano sostanzialmente a metà di quel processo di trasformazione lungo cinquant'anni che Alfred Eckes schematizzava efficacemente nel suo saggio contenuto nel volume *Globalization and the American South*⁸. Tra il 1950 e i primi anni 2000 il Sud era cambiato tanto da essere diventato quasi irriconoscibile, e gli anni Settanta appaiono effettivamente come un fondamentale momento di transizione per l'evoluzione della regione. Non solo il settore agricolo, a lungo dominante nell'economia meridionale, veniva affiancato definitivamente dall'industria e dai servizi, ma cambiava anche la società locale sempre più diversificata al suo interno grazie soprattutto ai nuovi flussi migratori domestici e internazionali che si svilupparono lungo il corso del decennio. Crescendo di popolazione e di influenza economica, gli stati del Sud e dell'Ovest ricoprirono anche un maggior peso nella politica americana. Non per niente, dal 1964 e fino alla presidenza di George W. Bush, tutti i presidenti degli Stati Uniti sono arrivati a Washington partendo da uno stato della *sunbelt*. Anche dal punto di vista del paesaggio e della vita quotidiana, gli anni Settanta hanno avuto implicazioni rivoluzionarie per il Sud. Crebbero le città, nuove tratte aeree permisero di raggiungere la regione velocemente e comodamente, si diffuse il condizionatore d'aria (la cui importanza per la vita nel torrido Sud è sottolineata costantemente), mentre la televisione via satellite diede un colpo decisivo all'isolamento regionale e facilitò l'integrazione del meridione sia con il resto del paese che con il mondo. Come ha suggerito James Gregory, il cambiamento non poteva essere più grande: "the region that had once been considered the least healthy section of America - a land of boll weevils and pellagra, of enervating heat, deadly pests, and fevers- reemerged as the warm and attractive

⁸ A.E. ECKES *The South and Economic Globalization, 1950 to the Future*, in *Globalization and the American South* (a cura di Cobb e Stueck), University of Georgia Press, Athens 2005, pp. 36-65.

Sun Belt”⁹. A rendere più attraente il Sud, inoltre, contribuì ovviamente la fine della segregazione e l’avvio di nuovi rapporti razziali più distesi che modificarono enormemente la percezione della regione¹⁰.

Gli anni Settanta furono dunque un decennio di transizione e di modernizzazione per il Sud, ma come si vedrà lo furono anche per il settore turistico locale e americano *tour court*. Appare quindi doppiamente importante tracciare una connessione tra queste due identità, turismo e trasformazione della regione, per osservarne punti di contatto e reciproche influenze. Evolvendo economicamente, politicamente e socialmente, gli stati della ex-Confederazione cambiavano anche il loro paesaggio, l’interpretazione del proprio passato offerta ai visitatori e dunque anche la loro autorappresentazione. Si trattò infatti anche di un periodo di profondo lavoro sull’immagine proiettata verso l’esterno, un processo che unì tutto il Sud e sul quale il settore turistico locale ebbe un ruolo importante. Proprio l’advertisement, l’inserzione promozionale cartacea o audiovisiva, giocò un peso che non può essere sottostimato. Veicolando l’idea di un mutamento *in fieri*, veicolando l’immagine di una regione che stava cambiando, la promozione turistica contribuì allo stesso tempo a creare e a rendere in qualche modo concreto quel quel mutamento stesso.

In effetti, colpisce che tra i tanti lavori sulle trasformazioni incorse nell’immaginario meridionale non ne esista ancora nessuno dedicato specificatamente a trattare l’evoluzione della promozione turistica nelle sue varie fasi storiche. Generalmente, gli studi esistenti su questo tema hanno dato grande attenzione al periodo della prima metà del Novecento, cioè quando iniziò il processo di costruzione dell’immaginario meridionale a fini turistico-economici, oppure ad un periodo molto più vicino a noi per osservare invece elementi di continuità o rottura con l’immaginario classico. Esiste infatti un punto di origine e uno di arrivo, per così dire, nell’evoluzione dell’immagine turistica del Sud del Novecento. L’immagine comunemente definita ‘classica’, quella del romanticismo rurale e antimoderno da *Moonlight and magnolias*, di Scarlett O’Hara e della mistica confederata, è rimasta centrale per un lungo periodo di tempo, evolvendosi e trasformandosi poi

⁹ Citato in Th. BORSTELMANN, *The 1970s: A New Global History from Civil Rights to Economic Inequality*, Princeton University Press, Princeton, 2012, p.136.

¹⁰ Sulla trasformazione del Sud negli anni Settanta si veda Ph. SCRANTON (a cura di), *The Second Wave: Southern Industrialization from the 1940s to the 1970s*, University of Georgia Press, Athens, 2001; J.C. COBB, *The Selling of the South: The Southern Crusade for Industrial Development 1936-1980*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, 1982; B.J. SCHULMAN, *The Seventies: The Great Shift in American culture, Society, and Politics*, The Free Press, New York 2001; Th. BORSTELMANN, *The 1970s: A New Global History*, pp. 133-137.

nell'indefinito e indefinibile Sud odierno, una regione dai confini fumosi, che accoglie al suo interno innumerevoli temi e concetti diversi, senza però renderne nessuno veramente fondamentale. È dunque avvenuta una transizione, un'evoluzione, che però nessuno ha ancora tentato di osservare attraverso le lenti del turismo. Il Sud degli anni Trenta si proponeva ai visitatori (ed era immaginato dal di fuori) come un luogo esotico, seducente ma selvaggio, legato alle tradizioni e intrinsecamente bianco, fanaticamente nostalgico dell'età dell'oro delle piantagioni e rispettosamente devoto alla Confederazione. Il Sud che entrava negli anni Duemila era invece già diventato una moltitudine di caratteristiche e immagini diverse, nel quale chiunque può trovare qualcosa di suo gusto ma dove non sembra più esistere alcuna specificità culturale regionale. Cosa è avvenuto tra questi due momenti, e soprattutto quando? Questo libro vuole essere un tentativo di rispondere a queste domande, analizzando l'origine di questa transizione che, come si vedrà, è ancora tutt'altro che compiuta. Non si tratta del resto di questioni che riguardano unicamente l'ambito del turismo e dell'*advertising* o il solo Sud. Riguardano invece la cultura americana *tout court* e l'evoluzione del suo rapporto con l'immaginario meridionale, un processo che si è strettamente legato anche con il turismo e l'attività promozionale. Analizzare la pubblicità pensata dal Sud ad uso e consumo dei visitatori, infatti, dice indubbiamente qualcosa anche sull'effettiva portata del mito del 'nuovo Sud' che avanzava dal secondo dopoguerra, del tanto celebrato reinserimento del Sud all'interno dell'Unione e del sorpasso economico-culturale che si voleva vedere in atto negli anni Settanta ai danni del *mainstream* culturale di area settentrionale. Ma la modalità con cui questa promozione venne recepita ed accolta dalla cultura di massa americana dice molto anche sugli Stati Uniti in generale, sulla tenuta o meno del mito divisivo del vecchio Sud in un periodo particolare come quello degli anni Settanta, sul superamento o meno di una stigmatizzazione negativa delle peculiarità della regione. In piena 'crisi di fiducia', come la definì lo stesso Jimmy Carter, in una congiuntura complessa di insicurezze che affondavano le loro radici nel Vietnam, nel Watergate, nella crisi economica, la cultura americana più pop guardava per la prima volta a Sud in cerca di risposte, in cerca di un 'antidoto culturale'¹¹ a quelli che venivano percepiti come i grandi mali della nazione.

Questa analisi si concentrerà su un periodo di tempo abbastanza circoscritto, gli anni tra il 1976 ed il 1981, che verranno letti proprio

¹¹ La definizione è di J. COWIE, *Stayin' Alive: The 1970s and the Last Days of the Working Class*, The New Press, New York e Londra 2010, p. 174.

come quel momento di passaggio tra un prima ed un dopo, sia per quanto riguarda in generale l'immagine del Sud che, più nello specifico, la sua promozione turistica. I due processi, infatti, appaiono ben intrecciati tra di loro. Le due date vanno intese come una periodizzazione di comodo, che comprende grossomodo gli anni della presidenza del 'sudista' Jimmy Carter e quindi anche un momento di grande e rinnovato interesse della cultura americana per alcune caratteristiche meridionali. In effetti colpisce che pochissima attenzione sia stata dedicata finora ad osservare l'evoluzione dell'*advertising* ufficiale degli stati del Sud in un periodo ampiamente riconosciuto come fondamentale e di 'crisi' per l'immagine della regione, come furono appunto gli anni Settanta. Generalmente, l'immagine turistica di quel periodo è stata letta come una sostanziale continuazione dei messaggi promozionali precedenti, incentrati su una visione ancora totalmente *white-centered* e imperniata intorno al vecchio discorso promozionale *Old South*¹². Questa visione ha però la pecca di glissare quasi del tutto sul ruolo attivo che le organizzazioni di promozione turistica statale ebbero nel tentativo di rendere più complessa e sfaccettata l'immagine turistica locale. L'enfasi che giustamente è stata data alla persistente fortuna di attrazioni come le *antebellum homes* e le piantagioni rischia di eliminare dal quadro d'insieme tutto il resto del panorama turistico meridionale, che pure esisteva e che i vari stati cercavano anzi di rendere altrettanto visibile.

Il periodo della seconda metà dei Settanta, infatti, appare come un momento in cui si intrecciarono tra di loro una serie di fattori che ben possono spiegare la novità all'interno dell'immagine proiettata da questi stati. Un periodo che si rivelò importantissimo per la percezione del Sud, che andò affermandosi in un certo senso come il trend-setter dell'economia e del costume americano. Era lecito quindi aspettarsi che l'attività dell'industria turistica meridionale rispecchiasse questa nuova situazione, magari presentando ed organizzando un ritratto della regione assolutamente unico e originale. In particolare, la presentazione delle attrazioni storiche e dei siti culturali appare significativa. Storicamente roccaforte di sentimenti divisivi e latentemente razzisti, il panorama turistico meridionale offriva ai visitatori una serie di luoghi incentrati su una narrazione del passato tutt'altro che neutra, anzi apertamente pro-confederata e nostalgica del vecchio ordine sociale. Tuttavia, in un periodo in cui la *southernness* era divenuta di moda anche in una nuova forma pop, attraente e positiva, l'immagine di quel vecchio Sud sembrava stridere con le

¹² Così ad esempio in W.F. BRUNDAGE, *The Southern Past: A Clash of Race and Memory*, Harvard University Press, Cambridge 2005, p. 310.

novità rappresentate dall'industrializzazione, dalla modernità della *sunbelt* e dall'elezione del primo Presidente del profondo Sud. La questione di fondo riguarda non solo le tematiche scelte per promuoversi in quel particolare momento, ma anche le modalità in cui tali temi venivano proposti. Non solo quindi quanto peso rivestissero, ad esempio, la Guerra Civile e la Confederazione all'interno della narrazione presentata ai visitatori in un periodo ormai formalmente desegregato e multiculturale, ma anche in che modo, quale lettura di quegli eventi venisse data. Lo stesso vale per altri aspetti controversi della storia della regione, come la schiavitù o le lotte per i Diritti Civili. La stessa figura del Presidente Carter riveste un certo interesse nell'analisi. Quanto è stata sfruttata dal Sud la sua figura per scopi turistico-promozionali? La sua elezione generò effettivamente un aumento dei visitatori solo nella natale Georgia o anche nel resto della regione?

Gli anni Settanta sono stati anche il periodo in cui la società afroamericana tornò a viaggiare, sia all'interno del paese che all'estero. La domanda centrale in questo caso è se, ed in che modo, gli stati meridionali avessero recepito già allora l'esistenza di questo nuovo flusso di turisti e in che modo avessero pensato ad una promozione capace di includere la società non-bianca nella narrazione ufficiale. Il materiale promozionale pubblicato in quegli anni raffigurava minoranze al suo interno? Le attrazioni e i tour proposti tenevano conto del *black heritage tourism*? La questione appare di fondamentale importanza, perché è anche attraverso l'iscrizione di 'luoghi di memoria' e siti storici all'interno di un paesaggio che si esprime la memoria collettiva di una società. Costellando il meridione di case prebelliche, piantagioni, monumenti ai caduti della Confederazione, il Sud bianco aveva preso possesso simbolico della storia e del passato della regione, plasmandole sulla sua immagine mitica. L'America intera aveva partecipato a quel processo, accettando di visitare quei luoghi in quanto unici possibili *historic sites* del Sud. Ma con la fine della segregazione anche questo baluardo iniziava a sfaldarsi. La società nera iniziò a riconquistare lo spazio che le era stato negato, ponendo le basi di una rete di siti storico-culturali paralleli a quelli della società bianca che generarono buona parte di quel *black tourism* in ascesa negli anni Settanta.

C'è poi un terzo motivo che rende il periodo a cavallo tra anni Settanta e Ottanta meritevole di attenzione, ed è la presenza, ai vertici della politica statale meridionale, di una serie di governatori tendenzialmente progressisti, fortemente interessati alla crescita economica e contrari a qualsiasi animosità razzista. Perfino il celebre governatore George Wallace dell'Alabama, un tempo campione dell'area segregazionista, durante gli anni Settanta

aveva mutato la sua posizione fino ad assumere paradossalmente degli atteggiamenti di apertura verso la società nera.

La seconda metà degli anni Settanta inoltre risulta fondamentale, se si vogliono comprendere le novità interne al settore turistico, anche perché in quegli anni si discusse l'effettivo ruolo del turismo per l'economia nazionale statunitense. Tra il 1978, anno in cui Carter propose la chiusura dello *United State Travel Service* e il 1981, in cui il neo-eletto Reagan firmò una legge di compromesso con il settore turistico, i media, l'accademia e i governi statali si occuparono di turismo come non avevano mai fatto precedentemente¹³. Questo, inevitabilmente, ha portato a dei vantaggi di tipo documentaristico (quantità di report, indagini parlamentari, saggi). Fu in questi anni, inoltre, che si gettarono le basi per il grande traguardo del 1981, ovvero l'inversione del bilancio del turismo internazionale: per la prima volta furono più gli stranieri in visita negli USA che gli americani in uscita. Ciò ovviamente ebbe delle ripercussioni importanti anche sull'attività promozionale dei singoli stati dell'Unione. La fine degli anni Settanta, infatti, rappresenta il momento in cui anche gli stati più piccoli, tra cui quelli qui presi in esame, avviarono i loro programmi di promozione verso l'estero, desiderosi di ritagliarsi una fetta di un mercato sempre più attraente.

Infine, va sottolineato che quel decennio vide anche crescere il numero di persone che abitava dentro i confini del Sud. Molto di loro erano quei lavoratori in fuga dal declino della *rustbelt* settentrionale e diretti verso la *sunbelt*. Per alcuni stati, come Florida e Texas, non era tanto una novità quanto una continuazione di un processo iniziato già negli anni precedenti; per altre realtà meridionali era invece un fenomeno nuovo. Georgia, Virginia, North e South Carolina e Tennessee, ad esempio, erano ora diventati stati che ricevevano immigrati da altre aree del paese. Il Census Bureau, alla fine del decennio, confermò questa novità: nel Sud arrivavano ora più persone di quante ne uscissero. Proprio gli anni tra 1975 e 1980, per altro, videro al Sud un'inversione di tendenza rispetto al periodo precedente per quanto riguarda l'arrivo di afroamericani dal Midwest, dal North-east e dal West. Nello stesso periodo, si intensificarono anche flussi immigratori provenienti da altre aree del mondo, soprattutto dall'Asia e dall'Europa. Dunque il tessuto sociale tradizionale del Sud, quello composto per larga parte da bianchi protestanti e afroamericani meridionali, era ormai diventato alla fine

¹³ Riguardo al dibattito sul ruolo del turismo interno alla politica statunitense degli anni Settanta si veda G. SANTANGELI VALENZANI, *La sfida sul ruolo del turismo negli Stati Uniti: lo scontro dimenticato dei turbolenti anni Settanta*, in «Ácoma», XVI, Primavera/Estate 2019: 132-149.

del decennio più ricco e sfaccettato¹⁴.

Se questo spiega la decisione di limitare i riferimenti cronologici dell'analisi al periodo 1976-1981, la scelta degli stati presi in esame merita un'ulteriore chiarificazione. Si è preferito da subito circoscrivere l'area di ricerca a un numero ristretto di casi ma comunque abbastanza ampio da poterne trarre delle generalizzazioni utili ai fini della ricerca; si è quindi scelto di analizzare l'area del Deep South¹⁵, principalmente perché essa presenta, in qualche modo, tutte le caratteristiche più importanti e peculiari del Sud in una forma particolarmente accesa e ben riconoscibile, oltre a rappresentare il vero e proprio nucleo originario della cultura meridionale¹⁶. Un'area composta dunque da Alabama, Georgia, Mississippi e South Carolina. La Louisiana, che pure fa tradizionalmente parte della sotto-regione del profondo Sud, è stata invece lasciata fuori. Una decisione, questa, che ha dei motivi precisi, da rintracciare nella volontà di rendere l'analisi quanto più comparativa possibile. Oltre che per la loro compattezza geografica e culturale, infatti, gli stati che si sono scelti presentano anche delle interessanti differenze tra loro, che rendono l'analisi più significativa. Ognuno di essi, infatti, presenta delle peculiarità che permettono di ottenere un campione rappresentativo dell'intera regione.

Una prima suddivisione vede Alabama e Mississippi come vero 'nucleo' del Deep South, più arretrati socialmente ed economicamente rispetto ai loro vicini e con un record di violenza e razzismo molto simile. Appaiono inoltre come stati con un settore turistico ancora poco sviluppato alla fine degli anni Settanta. L'Alabama inoltre riveste un particolare interesse soprattutto per la prolungata presenza al suo vertice di un personaggio unico nel panorama americano come George Wallace, il governatore dalla feroce retorica razzista che ne aveva tenuto le redini fin dal 1963. La South Carolina, d'altro canto, è un caso estremamente interessante sia perché presenta una grande sproporzione interna, con una zona costiera altamente turistica e un entroterra scarsamente visitato, sia per la presenza di Charleston, una città che, come si vedrà, faceva del turismo storico uno dei suoi pilastri economici fin dagli inizi del secolo. Negli anni esaminati, inoltre, era l'unico stato del profondo Sud ad avere un governatore Repubblicano, cosa che rappresenta

¹⁴ J. N. GREGORY, *The Southern Diaspora: How the Great Migrations of Black and White Southerners Transformed America*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2005; D.L. POSTON, R.H. WELLER (a cura di), *The Population of the South: Structure and Change in Social Demographic Context*, University of Texas Press, Austin, 1981.

¹⁵ Con Deep South, generalmente, si indica la regione che comprende gli stati di Louisiana, Mississippi, Alabama, Georgia, South Carolina.

¹⁶ J.S. REED, *Minding the South*, University of Missouri Press, Columbia 2003, p. 276.

se non altro un'interessante particolarità all'interno di un Sud ancora in gran parte Democratico. La Carolina era ancora ben lontana dall'essere una grande meta turistica nazionale, tuttavia la sua reputazione era molto meno negativa rispetto a quella del Mississippi o dell'Alabama; così come diversi e unici appaiono i temi che venivano sfruttati per la sua promozione, legati soprattutto al turismo balneare. La Georgia, ovviamente, si è rivelata una scelta obbligata fin dall'inizio, in quanto stato natale del Presidente e principale beneficiario della sua elezione, sia in termini di turismo che di visibilità. Nel 1976-1977, infatti, la Georgia era lo stato meridionale più noto al grande pubblico, grazie all'incessante campagna mediatica seguita alla candidatura e poi alla vittoria di Carter. Se il Mississippi rappresenta in qualche modo il metro di paragone in negativo di questa analisi, cioè lo stato più arretrato economicamente e sul piano dell'immagine, la Georgia è invece l'estremo opposto. Anche per quanto riguarda specificatamente il turismo, il cosiddetto *Peach State* si collocava al primo posto nel Deep South. Non è tuttavia la sua unica particolarità: la presenza di Atlanta, infatti, rappresenta un altro unicum che si è voluto approfondire. Sola, vera, metropoli del Deep South, Atlanta e il suo hinterland rappresentavano negli anni Settanta praticamente tutta la Georgia turistica. Al di fuori dell'area cittadina, e soprattutto nella sua area meridionale, il *Peach State* assomigliava più ad Alabama e Mississippi, sia in termini di turismo che ad un livello sociale ed economico. Anche la sua strategia promozionale appare simile agli altri due casi, molto incentrata sull'immaginario del vecchio Sud. Un'immagine, del resto, che era amplificata e promossa in tutto il mondo dalla straordinaria fama di un'opera come *Gone With the Wind*, vero e proprio fenomeno di culto, capace di attrarre ad Atlanta visitatori dal Canada, dall'Europa, dal Giappone. La Louisiana, in questo senso, si sarebbe rivelata un caso-studio probabilmente ridondante, senza particolari peculiarità rispetto ai suoi vicini, di cui presentava molte delle stesse caratteristiche. Come in Georgia, anche qui il turismo si concentrava soprattutto in un unico luogo, New Orleans, una delle mete più gettonate tanto dai visitatori americani che da quelli internazionali già durante gli anni Settanta. Il resto dello stato, più in ombra, presentava invece un'area simile al Mississippi, con cui condivideva anche la sinistra reputazione e lo stigma di arretratezza sociale. New Orleans rappresenta indubbiamente un caso di per sé estremamente interessante, soprattutto per la tradizione multiethnica e la cultura francofona. Tuttavia, proprio perché così rilevante, è già stato in parte studiato tanto dalla ricerca di ambito storico che da quella turistica. Anche il periodo qui esaminato, quello a cavallo tra anni Settanta e Ottanta, è abbastanza documentato e si

sarebbe quindi corso il rischio di ripetere eccessivamente lavori già esistenti; in particolare, quello di Mark Souther sulla costruzione dell'immagine di New Orleans attraverso la promozione turistica rappresenta un importante contributo a cui poco si sarebbe potuto aggiungere¹⁷.

Oltre al materiale promozionale ufficiale (brochure, pamphlet, poster, ecc.) pubblicato dai quattro stati, nella ricerca si è voluto dare spazio alla documentazione burocratica prodotta dagli Uffici del turismo statale e comprendente la corrispondenza personale dei vari direttori, i report interni, le schede di valutazione, gli *strategic plan* delle agenzie pubblicitarie che collaboravano con il settore turistico. Un tipo di fonte che è stata raramente osservata in ottica storica. È stato così possibile ottenere un quadro valido della situazione in cui versava il turismo statale nel Deep South tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta. Una mera analisi del materiale promozionale si sarebbe infatti rivelata poco significativa, se slegata dal contesto e dalle modalità con cui tale materiale veniva pensato e prodotto. Riuscire a entrare nei meccanismi del lavoro e della preparazione della strategia promozionale si è rivelato fondamentale per mettere a fuoco elementi che altrimenti sarebbero stati esclusi, come ad esempio la scelta di preferire un tema rispetto ad un altro, o la necessità di modificare la composizione razziale di una foto o di un film promozionale, dettagli fondamentali che dicono molto sulla situazione in cui questo materiale venne prodotto. L'incertezza in fase di progettazione sul modo in cui chiamare la Guerra Civile in una brochure (ad esempio *Civil War* o *War Between the States*?) è di per sé un'informazione significativa sulla mentalità meridionale del periodo e sulla sua evoluzione, così come il dibattito sull'inserire o meno figuranti afroamericani in un film promozionale.

L'analisi storica del turismo e del materiale promozionale può dunque far luce su un Sud in pieno processo di mutamento come quello degli anni Settanta. All'apice di quel periodo storico in cui giunsero a conclusione nuovi processi di modernizzazione e globalizzazione che irrupero nel placido immaginario del Sud rurale, gli stati della ex Confederazione apparivano intenti in un lavoro di ripensamento e svecchiamento della loro immagine ufficiale. Un processo che non si concluse durante gli anni Ottanta e che in un certo senso non si è ancora concluso. Quello che si osserverà nel corso dell'analisi, dunque, sarà un Deep South, e con lui un Sud intero, colto in

¹⁷ M.J. SOUTHER, *New Orleans on Parade: Tourism and the Transformation of the Crescent City*, Louisiana University Press, Baton Rouge 2006; ID. *Making 'America's Most Interesting City' Tourism and the Construction of Cultural Image in New Orleans, 1940-1980*, in STARNES (a cura di), *Southern Journeys: Tourism, History and Culture in the Modern South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2003, pp.114-137.

un momento di mutamento, preso, per così dire, tra i due fuochi dell'antico immaginario classico e la necessità del suo superamento.

CAPITOLO I

Turismo e sud, Jimmy Carter e la southernization of America

1. Il rapporto tra Sud statunitense ed immagine turistica

Karen Cox avverte lo storico del Sud di dedicare particolare attenzione al turismo, perché «much of what the general public learns about the history of the American South is a result of a tour to a historic site»¹. I siti storici, ma anche quelli non strettamente storici, infatti, sono luoghi di iscrizione della memoria nello spazio e contribuiscono a determinare le condizioni dell'elaborazione collettiva del passato². Essi sono, per usare la terminologia introdotta da Pierre Nora, dei luoghi della memoria³, cioè dei siti materiali e/o simbolici che attestano la realtà, o sarebbe meglio dire una realtà, e permettono di comprendere e razionalizzare gli avvenimenti trascorsi.

Così come il passato perde di senso senza luoghi, persone, siti storici che lo confermino e lo trasmettino⁴, allo stesso modo il mito dell'*antebellum South*, il Sud americano fuori dal tempo popolato da varie Scarlett O'Hara e magnifiche dimore padronali, non avrebbe attecchito nella società americana come invece ha fatto se il panorama meridionale non fosse stato traboccante di quegli «shrines to white heroes»⁵ nominati da Brundage parlando proprio del turismo meridionale. Che si tratti delle case padronali dell'aristocrazia ottocentesca del cotone, di piantagioni, campi di battaglia della Guerra Civile, musei, o anche generiche attrazioni e gift shops, tutto ha contribuito profondamente a plasmare una certa immagine del Sud statunitense.

Perfino il semplice paesaggio meridionale è stato in qualche modo artefice della memoria del Sud; come ha evidenziato Carole Crumley, infatti, anche il paesaggio può essere un veicolo di trasmissione di memoria

¹ COX, *Destination Dixie*, cit., p.7

² P. VIOLI, *Paesaggi della memoria. Il trauma, lo spazio, la storia*, Giunti, Firenze 2014, formato ebook.

³ P. NORA, *Les lieux de mémoire*, 3 voll. 1984-1992, Gallimard, Paris 1984.

⁴ R.R. ARCHIBALD, *A Personal History of Memory*, p. 80, in J.J. CLIMO, M.G. CATTELL (a cura di) *Social Memory and History: Anthropological Perspectives*, Altamira, Press, Walnut Creek 2002, pp. 65-80.

⁵ BRUNDAGE, *The Southern Past*, cit., p.221.

sociale⁶. Ciò appare tanto più significativo per il Sud proprio in virtù dell'importanza fondamentale che riveste e ha rivestito il mito del suo paesaggio rurale, fondamentale in una società (quella americana) dove l'élite ed il mainstream culturale si sono a lungo identificati più con un mondo urbano ed industriale. La *countryside* è immaginata in uno spazio ed in un tempo diverso da quello quotidiano, vicino alla natura, ricco di legami comunitari, dove la vita è vissuta in maniera più genuina⁷. Il paesaggio placidamente agrario del Sud, inoltre, è stato per buona parte del Novecento anche strettamente collegato all'idea di supremazia bianca e di rimozione della società afroamericana dal ritratto complessivo della regione. Susanne Dietzel introduce a tal proposito il concetto di *southern garden imaginary*, ovvero l'insistente immagine del Sud presentato ai visitatori come idilliaco giardino rurale, una fantasia costruita intorno al mito della piantagione come luogo di armonia sociale e implicita armonia razziale⁸. Il paesaggio immaginario del Sud è insomma esso stesso un luogo della memoria, e per buona parte del Novecento è stato un luogo di memoria filtrata dall'ideologia comunemente diffusa nella società americana *tout court*, che guardava cioè ad una regione bianca, protestante, e romanticamente anti-moderna.

Il rapporto tra Sud statunitense e turismo, dunque, è uno dei fattori a cui guardare per comprendere in che modo, nell'immaginario popolare, si sia affermata per tanto tempo quella classica immagine del Sud ottocentesco da cartolina. Diversi autori hanno analizzato tale legame, tratteggiandone i mutamenti nel tempo e le principali peculiarità, ma probabilmente nessuno come Richard Starnes e Karen Cox è riuscito a renderne un quadro valido, completo e non astratto dal contesto storico-sociale in cui l'argomento si inserisce. Nelle introduzioni ai due volumi di cui sono curatori⁹, i due autori pongono l'accento sul ruolo incisivo che la pratica turistica di inizio Novecento ha avuto sia nel modificare la percezione del Sud da parte degli americani, sia nel modificare l'immagine che gli stessi meridionali avevano della loro regione. La società locale fu infatti capace di 'adattarsi' velocemente alle aspettative e ai desideri dei visitatori che provenivano dal Nord o dall'Ovest. In un rapporto di causa-effetto reciproco, l'élite economica meridionale ha sempre sfruttato a proprio vantaggio l'opinione

⁶ C.L. CRUMLEY, *Exploring Venues of Social Memory*, p.42, in CLIMO, CATTELL (a cura di) *Social Memory and History*, cit., pp. 39-52.

⁷ J. HOPKINS, *Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside*, in «Geografiska Annaler», 80, n.2, 1998, p.78.

⁸ S.B. DIETZEL, *Consuming Southern Landscape: Visual Representations of the American South*, in «The Southern Quarterly», 36, n.4, 1998, pp. 287-303.

⁹ STARNES (a cura di), *Southern Journeys*, cit.; COX (a cura di), *Destination Dixie*, cit.

comune sul Sud, opinione che però allo stesso tempo si è andata costruendo anche grazie ad un preciso disegno di quella medesima élite. Rebecca McIntyre notava come l'identità regionale del Sud fosse stata in gran parte plasmata dall'immagine che ne avevano i turisti settentrionali¹⁰, sebbene allo stesso tempo l'immaginario e la cultura locali siano state storicamente manipolate, in maniera anche abbastanza ampia, proprio con il preciso scopo di attrarre visitatori.

L'élite che si trova in una posizione prominente all'interno di una società è ovviamente un fondamentale agente di memoria¹¹, ha cioè un ruolo attivo nel perpetuare l'interpretazione del passato considerata dominante e nello scegliere quali aspetti della memoria storica porre in primo piano e quali eliminare¹². Questi agenti svolgono il ruolo di definire e interpretare gli eventi trascorsi (stabilire 'la verità') e allo stesso tempo sono impegnati costantemente in una battaglia sul senso del passato che li vede contrapposti ad altri agenti di memoria che propongono visioni contro-narrative o avverse¹³. Nel Sud, questo processo di acquisizione delle redini della memoria storica da parte dell'élite è ben documentato. Già nel Sud pre-Guerra Civile l'aristocrazia del cotone aveva promosso un mito di sé e dei suoi valori come meccanismo di difesa (così lo definisce Wilbur Cash) contro l'immagine negativa che la pratica della schiavitù gettava sulla loro società¹⁴. Dopo la Guerra Civile, si sarebbe invece affermata la celebrazione della Confederazione e della società (bianca) delle piantagioni.

Il Sud, del resto, aveva alle sue spalle già una lunga tradizione di luogo *sui generis* che le élite locali avevano attivamente contribuito a plasmare. Qualcuno ha anche parlato di una innata predisposizione del meridione all'essere meta di viaggi di piacere. Cindy Aron, ad esempio, in maniera forse leggermente riduttiva ma ugualmente suggestiva, vede nel peculiare culto meridionale per l'ozio e l'ospitalità una naturale inclinazione del Sud al tempo libero e allo svago, contrapposto all'etica puritana del duro lavoro esistente nel Nord¹⁵.

¹⁰ MCINTYRE, *Souvenirs of the Old South*, cit.

¹¹ V. VINITZKY-SEROUSI, *Commemorating a Difficult Past: Yitzhak Rabin's Memorials*, in «American Sociological Review», 67, n.1, 2002, p. 32.

¹² A. CAVALLI, *Lineamenti di una sociologia della memoria*, p.34, in P. JEDLOWSKI, M.R. RAMPAZI (a cura di), *Il senso del passato. Per una sociologia della memoria*, Franco Angeli, Milano 1991, pp. 31-42.

¹³ D. BUDRYTÈ, *Experiences of collective trauma and political activism: a study of women agents of memory in post-soviet lithuania*, p. 55, in E.C. PETTAI (a cura di), *Memory and Pluralism in the Baltic States*, Routledge, Londra e New York 2014, pp. 55-74.

¹⁴ W.J. CASH, *The Mind of the South*, Vintage Books, New York, 1950, p. 61.

¹⁵ C.S. ARON, *Working at Play: A History of Vacations in the United States*, Oxford University

Indubbiamente, fin dal periodo coloniale il meridione era apparso ai nuovi arrivati anglosassoni una regione in qualche modo diversa, a tratti esotica e misteriosa. Sicuramente anche una regione dove vivere poteva essere più piacevole che altrove, idea questa che si rintraccia proprio nei pamphlets illustrativi di epoca coloniale che decantavano al pubblico europeo un Sud dove il clima e il paesaggio garantivano condizioni di vita idilliache¹⁶. In buona sostanza, una forma di proto-*advertising*, mirato ad attirare nuovi coloni 'inventando' ad hoc un'immagine fin troppo ottimistica della regione e del suo clima.

È solo però nel XIX secolo che il turismo divenne una pratica consolidata, soprattutto dopo la brusca interruzione causata dalla Guerra Civile; sarà poi dopo il periodo della Ricostruzione che il cosiddetto New South beneficerà particolarmente dei guadagni economici dovuti all'industria del viaggio, che comunque a questo punto non può ancora dirsi di massa. La Guerra Civile, però, aveva cambiato tutto per quanto riguarda la percezione e l'immagine del Sud. Nei decenni successivi al conflitto, un imponente lavoro combinato di negazionismo e riscrittura del passato da parte del Sud bianco riuscì a dotare l'America di una narrazione coerente, quanto fantasiosa, dei traumatici eventi del conflitto civile, modificando profondamente l'immagine del Sud e rendendola a lungo inscindibile dalla società schiavista e della ribellione confederata. Tra anni Ottanta dell'Ottocento e inizi del Novecento, infatti, la *Lost Cause* si impose come ideologia dominante e memoria del Sud, propugnata dall'élite politica e condivisa ad ogni livello sociale (bianco). Come è stato ampiamente messo in luce, la *Lost Cause* non nasce semplicemente come un set di miti e fantasie apologetiche sull'esperienza ribelle, ma come vero e proprio tentativo di razionalizzare le implicazioni profonde della Guerra e nasconderne anche gli aspetti ritenuti più problematici. Alan Nolan lo chiarisce molto bene quando sostiene che la vera vittima della *Lost Cause* è stata la Storia, che si è vista scalzare dalla leggenda all'interno della memoria nazionale americana¹⁷. La nuova mentalità meridionale creava così una visione del passato ancora più idilliaca e romantica di quanto non avvenisse nel

Press, New York 1999, p.41.

¹⁶ T. OWNBY, *Nobody Knows the Troubles I've Seen, but Does Anybody Want to Hear about Them When They're on Vacation?*, p. 241, in STARNES (a cura di), *Southern Journeys*, cit., pp. 240-250.

¹⁷ A.T. NOLAN, *The Anatomy of the Myth*, p.14 in G.W. GALLAGHER, A.T. NOLAN (a cura di), *The Myth of the Lost Cause and Civil War History*, University of Indiana Press, Bloomington e Indianapolis, 2000, pp.11-34

periodo pre-Guerra¹⁸ e vi aggiungeva ovviamente la patina celebrativa sulla Confederazione e sulle cause della secessione. Tutta la società afroamericana ne era categoricamente esclusa a priori. La *Lost Cause* permise ai bianchi del Sud di riaffermare la presunta superiorità della loro cultura, dichiarando che c'era stata, in un tempo neanche troppo lontano, un'età dell'oro di audaci cavalieri, bellissime dame e stupende ville padronali¹⁹. Quello, e solo quello, doveva essere il Sud da evocare e immaginare. Fatto, questo, che avrà importantissime ripercussioni sul turismo locale, rendendo inevitabile una forte interdipendenza tra attività vacanziera e *Lost Cause*.

La romantica narrazione filo-confederata non sovrascrisse il fascino più selvaggio della regione, ma gli si affiancò senza problemi. Fino agli anni Trenta del novecento la regione sarà percepita, per dirla con Cox, ancora come pittoresca e antimoderna,²⁰ l'area più remota, l'*hic sunt leones* d'America. In parte, del resto, questo sembra essere valido ancora oggi, almeno per alcune zone del profondo Sud. Sebbene attualmente l'alone pittoresco e 'fuori dal tempo' sia rimarcato nella promozione locale tramite un immaginario estremamente chic e amichevole, non c'è dubbio che qualcosa del vecchio fascino antimoderno permanga e, anzi, la faccia a tratti da padrone. Un piccolo advertisement del 2018 su una *parish* della Louisiana, ad esempio, si arrischia a promettere un luogo in cui la gente del posto «never meet a stranger».²¹

Giustamente, Tom Selwyn avverte in questa passione degli americani (soprattutto del Nord) per le zone rurali e fuori mano il rincorrere un mito sull'America preindustriale. Andare oltre la linea Mason-Dixon da Nord a Sud significava fuggire alla vita frenetica, urbana, industrializzata delle città per sperimentare il fascino di un mondo immaginario, premoderno e preindustriale²² che ormai era anche un mondo incardinato sulla breve esperienza confederata secessionista. Anche per questo, tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, quando cioè si affermò l'industrializzazione del paese, il settore pubblicitario poté vendere il Sud,

¹⁸ C. VANN WOODWARD, *Origins of the New South*, Louisiana State University Press, Baton Rouge 1971, pp.155-157.

¹⁹ S.A. SMITH, *Myth, Media and Southern Mind*, University of Arkansas Press, Fayetteville 1985, p.22.

²⁰ COX (a cura di), *Destination Dixie*, cit., p.2.

²¹ G.S. VALENZANI, *Advertising the Deep South in 2018: an analysis of Destination Image through Louisiana, Mississippi, Alabama and Georgia travel guides*, p.142, in U. NIEWIADOMSKA-FLIS, (a cura di) *Ex-Centric South: Reimagining Southern Centers and Peripheries on Page and Screen*, Publicacions de la Universitat de València 2019, pp. 211-230.

²² T. SELWYN, *The Tourism Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Wiley, New York 1996, pp. 1-21.

anzi *Dixie*²³, con grande facilità, sia che si trattasse di viaggi, beni di consumo o oggetti comuni. Aiutato dal grande boom dell'*advertising* commerciale nei 'ruggenti' anni Venti, l'immaginario sudista si diffuse facilmente. Cox, nel suo saggio nel volume *Dixie Emporium*, racchiude il periodo tra 1890-1930 nel concetto di «the selling of the American South»²⁴ intendendo appunto il momento di maggior diffusione commerciale del brand *Dixie/South*. Oltre al turismo, infatti, innumerevoli oggetti di consumo venivano reclamizzati da compagnie meridionali con continui riferimenti alla simbologia confederata e agli eroi sudisti. Anche le aziende del Nord sfruttavano l'immaginario del Sud a scopi commerciali, ma preferivano le scene idilliache di piantagioni e stereotipi razziali più che quelle direttamente legate alla ribellione. Ciò dimostra, se non altro, quanto l'idea di un placido paradiso a misura di uomo bianco facesse presa tanto a Sud quanto a Nord.

A questo punto, il Sud era diventato un brand commerciale a tutti gli effetti. Il tema principale era la romantica idea di un mondo antico, ordinato, cavalleresco ed implicitamente bianco. Il meridione si adattava bene allo scopo perché era rimasto in gran parte agricolo e poco urbanizzato, e tale resterà fin dopo la seconda guerra mondiale. Non solo, ma sfruttare l'immagine di un rapporto rigido e stereotipato padrone bianco-servo nero era una strategia valida per raggiungere una società bianca intrinsecamente nostalgica di quell'ordine sociale²⁵, non solo nel Sud. Bryant Simon, studiando l'immaginario turistico di Atlantic City (New Jersey) nella prima metà del XX secolo notava proprio come l'idea di essere serviti, specialmente da un nero, fosse diventato un importante indicatore di scalata sociale per i turisti (bianchi) della middle-class americana²⁶.

La diffusione e la commercializzazione dell'immaginario sudista, quindi, non turbò affatto il resto del paese, anzi. Questo uso pop di aspetti tipici della tradizione meridionale era uno dei risultati più evidenti proprio della riconciliazione tra le due parti avvenuta dopo la Guerra Civile. Come ha ben

²³ La separazione netta tra il significato del concetto di *South* da quello di *Dixie* è stata adoperata per la prima volta da John Shelton Reed nel 1976, nel suo originale studio sulla diffusione dei due termini nei nomi degli esercizi commerciali americani. L'autore osservava come "Dixie" fosse una parola che connotava il meridione soprattutto per il suo carattere storico-culturale. Cfr: J.S. REED, *The Heart of Dixie: An Essay in Folk Geography*, in «Social Forces», 54, n.4, 1976, pp. 933-934.

²⁴ K.L. COX, *Branding of Dixie, The Selling of the American South, 1890-1930*, in A.J. STANONIS (a cura di), *Dixie Emporium: Tourism, Foodways, and Consumer Culture in the American South*, University of Georgia Press, Athens 2008, pp.50-68.

²⁵ COX, *Dreaming of Dixie*, cit., pp. 38-39.

²⁶ B. SIMON, *Boardwalk of Dreams: Atlantic City and the Fate of Urban America*, Oxford University Press, Oxford 2004, p.21.

chiarito David Blight, fu il Sud a dettare i termini di quel riavvicinamento tra le due sezioni del paese²⁷. Accettando, di fatto, il punto di vista sudista sulla Guerra e le sue cause, il Nord superava la frattura del conflitto, ma a scapito della popolazione afroamericana, totalmente dimenticata dalla ricostruzione narrativa degli eventi uscita dal calderone della riconciliazione. Era una visione del passato ovviamente suprematista e razzista, che celebrava la Guerra Civile come scontro cavalleresco tra fratelli, tra pari, tra due modi diversi di intendere uno stesso patriottismo americano. La schiavitù veniva depennata dalle cause del conflitto, mentre i generali confederati diventavano eroi del pantheon nazionale e romantici visionari. Insieme al revisionismo storico che le era associato, la *Lost Cause* riuscì inoltre a inserire nel panorama americano una lunga serie di monumenti, celebrazioni civili e rituali pubblici che ne segnarono profondamente l'aspetto²⁸ e che divennero uno dei cardini intorno a cui ruotava l'*heritage tourism* del Sud. Permise inoltre alla causa confederata e ai suoi eroi di popolare l'immaginario americano *tout court*.

Tra le attrazioni più comuni e celebrate dall'industria turistica meridionale del Novecento ci sono state, storicamente, le *antebellum home* e le *plantation*, spesso unite in un'unica attrazione, altre volte separate singolarmente. Si incontrano quasi ovunque nel materiale promozionale meridionale novecentesco, e in alcuni stati hanno spesso rivestito una posizione di grande rilievo. Si tratta di siti ancora oggi popolari, nonostante la narrazione e l'interpretazione del passato offerta in questi luoghi sia in parte mutata rispetto agli anni che vengono qui esaminati. Nel periodo a cavallo tra anni Settanta e Ottanta, infatti, molto poco era cambiato rispetto agli anni Trenta del Novecento, quando cioè questo tipo di attrazione iniziò ad affermarsi in Mississippi²⁹ per poi diffondersi in altre zone del Sud. Anzi, Robert Janiskee individua proprio nel decennio degli anni Settanta del Novecento il momento in cui in America si osservò un aumento esponenziale di eventi che impiegavano case storiche come attrazione o semplice scenografia: tour, rievocazioni, festival storici³⁰. L'autore non fornisce spiegazioni a

²⁷ D.W. BLIGHT, *Race and Reunion, the Civil War in American Memory*, Harvard University Press, Cambridge 2001, p.265.

²⁸ G.M. FOSTER, *Ghosts of the Confederacy: Defeat, the Lost Cause, and the Emergence of the New South, 1865 to 1913*, Oxford University Press, New York 1987.

²⁹ G.T. ESKEW, *From Civil War to Civil Rights: Selling Alabama as Heritage Tourism*, in «International Journal of Hospitality and Tourism Administration», 2, n.3-4, 2001, pp. 201-214.

³⁰ R. JANISKEE, *Historic houses and special events*, in «Annals of Tourism Research», 23, n.2, 1996, p. 399.

questo fenomeno, ma alcune possibili motivazioni potrebbero risiedere tanto nell'aumento generale dei viaggi di piacere, quanto in quel boom di nostalgia per il passato avvenuto durante gli anni Settanta-Ottanta di cui parla ad esempio Dennis Hall³¹.

Parlare di 'sito storico' in riferimento ad una casa anteguerra appare tuttavia fuorviante. La narrazione storica non è infatti mai stata la loro funzione principale; non si tratta di siti educativi in senso stretto, nonostante le loro intenzioni. Adoperando la terminologia proposta da Vida Bajc si parlerà piuttosto di *heritage site*, un luogo finalizzato cioè ad essere un «cultural space of memory» dove i visitatori fanno esperienza di «life as it was»³². Le virgolette sono d'obbligo, in quanto ciò che il turista vede messo in scena nelle case padronali sudiste non è la vita così com'era nell'Ottocento, quanto piuttosto la vita così come si vuol far credere che fosse. Il concetto stesso di *heritage* è ambiguo, perché implica sempre una certa dose di falsificazione. Il retaggio culturale ha infatti svariati autori o 'creatori', diversi scopi e altrettanti consumatori³³. Si tratta di un insieme di idee creato e ricreato partendo da memorie, artefatti e siti storici con lo scopo di rispondere ad esigenze contemporanee. La rappresentazione del passato che questi siti promuovevano, ancora negli anni Settanta, era chiaramente collegata molto strettamente alla *Lost Cause*; in particolare, la questione più macroscopica riguardava l'eliminazione degli schiavi dalla narrazione offerta ai visitatori. A volte questi siti erano (e ancora sono) funzionali ad eventi più grandi, vere e proprie celebrazioni dell'*antebellum South* a livello cittadino, di contea o statale. Il più famoso evento di questo tipo, lo *Spring Pilgrimage*, si svolgeva (e si svolge tutt'ora) a Natchez, Mississippi, fin dai primi anni Trenta del Novecento. Era una celebrazione dell'*Old South* bianco in piena regola, che comprendeva balli in costume, parate, tour delle case, un contest per eleggere *Mr.* e *Miss Confederacy*. Un vero e proprio «performative embodiment of whiteness»³⁴. Abbastanza significativamente, il momento di punta dell'evento era un *Confederate Pageant*, una rievocazione in costume

³¹ D. HALL, *Civil War Reenactors and the Postmodern Sense of History*, in «The Journal of American Culture», 17, n.3, 1994, p. 9.

³² V. BAJC, *Introduction to Collective Memory and Tourism: Globalizing Transmission Through Localized Experience*, in «Journeys», 7, n.2, 2006, p. 2.

³³ G.J. ASHWORTH, *Heritage and Tourism: An Argument, Two Problems and Three Solutions*, pp.95 e ss., in R. FLEISHER-VAN (a cura di), *Spatial Implications of Tourism*, Geo Pers, Groningen, 1992, pp. 95-104.

³⁴ S. HOELSCHER, *Where the Old South Still Lives. Displaying Heritage in Natchez, Mississippi*, p. 239, in C. RAY (a cura di), *Southern Heritage on Display: Public Ritual and Ethnic Diversity within Southern Regionalism*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2003, pp. 218-250.

(solo nel 2001, in seguito a crescenti critiche, l'evento è stato rinominato in un più neutro Historic Natchez Pageant). Una donna nera che vi assistette negli anni Sessanta riportò le sue impressioni di disgusto alla vista di quello spettacolo, che metteva gli afroamericani in scena nei suoi *tableau vivant* solo come allegri raccoglitori di cotone³⁵. Non stupisce particolarmente che nel 1965 gli attivisti per i Diritti Civili si fossero impegnati a contestare questo evento, un tentativo che costerà loro sei arresti e l'accusa di 'agitatori'³⁶.

Un punto centrale del turismo meridionale novecentesco, infatti, è che esso si è strutturato intorno ad una rigida aderenza al suprematismo bianco. In realtà, come avvertono giustamente Benjamin, Kline, Alderman e Hoggard, è stato l'*American heritage tourism* in sé, ad essere stato per lungo tempo disinteressato ai *nonwhites*³⁷. Al Sud, tuttavia, ciò appariva tanto più marcato in quanto il paesaggio era costellato di monumenti e siti storici pensati appositamente per celebrare il dominio della società bianca.

2. Il secondo Dopo guerra e il boom del turismo di massa

Il post-Seconda guerra mondiale fu un periodo generalmente positivo per il turismo del Sud. Il boom economico permise ad una quantità maggiore di persone di spendere per viaggiare, così che l'industria turistica locale iniziò a dedicarsi alla promozione rivolta alla middle e low-class, fomentando un fenomeno che ormai si può già dire di massa. Si costruivano nuove strutture di accoglienza, nuove attrazioni e si organizzavano nuovi organi statali dedicati esclusivamente al coordinamento delle politiche promozionali e turistiche³⁸. Il processo era favorito dall'affermazione ormai totale di una nuova tipologia di *advertising* per il mercato massificato. Non ci si limitava più a descrivere un prodotto (o un luogo di vacanza) come un tempo, ma si ricercava un effetto eccitante e attraente tramite slogan, fotografie evocative e temi promozionali capaci di fissarsi nella mente del pubblico³⁹. Fu in effetti un periodo di crescita generale per l'industria turistica negli Stati

³⁵ Ivi.

³⁶ J. E. DAVIS, *Race Against Time: Culture and Separation in Natchez Since 1930*, Louisiana State University Press, Baton Rouge 2004, p. 175.

³⁷ S. BENJAMIN, C. KLINE, D. ALDERMAN, W. HOGGARD, *Heritage Site Visitation and Attitudes toward African American Heritage Preservation. An Investigation of North Carolina Residents*, in «Journal of Travel Research», 55, n.7, 2015, pp. 919-933.

³⁸ STARNES (a cura di), *Southern Journeys*, cit., p.6-7

³⁹ COX (a cura di), *Brandind Dixie*, cit., p.54.

Uniti. Per descrivere tale crescita in relazione al Sud viene spesso citata una frase attribuita al sindaco di Knoxville, Tennessee, e risalente agli inizi degli anni Cinquanta: «It's easier to pick a tourist, than it is a bale of cotton»⁴⁰, che descrive in maniera efficace quel passaggio da economia prettamente agricola a qualcosa di più moderno e legato ai servizi.

Susan Session Rugh individua nel periodo che va grossomodo dal 1945 al 1973 la cosiddetta *age of family vacation*, fenomeno sostenuto dalla prosperità post bellica e dalla sua natura intrinsecamente middle-class⁴¹. Questa crescita del turismo era stata in parte sostenuta anche dalla creazione, a partire dai primi anni Quaranta, dei primi *state travel offices*, gli organi statali dedicati alla promozione e alla gestione delle risorse turistiche⁴². Viaggiare all'interno del paese servì agli americani anche per affermare o riaffermare il loro status di cittadini nella nazione americana⁴³; visitare i monumenti nazionali e tutti i luoghi simbolicamente più importati della cultura nazionale contribuì a coltivare un senso di identità ed un rinnovato attaccamento alla storia americana.

Non a caso Emily Nelson riprende il concetto di boom turistico post-1945 e vi individua un processo di costruzione dell'identità nazionale, avvenuto «through patriotic pilgrimages and landscape appreciation». Spendere denaro lungo la strada, nei motel, nei siti storici e nelle attrazioni era simile ad un atto di patriottismo, nella misura in cui ciò significava conoscere ed esplorare il proprio paese, lontano dalle aree domestiche a cui si era abituati⁴⁴. Marguerite Shaffer riscontra per altro la medesima funzione nazionalista nel turismo del periodo 1880-1940⁴⁵. È questo un tema molto battuto da studi sul turismo relativamente recenti, che hanno indagato il ruolo delle attrazioni culturali in relazione alla costruzione dell'identità nazionale⁴⁶. Ma visitare il Sud, il suo paesaggio e i suoi siti storici, non

⁴⁰ I. DRAVES, *It's Easier to Pick a Tourist Than It Is a Bale of Cotton: The rise of recreation on the Great Lakes of the South*, in «Southern Cultures», 20, n.3, 2014, p.90. Una frase praticamente identica viene altrove attribuita ad un non meglio precisato cittadino del Tennessee, cfr: B. WOLF, *These Southerners Just Love Yankees*, «Saturday Evening Post», 5 settembre 1953, p. 47.

⁴¹ S.S. RUGH, *Are We There Yet? The Golden Age of American Family Vacations*, University Press of Kansas, Lawrence 2008.

⁴² T.R. DOERING, *Geographical Aspects of State Travel Marketing in the USA*, in «Annals of Tourism Research», 6, n.3, 1979, p. 309.

⁴³ RUGH, *Are We There Yet?*, cit., p.13

⁴⁴ E. NELSON, *The art of queuein up at Disneyland*, in «Journal of Tourism History», 8, n.1, 2016, p. 2.

⁴⁵ M. SHAFFER, *See America First. Tourism and National Identity 1880-1940*, Smithsonian Book, Washington D.C. 2001.

⁴⁶ C. PALMER, *An ethnography of Englishness. Experiencing identity through tourism*, in «Annals

significava sperimentare o appropriarsi unicamente del passato e della tradizione propria di quella regione. Visitare il Sud della *Lost Cause* era ormai diventato anche un momento di espressione di 'americanità'. Il paradosso in realtà è solo apparente, come suggerisce Micheal Pretes riprendendo spunti di Richard Aquila sull'immagine pop del 'selvaggio' West

«The pop culture West also served as a mirror and a matrix for American attitudes toward gender, race, ethnicity, and class. The pop culture West frequently served as a metaphor for the superiority of white, Anglo-Saxon, Protestant culture, idealizing middle-class Anglo males at the expense of women, new immigrants, Hispanics, Indians, and other people of color»⁴⁷

Il pittoresco Sud pre-bellico va infatti inteso come parte della memoria collettiva americana *tout court*, non solo di quella meridionale. Accettando la *Lost Cause* all'interno della narrazione ufficiale degli eventi, gli Stati Uniti l'avevano inserita implicitamente nel loro mainstream culturale. Il Sud *antebellum*, del resto, era un simbolo i cui significati facevano presa sugli americani di ogni provenienza. Come il mito del West, implicitamente razzista, celebrava l'immagine dell'avventuroso maschio bianco di frontiera come eroe simbolico del destino manifesto americano⁴⁸, allo stesso modo un *heritage tourism* meridionale basato su un'immagine della regione plasmata dalla *Lost Cause* rappresentava anche un modo di riaffermare, o meglio rievocare, determinati aspetti dell'identità nazionale americana classica (razzismo, tradizionalismo, ruralismo, nostalgia del passato, subordinazione di genere). Così come Mount Rushmore simboleggia e trasmette ai suoi visitatori una narrazione incentrata su valori americani e sull'*American way of life*, allo stesso modo una visita alle ville padronali sudiste può simboleggiare qualcosa di ugualmente americano, da un certo punto di vista. Lo stesso processo, ad esempio, era in atto quando l'Alabama partecipò alla *Presidential patriotic parade* del 1981 a Washington D.C. inviando cinquanta *antebellum belles*⁴⁹ in costume sudista. Non stavano

of Tourism Research», 32, n.1, 2005, pp. 7-27; M. PRETES, *Tourism and Nationalism*, in «Annals of Tourism Research», 30, n.1, 2003, pp.125-142; E. FREW, L. WHITE (a cura di), *Tourism and National Identity, An international Perspective*, Taylor and Francis, Abindgon e New York 2011.

⁴⁷ Citato in in PRETES, *Tourism and Nationalism*, cit., p.129.

⁴⁸ R. SLOTKIN, *Gunfighter Nation: The Myth of the Frontier in Twentieth-century American*, University of Oklahoma Press, Norman 1998, p. 655.

⁴⁹ Alabama to participate in Presidential Patriotic Parade, 1981, Alabama Bureau of Publicity and Information newsletter, Alabama Department of Archives and History (da qui in poi

celebrando semplicemente il Sud, ma parte della storia americana attraverso una certa idea della regione.

La crescita postbellica, come si è detto, interessò anche il Sud, che ne venne profondamente mutato. A restare immutato, però, fu il rapporto tra bianchi e afroamericani, ancora virtualmente fermo al periodo post-Ricostruzione. Anche il temperamento americano, generalmente favorevole al fascino sudista-confederato, non era venuto meno. Christopher Bates, che inizia la sua analisi della *Lost Cause* dove Blight l'ha interrotta, cioè nei primi decenni del Novecento, osserva proprio come la «favorable conception of the South and the Confederacy»⁵⁰ in America rimase intatta almeno fino agli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento.

Solo a metà del secolo, infatti, quando le scene delle violenze perpetrate dai bianchi del Sud contro gli attivisti dei Diritti Civili entrarono nelle case degli americani, qualcosa nel mito meridionale si incrinò irrimediabilmente. In particolare, i simboli della vecchia Confederazione si guadagnarono una nuova accezione negativa, razzista ed oppressiva che, paradossalmente, la *Lost Cause* era riuscita a rimuovere negli anni successivi alla Guerra Civile⁵¹. Il Sud appariva ancora antimoderno, ma non più necessariamente nella maniera bonaria e rassicurante di cinquant'anni prima; come ha sottolineato Bruce Schulman «the cotton fields of Alabama seemed scarcely less foreign than the jungles of Vietnam or the steppes of Russia- and no less un-American»⁵².

I simboli della secessione erano sempre ben presenti a Sud e anzi ora apertamente utilizzati come segno di protesta e reazione ai mutamenti sociali. Il centenario della Guerra Civile festeggiato tra 1961 e 1965 fu ovviamente un momento di riflessione e ripensamento sugli eventi del passato, ma anche, ed in buona parte, un tripudio di sentimentalismo sudista che si colorava di implicite tinte reazionarie. Il Sud celebrava apertamente la Confederazione, più che la memoria condivisa del conflitto⁵³;

ADAH), SG 014556, Tourism and travel administration, Bureau Policy 1972-1982, Travel, Publicity and Press release 1981. La *antebellum belle* è un vero e proprio personaggio ricorrente dell'immaginario sudista. È la ragazza del Sud, bella, a tratti civettuola ma ovviamente illibata e di buoni sentimenti, di cui Scarlett O'Hara rappresenta senz'altro la trasposizione più nota.

⁵⁰ C. BATES, 'Oh, I'm a Good ol'Rebel'. *Reenactment, Racism and the Lost Cause*, p.197, in L.A. KREISER, R. ALLRED (a cura di), *The Civil War in Popular Culture: Memory and Meaning*, University of Kentucky Press, Lexington 2014, pp. 191-222.

⁵¹ R.E. BONNER, *Colors and Blood: Flag Passions of the Confederate South*, Princeton University Press, Princeton 2002, p. 177.

⁵² B.J. SCHULMAN, *The Seventies*, p. 5.

⁵³ F.E. VANDIVER, *The Confederate Myth*, p. 148, in P. GERSTER, N. CORDS (a cura di), *Myth and Southern History: The Old South*, vol. I, University of Illinois Press, Urbana e Chicago

«There were more Confederate flags sold during the first year of the Civil War Centennial [1961] than were sold through-out the South during the war itself»⁵⁴.

Nonostante la fama ambigua che il Sud si stava guadagnando, tuttavia, il turismo locale non sembra averne risentito particolarmente. Thomas D. Clarke, ad esempio, notava come alla fine degli anni cinquanta, nel pieno delle lotte per i diritti civili, in molti stati meridionali il settore turistico avesse superato l'agricoltura per importanza economica⁵⁵. D'altro canto il grosso dei visitatori del Sud proveniva da dentro la regione, spostandosi tutt'al più da uno stato all'altro, e rappresentava quindi un flusso turistico poco toccato dalla fama sinistra della segregazione. Finita la fase più acuta delle tensioni razziali, comunque, il Sud tornò a pieno titolo e velocemente a rappresentare una zona desiderabile per il pubblico americano⁵⁶, sebbene qualcosa nel legame tra Stati Uniti e immagine del Sud si fosse spezzato per sempre, costringendo gli stati meridionali a fare più volte i conti con la loro cattiva reputazione.

Dopo quasi tre decenni di prosperità postbellica, infine, anche il boom delle *family vacations* si interruppe sotto i colpi della crisi energetica e la recessione nei primi anni Settanta. Ma la situazione economica del paese era solo una delle cause. Anche i mutamenti sociali contribuirono a modificare le abitudini dei viaggiatori americani. Ancora Susan Rugh individua nei nuovi fermenti, come la rivoluzione sessuale, l'impegno politico giovanile, i movimenti femministi, tutta una serie di fattori capaci di porre termine all'immaginario «white middle-class suburban» come target principale dell'industria turistica⁵⁷. A partire dagli anni Settanta, si svilupperà piuttosto la tendenza a indirizzare la promozione verso mercati di nicchia: turismo storico, paesaggistico, folkloristico, sportivo, balneare e vari altri. I lunghi viaggi familiari in macchina, avvertiva già nel 1974 il direttore del turismo della Georgia, erano «a thing of the past»⁵⁸. Indubbiamente questi processi contribuirono alla necessità di rendere più sfaccettata e meno monotematica l'immagine promozionale di un luogo o di una intera regione.

È però a questo punto della storia, alla fine dell'era dei Diritti Civili e

1989, pp. 147-154.

⁵⁴ Citato in J. COSKI, *The Confederate Battle Flag: America's Most Embattled Emblem*, Belknap Press, Cambridge 2005, p. 130.

⁵⁵ Th. D. CLARK, *The Emerging South*, Oxford University Press, New York 1961, p. 142.

⁵⁶ S.A. LOLLAR, C. VAN DOREN, *U.S. Tourist Destinations. A History of Desirability*, in «Annals of Tourism Research», 18, n. 4, 1991, p. 632.

⁵⁷ ROUGH, *Are We There Yet?*, cit., p. 11.

⁵⁸ *Driving Vacations Out*, «Statesville Record and Landmark», 27 febbraio 1974, p. 11-A.

all'inizio dell'affermazione di un nuovo Sud che in qualche modo si perde di vista la narrazione turistica della regione. Non ci sono dubbi che il turismo fosse un settore vivo e vegeto, e anzi negli anni Settanta lo troviamo perfino in una fase di espansione. Ma da un punto di vista della costruzione dell'immagine e della sua promozione, le cose non sono altrettanto chiare. Anche la bibliografia disponibile si fa più scarsa, e mancano studi approfonditi di largo respiro che tentino di andare oltre il singolo caso preso in esame. Sappiamo comunque che l'immagine di bucolico paradiso a misura di uomo bianco restò sostanzialmente invariata e, alla fine degli anni Settanta appariva ancora ben salda. Brundage non ha dubbi a questo proposito, quando afferma che «columned mansions, white belles in hoop skirts, Civil War shrines – these were the icons of Southern tourism during the 1970s»⁵⁹. Questo Sud da cartolina era indubbiamente ancora una grande arma promozionale nelle mani dell'élite economica e turistica della ex Confederazione. Tuttavia delle novità si erano messe già in moto, ed appaiono anzi fondamentali. Tra tutte, come si vedrà, una prima timida inclusione della società afroamericana all'interno del quadro complessivo, ma soprattutto il tentativo di rendere l'*antebellum romance* solo una parte di un quadro più complessivo più ampio, moderno e sfaccettato.

Gli anni Settanta appaiono allora un momento di passaggio: dall'immaginario classico a qualcosa di nuovo, di diverso. Analisi più recenti permettono di osservare meglio il punto di arrivo di questo processo. Ted Ownby, ad esempio, notava che l'immagine turistica del Sud dei primi anni Duemila fosse poco più di un affastellarsi di temi e immagini diverse, spesso contrastanti tra loro, senza un filo conduttore chiaro:

«According to the tourism industry, the South of the twenty-first century has no particular identity: it has numerous identities, gained from the land and climate, from some parts of history, from modern economic change, from cultural creativity, and from other sources as well»⁶⁰

Nel periodo compreso tra anni Settanta e anni Duemila, dunque, si è andata dissolvendo la monolitica immagine del Sud romantico delle piantagioni per lasciare invece spazio, seppur confusamente, a tutta una serie di nuove istanze meno ordinate, dovute all'ansia del settore turistico locale di garantire ogni genere di attrattiva, anche quelle più di nicchia. Osservando nuovamente la promozione del profondo Sud nel 2018, le

⁵⁹ BRUNDAGE, *The Southern Past*, cit., p.310.

⁶⁰ T. OWNBY, *Nobody Knows the Troubles I've Seen*, cit., p. 248.

intuizioni di Ownby vengono confermate: si è ormai lontanissimi dalla rigida impostazione di un tempo, e la nuova immagine spazia dal turismo gastronomico a quello musicale, passando per un'enorme attenzione al *black heritage* e al *civil rights tourism*, disconoscendo ormai quasi del tutto la *Lost Cause* e l'epica confederata. Se ne parlerà più approfonditamente nelle conclusioni.

Di queste novità è possibile rintracciare l'origine proprio verso la metà degli anni Settanta, non a caso un momento storico fondamentale per il Sud. Ciò, è bene ricordarlo, non significa che le vecchie attrazioni classiche filo-sudiste avessero smesso di attrarre visitatori, tutt'altro. Ma è chiaro che da un punto di vista promozionale quel tipo di immaginario non fosse più adatto, ormai, a rappresentare i vari stati o il Sud stesso, e rischiasse semmai di rivelarsi controproducente per l'immagine e l'economia locale.

3. We've got Carter. Now we can rejoin the Union. *Il Sud degli anni Settanta*

È innegabile che gli anni Settanta rappresentarono uno spartiacque importante nella storia del Sud e dell'America intera. Bruce Shulman dedica buona parte dell'introduzione al suo *The Seventies: The Great Shift in American Culture, Society, and Politics* proprio al mutamento del rapporto tra Stati Uniti e Sud durante quel periodo. Lo stesso fanno anche autori come James Cobb⁶¹, Peter Applebome⁶², Charles P. Roland⁶³. A cambiare per sempre l'aspetto della regione era stata ovviamente la stagione delle grandi lotte per i Diritti Civili, iniziata nel 1954 con la decisione Brown e formalmente conclusa con il traguardo del Civil Rights Act del 1964 e del Voting Rights Act del 1965. Ma quel nuovo *New South* portava su di sé anche i segni del boom economico del secondo dopoguerra, della crescita economica della *sunbelt*, dei nuovi flussi migratori che ne avevano effettivamente ridisegnato la società⁶⁴. La crescita industriale rimase alta per

⁶¹ J.C. COBB, *Away Down South: A History of Southern Identity*, Oxford University Press, Oxford 2006.

⁶² P. APPLEBOME, *Dixie Rising: How the South is Shaping American Values, Politics, and Culture*, Harcourt Brace, San Diego 1997.

⁶³ C.P. ROLAND, *The Improbable Era: The South since World War II*, University Press of Kentucky, Lexington 2013.

⁶⁴ B.J.L. BERRY, D.C. DAHMANN, *Population Redistribution in the United States in the 1970s*, in «*Population and Development Review*», 3, n.4, 1977, pp. 443-471.

tutto il decennio, ed il livello di disoccupazione nel meridione scese sotto la media nazionale⁶⁵. Il tutto si mescolava strettamente alla diffusione di nuovi mezzi tecnologici, tra cui il condizionatore d'aria che rendeva più accettabile la vita nel caldo torrido del Deep South; senza contare l'apertura di nuove tratte aeree e aeroporti, che resero il Sud più accessibile sia chi ci si trasferiva per vivere, studiare e lavorare sia ai turisti in visita⁶⁶. Non bisogna però esagerare il mito e la portata di questo 'nuovo' Sud e dei cambiamenti incorsi nella regione. Al meridione rimaneva la più alta percentuale di zone rurali povere di tutto il paese; era la regione meno sindacalizzata d'America, e la società nera restava sottorappresentata politicamente. Era stata inoltre una crescita diseguale, con zone 'isola' che si erano sviluppate circondando aree che rimanevano arretrate e povere⁶⁷. La segregazione era stata abbattuta, ma l'ineguaglianza ed il razzismo erano ben lungi dall'essere solo un ricordo.

Dal punto di vista politico, la grande novità degli anni Settanta nel Sud fu un'ondata di nuovi governatori democratici. Dale Bumbers e David Pryor in Arkansas, Reubin Askew in Florida, Jimmy Carter e George Busbee in Georgia, John West in South Carolina, Edwin Edwards in Louisiana, William Waller in Mississippi. Più giovani, mediamente, dei loro predecessori, si caratterizzarono per una politica oramai esente da razzismo, per delle agende mirate a dei programmi popolari e all'attrazione di industrie e lavoro. Molti di questi *new South governors*, infatti, furono anche tra i principali fautori di una nuova attenzione all'industria turistica, che essi identificarono giustamente come un settore capace di generare ricchezza ma anche migliorare l'immagine della regione. Tra tutti, George Busbee della Georgia fu probabilmente il più attivo in questo campo.

Questa ondata di nuovi governatori fu anche, ovviamente, il risultato della nuova apertura delle urne elettorali ai neri, che causò nuove maggioranze elettorali trasversali al colore della pelle negli stati della ex Confederazione⁶⁸. Certamente si trattò di un processo lento e non semplice. Resistenze alle nuove aperture ci furono, spesso in forma violenta. Ancora nel 1973, il direttore del Southern Regional Council dichiarava che, nonostante tutto «black involvement in the general policymaking process of the South

⁶⁵ H. GIMLIN (a cura di), *American Regionalism: out Economic, Cultural and Political makeup*, Congressional Quarterly Inc., Editorial Research Project, Washington, D.C. 1980, p. 38.

⁶⁶ A.E. ECKES, *The South and Economic Globalization*, pp. 36-65; T.A. HARTSHORN, *The Changed South, 1947-1997*, in «Southeastern Geographer», 37, n.2, 1997, pp. 122-139.

⁶⁷ GIMLIN (a cura di), *American Regionalism*, cit., pp. 41-43.

⁶⁸ G. E. HARVEY, *A Question of Justice: New South Governors and Education, 1968-1976*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2006, pp. 2-3.

is still minimal»⁶⁹. In certi casi, ad esempio in alcune zone più isolate del Mississippi, era ancora in piedi nel 1975 un sistema di intimidazione per scoraggiare i neri alla registrazione al voto.⁷⁰

Grande rilevanza per il Sud, ovviamente, ebbe poi l'elezione del Democratico della Georgia Jimmy Carter alla presidenza (1977-1981). Primo presidente del Deep South dai tempi di Zachary Taylor (cittadino d'adozione della Louisiana), Carter rappresentava l'incarnazione perfetta del nuovo spirito del Sud⁷¹. Ernest Hollings, senatore della South Carolina, esprime la speranza e la convinzione di molti politici meridionali quando alla Convention Nazionale Democratica disse che «We've got Carter. Now we can rejoin the Union»⁷². In realtà, il mutamento in corso nel rapporto Nord-Sud andava ben oltre, e venne individuato con particolare acume già alla metà dei Settanta da John Egerton e da C. Vann Woodward, che videro nella nuova attenzione americana per il Sud un tentativo di stabilire un contatto con un'esperienza storica pregressa che appariva agli americani molto vicina e attuale: gli USA degli anni Settanta erano nel pieno di una crisi (che proprio Carter definì una vera e propria 'crisi di fiducia') che aveva le sue radici nella sconfitta militare in Vietnam, nello shock del Watergate e nella situazione energetica. La regione 'sconfitta' per eccellenza della storia americana veniva guardata allora sotto una luce nuova; le sue crisi passate rievocavano quelle attuali del paese. Ma non solo. L'America aveva da poco scoperto che i problemi razziali non erano confinati nel solo meridione, e che anche nel Nord vigeva un imbarazzante sistema di segregazione *de facto*⁷³. A liberare davvero il Sud dai suoi problemi razziali, dissero alcuni, non era stata la fine del pregiudizio in sé, ma il crescente riconoscimento che questo problema non era solo del Sud⁷⁴. Non a caso, in un meridione così profondamente in cerca di una sua nuova e chiara identità, si andò formando negli anni Settanta anche un *myth of the biracial South*, l'idea cioè che il Sud avesse le potenzialità per garantire una società veramente integrata

⁶⁹ Citato in N.R. PEIRCE, *The Deep South States of America: People, Politics, and Power in the Seven Deep South States*, W.W. Norton, New York 1974, p. 22.

⁷⁰ Citato in D. GOLDFIELD, *Black, White and Southern: Race Relations and Southern Culture, 1940 to the Present*, Louisiana University Press, Baton Rouge 1991, p. 184

⁷¹ COBB, *Away Down South*, cit., p. 227.

⁷² Citato in D.L. LEE, *The South and the American Mainstream: the election of Jimmy Carter*, in «The Georgia Historical Quarterly», 61, n.1, 1977, p. 10.

⁷³ J. EGERTON, *The Americanization of Dixie: the southernization of America*, Harper's Magazine Press, New York, 1974; C. VANN WOODWARD, *The South Tomorrow*, in «Time», CVIII, 22 settembre 1976, p. 68.

⁷⁴ GIMLIN (a cura di), *American Regionalism*, cit., cit., p.28.

e relazioni razziali armoniose e pacifiche.⁷⁵

Dixie sembrava meno distante culturalmente, ma anche rassicurante nella sua semplicità e nella sua minore *sophistication*. Non solo appariva finalmente completato il processo di reinserimento del meridione all'interno dell'Unione, ma la regione ora sembrava poter diventare un modello da seguire per un'America fiaccata da una profonda crisi⁷⁶. Il Sud aveva affrontato la secessione, la sconfitta militare, Jim Crow e la desegregazione e sembrava uscirne più forte di prima.

Gli anni Settanta, l'elezione di Carter e la nuova moda meridionalista rappresentano anche il punto di arrivo di una *querelle* intellettuale sulle sorti del Sud nata durante gli anni Cinquanta e affrontata da storici, sociologici, giornalisti e opinionisti attraverso saggi, articoli e monografie. Nel 1958 Harry S. Ashmore dava il via, con il suo *An Epitaph for Dixie*, ad una serie di ragionamenti sul futuro di un Sud che appariva sull'orlo di una transizione da antico a moderno che però poteva avvenire «only at the expense of the qualities that made the South distinctive»⁷⁷; un timore tinto di uno sguardo in realtà conservatore riguardo i mutamenti sociali in corso. Si credette di assistere alla scomparsa delle peculiarità distintive che rendevano il Sud una regione unica, il *No South* di cui parla Cobb⁷⁸. Ancora nel 1971, Joseph B. Cumming Jr. annunciava su *Esquire* che «the South is over»⁷⁹; espressioni come «the vanishing South»⁸⁰ diventarono comuni ma durarono relativamente poco, fino a quando, cioè, ci si accorse che era vero semmai l'esatto contrario, e cioè che era il Sud ad aver preso piede culturalmente, economicamente e socialmente a scapito dell'area settentrionale. Era quanto emerse dalle due conferenze sul tema *vanishing South*⁸¹ tenute nel 1972 e soprattutto dal fondamentale *The Americanization of Dixie: The Southernization of America* (1974) di John Egerton, vera pietra miliare sul complesso rapporto culturale tra Sud e Nord. Appariva chiaro a molti che non era affatto *Dixie* ad essere diventata simile al resto d'America,

⁷⁵ Sull'argomento si veda C.R. WILSON, *The Myth of the Biracial South*, in J. NORDBY GRETlund (a cura di), *The Southern State of Mind*, University of South Carolina, Columbia 1999, pp. 3-22.

⁷⁶ COBB, *Away Down South*, cit., p.318

⁷⁷ H.S. ASHMORE, *An Epitaph for Dixie*, Norton, New York, 1958, p. 25.

⁷⁸ COBB, *Away Down South*, cit., p. 238.

⁷⁹ J.B. CUMMING, *Been Down Home So Long It Looks Like Up to Me*, «Esquire», agosto 1971, p. 84.

⁸⁰ C.P. ROLAND, *The Ever-Vanishing South*, in «The Journal of Southern History», 48, n.1, 1982, p. 6.

⁸¹ J.C. COBB, *An Epitaph for the North: Reflections on the Politics of Regional and National Identity at the Millennium*, in «The Journal of Southern History», 66, n.1, 2000, p. 6.

ma piuttosto il contrario: «the north has lately shown itself to be more and more like the South in the political, racial, social and religious inclinations of his collective majority»⁸². David Donald prima, e Merle Prunty dopo, si ponevano sulla stessa linea: «the recent campaign [di Carter] may not signify that the South has rejoined the rest of the nation as much as it may mean that a lot of the nation wants to join the South»⁸³.

Da un punto di vista culturale e soprattutto dell'immagine, in quei dieci anni si tentò un importantissimo processo di rimodellamento. Tra la fine dei Sessanta e i primi dei Settanta il Sud si ritrovò nella situazione di dover cercare nuovi miti fondantivi per interpretare la sua unicità e spiegare la nuova realtà della regione. Su cosa si basasse la *southernness* e l'identità della regione, ora che i vecchi miti classici iniziavano a perdere di importanza, nessuno era in grado di dire. «We now live in a post-New South that nobody has yet given a name», affermava nel 1976 George B. Tindall⁸⁴. Il Sud bianco era indubbiamente cambiato, e sempre più voci chiedevano di lasciarsi la *Lost Cause* e il mito dell'*Old South* alle spalle, in quanto non più rappresentativi e anzi dannosi per il futuro del meridione.

L'*annus mirabilis* per il Sud fu indubbiamente il 1976, l'anno della vittoria di Carter, quando la regione apparve ai più come una vera e propria *New America*⁸⁵. Era anche l'anno conclusivo dei festeggiamenti per il bicentenario degli Stati Uniti, cosa che rendeva ancor più significativo quel nuovo connubio tra Nord e Sud. Gli stati della ex Confederazione risposero con un buon entusiasmo alle celebrazioni nazionali, promuovendo circa il 24% di tutte le attività e gli eventi dedicati all'anniversario negli Stati Uniti⁸⁶. Tuttavia l'idea che il Sud stesse scomparendo come entità culturale distinta non venne mai del tutto meno, come dimostra il fatto che proprio nel 1976 Bass e Devries dedicavano parte della loro analisi della regione ancora ad interrogarsi su questo problema. Le loro conclusioni, tuttavia, suggerivano che nonostante tutti i grandi cambiamenti occorsi negli ultimi

⁸² EGERTON, *The Americanization of Dixie*, cit., p. xix

⁸³ M.C. PRUNTY, *Two American Souths. The Past and the Future*, in «Southeastern Geographer», 17, n.1, 1977, p. 18. La citazione, tratta da D.H. DONALD, *When the United States Rejoined the South*, Commencement address, Millsaps College, Jackson, Mississippi., giugno 1976, è citata da PRUNTY in *Two American Souths*, cit.

⁸⁴ SMITH, *Myth, Media and Southern Mind*, cit., p. 133.

⁸⁵ R. MURPHY, *The South as the New America*, in «Saturday Review», 4 settembre 1976, pp. 8-11.

⁸⁶ La percentuale è calcolata sulla base dei dati riferiti per ogni stato in *The Bicentennial of the United States of America, A Final Report to the People*, vol.III, Prepared and Submitted to the Congress of the United States by the American Revolution Bicentennial Administration, Washington, D.C., 1977.

anni, c'erano ancora delle peculiarità specifiche del Sud, che continuavano a farne una regione ben distinta⁸⁷.

Egerton, quando scriveva, aveva in mente una *southernization* americana che riguardava la cultura in senso alto, la tradizione politica e l'economia. Ma il processo da lui descritto vale anche, e forse soprattutto, per gli aspetti più materiali, semplici, pop, della cultura di massa americana. Il Sud tornava ad essere un brand commerciale vero e proprio, che vendeva e spopolava. Il cinema, la musica, la televisione, divennero negli anni Settanta veicolo della nuova fascinazione per tutto ciò che era (o appariva) *southern*. Durante il corso del decennio il *redneck*, la vecchia maschera stereotipata del contadino ignorante e bigotto era diventato per una parte degli americani l'emblema di quanto di buono, onesto, sincero c'era nella tradizione americana⁸⁸. Chiaramente la maschera rifletteva la crescente disillusione del paese verso il governo e la politica in generale; il *redneck*, del resto, è la figura anti-governativa per eccellenza, quanto di più lontano da Washington D.C. si possa trovare nel pantheon americano. I quotidiani statunitensi iniziarono perfino a parlare di *redneck chic*, un nuovo modo di essere, di apparire, che superava la barriera regionale del meridione. La musica fu un veicolo fondamentale di questa nuova moda. Le band *southern rock*, i cantanti country, trascinarono con loro la simbologia e l'immaginario sudista fino a renderli elementi comuni nella cultura americana. Il nuovo *redneck* era contemporaneamente ribelle, anti-sistema, ma anche conservatore in un'accezione molto meridionale, legato ai valori familiari, alla religione, alle sue radici d'appartenenza. La sua ragion d'essere era quella di porsi ancora una volta come antidoto culturale ai cambiamenti in corso degli anni Settanta. Che il termine stesso fosse ormai passato ad indicare qualcosa di positivo, sebbene folkloristico, anche per quanto riguarda la promozione turistica e l'immagine del territorio, lo dimostra il fatto che nel 1978 Howell Raines del *New York Times* ribattezzava la striscia di costa tra Alabama e Florida come *Redneck Riviera*⁸⁹, un nome che le resterà poi attaccato con ottimi riscontri in termini di guadagno⁹⁰.

⁸⁷ Bass e Devries vedevano queste particolarità regionali soprattutto nell'alta percentuale di popolazione afroamericana, nelle radici anglosassoni dei bianchi meridionali e nel più acceso sentimento religioso del Sud, cfr: J. BASS, W. DEVRIES, *The Transformation of Southern Politics: Social Change and Political Consequence since 1945*, Basic Books, New York 1976, p. 22.

⁸⁸ P. HUBER, *A Short History of Redneck. The Fashioning of a Southern White Masculine Identity*, in «Southern Cultures», 1, n.2, 1995, pp. 145-166.

⁸⁹ H. RAINES, *Todd and Stabler Offseason Game: Living It Up on 'Redneck Riviera'*, «The New York Times», 21 giugno 1978, p. B-5.

⁹⁰ H.H. JACKSON, *The Rise and Decline of the Redneck Riviera. An Insider's History of the*

Il cinema e la tv furono gli altri grandi veicoli della moda *redneck* e *southern* nella cultura pop di massa. Negli anni Settanta si assistette al lento spengersi del genere western⁹¹, fino ad allora popolarissimo, che venne rimpiazzato da quello che Monaco chiamava già nel 1979 il *country movie*, una versione *on the road* del western, che ne riprendeva topoi e punti cardine ma presentandoli sotto una nuova luce sudista⁹². Altri parlavano di *redneck movie* per indicare sostanzialmente lo stesso fenomeno⁹³. Erano pellicole caratterizzate ovviamente da un'ambientazione meridionale, da uno scenario rurale, da antagonisti tipicamente descritti come funzionari corrotti del sistema. Questo nuovo genere (Monaco ne indica il capostipite in *Easy Rider*, del 1969) creò veri e propri fenomeni di massa come *Dukes of Hazzard* (1979-1985)⁹⁴. Erano prodotti pensati per confrontarsi e contrastare l'immagine massmediatica del Sud del decennio precedente, bigotta e razzista⁹⁵; non a caso la popolarità del genere coincise e accompagnò il boom del *sunbelt South*. Senza dubbio, l'enfasi che il *country movie* dava alle piccole comunità rurali e all'ideologia *working class* giocò un ruolo nell'attrarre visitatori, ad esempio, in un minuscolo agglomerato di case come Plains, in Georgia, dove ben presto l'attrazione principale divenne la stazione di servizio del *redneck* Billy Carter, fratello di Jimmy, proprio a scapito della casa natale del Presidente, sempre meno popolare tra gli americani.

La moda *redneck chic* andò esaurendosi, o meglio, venne assimilata, si mutò e riadattò in nuove forme già negli anni successivi al mandato Carter, e molti *new rednecks* andarono ad ingrossare le file conservatrici che portarono Reagan alla presidenza. L'ottimismo sul nuovo Sud durò invece ancora per tutti gli anni Ottanta, ma opinioni più caute non mancarono mai. Agli inizi degli anni Novanta Joe Dunn le sintetizzò nella sua introduzione per *The*

Florida-Alabama Coast, University of Georgia Press, Athens 2013.

⁹¹ D. NYSTROM, *Hard Hats, Rednecks, and Macho Men. Class in 1970s American Cinema*, Oxford University Press, New York 2009, p. 55.

⁹² J. MONACO, *American Film Now. The People, the Power, the Money, the Movies*, Oxford University Press, New York 1979, pp. 63 e ss.

⁹³ NYSTROM, *Hard hats, Rendecks, and Macho Men*, cit., p. 56.

⁹⁴ La serie racconta le avventure dei due fratelli georgiani Luke e Bo Duke, due *good ol' boys* ribelli ma dai saldi principi morali, costantemente alle prese con la legge e con l'ordine costituito, rappresentati dall'incapace e buffonesco sceriffo locale e dal ricco magnate senza scrupoli Boss Hogg. La serie segue un impianto ricorrente, con i due fratelli a fare le veci dei tutori dell'ordine, sgominando di volta in volta dei cattivi che la polizia non riesce o non vuole contrastare. Vero simbolo della serie, la macchina guidata dai fratelli Duke, la famosa General Lee, una Dodge Charger del 1969 adornata con una grande bandiera confederata sul tettuccio, ennesima irruzione del simbolo sudista nel mondo della cultura pop.

⁹⁵ NYSTROM, *Hard Hats, Rednecks, and Macho Men*, cit., p.80.

Future South. Si riprendevano vecchi timori per zone d'ombra del mito della *sunbelt*. La crescita economica era stata diseguale all'interno della regione, e a zone industriali, urbane ed avanzate si contrapponevano vaste aree ancora rurali e arretrate, dove l'accesso all'istruzione era ancora problematico, soprattutto per la popolazione nera⁹⁶. Alfred Eckes avverte infatti che le aree più rurali del Deep South (Alabama, Arkansas, Louisiana e Mississippi) erano rimaste molto meno interessate alla grande crescita economica della regione. Il Mississippi, tra tutti, appariva sempre uno degli stati più arretrati dell'intera nazione, e non solo economicamente⁹⁷.

Già alla fine dei Settanta, comunque, un autore *sui generis* come Walker Percy guardava alla sua regione natale quasi con disincanto, vedendovi ormai nient'altro che un'appendice, tutto sommato secondaria, di una «Los Angeles-Dallas-Atlanta axis» fondata su una «agribusiness-sport-vacation-retirement-showbiz culture» e introduceva provocatoriamente il concetto di *Losangelization* del Sud.⁹⁸ Si riapiva il dibattito sulla morte dell'identità della regione. Il Sud, secondo Percy, si era cioè già dissolto all'interno di una nuova macro regione, quella della *sunbelt*, culturalmente superficiale e insignificante, che non era più associabile al meridione di quanto non lo fosse la California. È interessante però che nell'elenco dei fenomeni incorsi, a suo dire, a disperdere l'unicità del Sud, lo scrittore dell'Alabama inserisse quell'accento alla *vacation-retirement culture*. Tra le tante differenze che avevano segnato il progresso della *sunbelt*, in effetti, c'era stata una crescita abbastanza sproporzionata del settore turistico tra le varie zone. Se alcuni stati della ex Confederazione erano diventate (o avevano continuato ad essere) luoghi capaci di attirare notevoli flussi di visitatori (Florida, Texas, New Orleans, in parte il Tennessee), altre erano restate più in ombra, o completamente fuori da quel settore. La Florida era stata l'apri pista del grande turismo meridionale e dei resort per pensionati, ma durante gli anni Settanta si erano andate formando nuovi centri di qualche rilevanza.⁹⁹ Ancora Eckes, infatti, inserisce giustamente i flussi di nuovi visitatori –che si trattasse di turisti, businessmen in cerca di affari, studenti e ricercatori- tra le forze 'globalizzatrici' che avevano modificato il Sud nel corso dell'ultimo

⁹⁶ J.P. DUNN, *The Quest for the South's Future. An Overview*, in J.P. DUNN, H.L. PRESTON (a cura di), *The Future South: A Historical Perspective for the Twenty-first Century*, University of Illinois Press, Champaign 1991, pp. 1-9

⁹⁷ ECKES, *The South and Economic Globalization, 1950 to the Future*, cit., p. 39.

⁹⁸ W. PERCY, *Going Back to Georgia*, (1978), in ID., *Signposts in a Strange Land. Essays*, Open Road Media, 2011, ebook.

⁹⁹ B.J. SCHULMAN, *From Cotton Belt to Sunbelt, Federal Policy, Economic Development, and the Transformation of the South, 1938-1980*, Duke University Press, Durham 1994, p. 220.

mezzo secolo¹⁰⁰.

Quello che appare più interessante, comunque, è che alla fine degli anni Ottanta il Sud così come lo si conosceva veniva nuovamente dato per spacciato da alcuni. «No more Dixie? » si chiedeva Tom Terrill nel 1990¹⁰¹. Il Sud che entrava negli anni Novanta sembrava aver definitivamente perso i tre elementi maggiori della sua unicità: «Jim Crow, Solid South, Economic Underdevelopment»¹⁰², ovvero razzismo, dominio Democratico e arretratezza economica. Altri elementi persistevano, altri se ne erano aggiunti durante il decennio precedente; la promozione turistica e il bisogno di aprirsi a nuovi settori, soprattutto il turismo nero ed quello internazionale, giocheranno un ruolo in questo processo.

4. Turismo negli USA e nel Sud degli anni Settanta

Gli anni Settanta ed i primi anni Ottanta rappresentarono senz'altro un momento di particolare interesse anche per il turismo negli Stati Uniti. Da un punto di vista meramente quantitativo, innanzitutto, in quel decennio si assistette ad un notevole aumento dei visitatori dall'estero. Nei primi sei mesi del 1966 erano arrivati poco più di 600.000 mila stranieri;¹⁰³ nel 1977 superavano ormai i 18 milioni.¹⁰⁴ Tra 1965 e 1975 la crescita annua di ingressi fu del 10% circa; tra 1977 e 1982 fu del 18%, quasi il doppio¹⁰⁵.

Per la prima volta, inoltre, si assistette ad un bilancio attivo nella percentuale di turisti da e verso gli USA: nel 1981, per la prima volta, furono di più i turisti in entrata nel paese di quelli in uscita. La crescita fu però tutto sommato breve, e durò dal 1970 al 1981 per poi diminuire.¹⁰⁶ Le motivazioni di questo trend positivo furono varie. Le trattava nel dettaglio un articolo

¹⁰⁰ Eckes, *The South and Economic Globalization, 1950 to the Future*, cit., p. 44.

¹⁰¹ T. TERRILL, *No More Dixie? The last fifty years of the American South*, p. 241, in V. GENNARO LERDA, T. WESTENDORP (a cura di), *The United State South: Regionalism and identity*, Bulzoni, Firenze 1990.

¹⁰² *Ivi*.

¹⁰³ *Program report of the United States Travel Service*, gennaio-giugno 1966, U.S. Department of Commerce, United State Travel Service, Washington D.C., 1966.

¹⁰⁴ *Summary and Analysis of International Travel to the U.S.*, U.S. Department of Commerce, United States Travel Service, Washington D.C. 1978.

¹⁰⁵ L.E. HUDMAN, R.H. JACKSON, *Geography of Travel & Tourism*, Thomson Delmar Learning 2003, p. 65.

¹⁰⁶ J.D. GIBBONS, M. FISH, *Dynamics of the U.S International Tourism Market, 1970-1984*, in «Journal of Travel Research», 24, n.4, 1986, p. 18.

sul *U.S News & World Report* del 1977: migliori condizioni economiche in Europa e Giappone che portavano a salari più alti, e quindi a maggior disponibilità a viaggiare; voli più economici; un dollaro meno forte¹⁰⁷. Ma soprattutto, l'origine di questo interesse per l'America veniva riscontrato nella cultura statunitense e nel suo *soft power*: «While America's political prestige may be declining in some areas of the world, this nation's reputation as a cultural leader is at an all-time high and still growing»¹⁰⁸. Si sottolineava quanto e come le varie nazioni estere fossero esposte all'accattivante modello culturale americano: «West German TV screens are dominated by American films»¹⁰⁹. È interessante inoltre l'accento del Report del 1977 al prestigio politico statunitense in declino. Gli anni Settanta in effetti rappresentarono anche un decennio di continui dubbi sull'America ed il suo ruolo nel mondo, in cui si infranse l'unanime consenso sul 'secolo americano' e l'*American way of life* venne contestata in un modo che gli anni Quaranta, Cinquanta e anche Sessanta non avevano mai conosciuto. Eppure, i media continuavano ad essere veicolo di immagini americane e tanto bastava. Era, quello, anche un successo dell'*advertising* americano, che soprattutto a partire dal dopoguerra era stato capace di imporre all'Occidente i suoi beni di consumo e insieme a quelli le sue parole d'ordine, i suoi slogan, con una serie di aggressive campagne pubblicitarie che avevano fomentato e a volte plasmato i desideri e i bisogni del pubblico non-americano. Il grande traguardo raggiunto dagli Stati Uniti fu proprio quello di riuscire a rendere l'America lo 'standard' comune riconosciuto all'interno del suo vasto *Market Empire* globale¹¹⁰.

Negli anni Settanta gli Stati Uniti erano nel mezzo di una crisi, eppure si era molto lontani dal concetto di *political instability* che, come evidenziano autorevoli contributi sul turismo, causerebbe l'arresto dei flussi di visitatori¹¹¹. L'America, cioè, non era percepita come pericolosa o arretrata, né si riteneva poco sicuro spostarsi al suo interno. Politicamente poteva essere contestata, ma non sembrano esserci state particolari ripercussioni sul piano della

¹⁰⁷ *U.S News & World Report*, 27 giugno 1977, p.38, in Jimmy Carter Library (da qui JCL), Domestic Policy Staff, Stern's subject files, Special projects, box 92, Tourism.

¹⁰⁸ *Ivi*.

¹⁰⁹ *Ivi.*, p.55

¹¹⁰ Su questo processo si veda V. DE GRAZIA, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, The Belknap Press, Cambridge e Londra 2005.

¹¹¹ C.M. HALL, *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, Wiley, New York, 1994; R. SMYTH, *Public policy for tourism in Northern Ireland*, in «Tourism Management», 7, n.2, 1986, pp.120-136; L. RICHTER, *Political instability and tourism in the Third World*, in D. HARRISON (a cura di), *Tourism and the Less Developed Countries*, Belhaven, Londra 1992, in particolare pp. 35-46.

attrattiva turistica. Senz'altro la questione razziale aveva rappresentato per gli USA una fonte di imbarazzo e di cattiva reputazione fin dalla seconda guerra mondiale¹¹², imponendosi come un problema politico oltre che sociale e morale¹¹³. Il ruolo degli Stati Uniti come leader del blocco occidentale era stato infatti gravemente incrinato dalla situazione razziale all'interno del paese. Negli anni Settanta, però, i problemi all'ordine del giorno erano altri, e la guerra in Vietnam aveva già da tempo scalzato il razzismo domestico come principale stigma dell'immagine americana all'estero. La segregazione aveva cioè smesso di rappresentare gli USA nell'immaginario comune.

Già a metà degli anni Sessanta, l'USIA (United States Information Agency) aveva rilasciato un report in cui affermava proprio che il «treatment of the Negro seem to have comparatively little effect on general opinion of the U.S.»¹¹⁴. Dudziak evidenzia infatti come, giunti a quel punto, le politiche promozionali americane e il suo *soft power* fossero riusciti a convincere l'opinione internazionale che la situazione dei neri americani fosse in costante miglioramento, una questione quasi risolta, ed a reindirizzare lo sdegno e la riprovazione dagli Stati Uniti verso obiettivi più precisi: «The target of blame is now largely a white supremacist minority, the barriers established by past practices...»¹¹⁵; sostanzialmente, quindi, verso il Sud o anche solo verso una aggressiva minoranza al suo interno.

Rimane comunque del tutto da dimostrare che la segregazione e la lotta per i Diritti Civili si siano mai convertiti effettivamente in un problema o in un freno per il turismo americano. Se si osservano i dati relativi agli ingressi dall'estero contenuti negli *statistical abstracts* dello US Census Bureau, ad esempio, si osserva una crescita costante negli anni tra 1955 e 1979. Indubbiamente, la fama sinistra del Sud segregato e violento fece breccia nell'opinione pubblica a partire dagli anni Cinquanta, ma essa scoraggiò semmai un viaggio nel meridione, non negli Stati Uniti. D'altra parte, come è stato messo in luce da altri studi, l'immagine che viene percepita di un paese è un oggetto di analisi così complesso e così mutevole che è molto difficile riuscire a trarne un disegno unico o una *brand-image* valida

¹¹² M.L. DUDZIAK, *Cold War Civil Rights: Race and the Image of American Democracy*, Princeton University Press, Princeton, 2011, pp. 11 e ss; A.S. LAYTON, *International Politics and Civil Rights Policies in the United States 1941-1960*, Cambridge University Press, Cambridge 2000, pp. 59-60.

¹¹³ Th. BORTSELMAN, *The Cold War and the Color Line*, Harvard University Press, Cambridge 2009, p. 45; M.L. DUDZIAK, *Desegregation as a Cold War Imperative*, in «Standford Law Review», 41, n.1, 1988, pp. 61-120.

¹¹⁴ DUDZIAK, *Cold War Civil Rights*, cit., p. 240.

¹¹⁵ *Ivi*.

nel tempo¹¹⁶. Per di più, in quei paesi che hanno subito dei cambiamenti e delle crisi (politiche, economiche, sociali) abbastanza recenti, l'immagine percepita dal di fuori tende a subire un ritardo rispetto all'attualità¹¹⁷. Ciò significa che negli anni Settanta un potenziale turista estero avrebbe potuto facilmente 'guardare' ad alcuni aspetti della cultura americana ancora tramite l'immaginario anni Cinquanta o Sessanta, che era più radicato nella sua mentalità. Certo questo poteva valere anche in senso opposto. Secondo questa idea, cioè, le persone avrebbero potuto guardare al Sud ancora come all'area arretrata e violenta di un decennio prima; non a caso si vedrà come la direttrice dell'ufficio turistico dell'Alabama, ancora nel 1981, doveva rassicurare il pubblico inglese sul fatto che il suo stato non era più quello che si era visto in televisione negli anni Sessanta¹¹⁸.

Quello che appare più evidente, comunque, è un'azione molto debole da parte del governo federale nell'usare il turismo come strumento di promozione nazionale. Le campagne mirate a vendere gli Stati Uniti come meta di viaggio erano in effetti un fenomeno molto secondario e assai arretrato rispetto a quelle di molte nazioni europee e dell'America Latina¹¹⁹. Proprio gli anni Settanta, ed in particolare l'era Carter, fu un periodo di grande dibattito e scontri, anche accesi, sul ruolo da attribuire al turismo nell'economia nazionale. Hayes nel 1981 ammetteva che nonostante gli Stati Uniti fossero un paese altamente industrializzato e all'avanguardia rispetto a molti paesi occidentali, erano anche «somewhat underdeveloped with regard to tourism»¹²⁰. Il problema risiedeva in una debole politica turistica di livello nazionale, affidata ad un organo governativo, l'United State Travel Service (USTS), relativamente giovane (fondato solo nel 1961) e soprattutto dotato di pochi mezzi per svolgere un lavoro efficace. Ciò dimostra, se non altro, che la crescita costante dei visitatori internazionali negli Stati Uniti durante gli anni Settanta è effettivamente da imputare più a condizioni favorevoli e al *soft power* che non ad una precisa scelta promozionale nazionale.

Data questa situazione, non stupisce che il Sud rivestisse una posizione assolutamente secondaria nella promozione USTS degli Stati Uniti. Alla

¹¹⁶ C. BRENGHOLM REN, B. STILLING Blichfeldt, *One clear image? Challenging simplicity in place branding*, in «Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism», 11, n.4, p. 420.

¹¹⁷ Y. FAN, *Branding the nation: towards a better understanding*, in «Place Branding and Public Diplomacy», 6, n.2, 2010, p. 102.

¹¹⁸ *Tellex Report, "Come to Alabama", 1981, BBC Oxford* in ADAH, *Tourism and Travel administrative files 1940-2010*, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82.

¹¹⁹ B.J. HAYES, *The Congressional Travel and Tourism Caucus and US national tourism policy*, in «International Journal of Tourism Management», 2, n. 2, 1981, p. 124.

¹²⁰ *Ivi*.

regione, e agli stati che la componevano, veniva complessivamente dedicato poco spazio nel materiale promozionale nazionale che era, del resto, già limitato di suo. Questo significa che non esisteva una seconda voce riguardo la narrazione del Sud; di fatto non esistevano campagne promozionali americane che corressero in parallelo con quelle portate avanti dai singoli stati o dalle varie aree del paese. Il Sud aveva in parte ovviato al problema di un mancato coordinamento dall'alto auto-munendosi di una organizzazione turistica regionale, fondata nel 1965 con il nome di Southern Travel Directors Council (STDC) ma più nota con il nome Travel South USA, tramite la quale gli stati membri¹²¹ si promuovevano in America e in Canada (e solo in seguito anche all'estero) come singola regione, come Sud nella sua interezza:

«The guiding philosophy of STDC since its inception has been that member states can sell themselves effectively to travelers if the south as a region is sold; that the traveler is not interested so much in state boundaries, but in specific places, attractions and events»¹²².

Il manifesto del gruppo riconosceva, cioè, l'impossibilità di rendersi competitivi sul mercato turistico lavorando ad un livello esclusivamente statale. Per sviluppare il suo potenziale il Sud doveva promuoversi come regione, tramite i suoi «specific places, attractions and events». Fino almeno alla seconda metà degli anni Settanta, comunque, Travel South non si sarebbe occupato di promozione internazionale se non verso il Canada, il paese che generava più turisti stranieri nel Sud¹²³.

Quanti fossero effettivamente i turisti internazionali nel meridione è molto difficile da stabilire. Si sa che nel 1977 erano stati circa 3,2 milioni; corrispondevano a circa il 17% del totale degli ingressi negli Stati Uniti,¹²⁴ una percentuale tutto sommato non indifferente. Di questi, quasi il 60% proveniva dal Canada, il 35% dai paesi d'oltreoceano e l'8 dal Messico, il che ridimensiona comunque il turismo internazionale nel Sud come fenomeno prettamente nordamericano. Travel South nel 1980 tentava una media e

¹²¹ Alabama, Arkansas, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee, Virginia. Rispetto alla classica definizione di Sud come area comprendente gli undici stati della ex Confederazione mancava il Texas ma si aggiungeva il Kentucky.

¹²² *Five Year Program for the Southern Travel Directors Council, Inc.* 17 luglio 1974, Georgia Archives (da qui in poi GAR), RCB 19492 Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980.

¹²³ *A regional analysis of international travel to the United States*, US Department of Commerce, United States Travel Service, 1979, Washington D.C., p.59.

¹²⁴ *Ivi*.

calcolava circa 16.500 visitatori esteri in movimento dentro la regione ogni giorno¹²⁵. Più difficile invece stabilire quali mete fossero preferite dagli stranieri nel Sud. La Florida appare senz'altro come la principale meta anche in questo caso. Nel 1980, ad esempio, per la sola Miami Beach si stimavano 327.000 visitatori britannici, senza contare quindi i canadesi e tutte le altre nazionalità di provenienza¹²⁶. Per fare un paragone che renda l'idea del distacco tra questa meta e gli stati del Deep South, basterà considerare che nel 1981 la South Carolina considerava un buon traguardo l'aver accolto 17.000 turisti provenienti da fuori i confini nazionali di cui 6.000 dal Regno Unito¹²⁷. Anche ad Atlanta, il grande porto d'ingresso internazionale del Sud, nel 1980 erano sbarcati solo poco più di 15.000 stranieri (escludendo il Canada)¹²⁸.

Nel 1979, comunque, l'USTS specificava chiaramente che il Sud era la terza regione per numero di visite internazionali, ma la seconda per 'preferenza' dopo il Far West¹²⁹, cioè la zona che i visitatori esteri indicavano come loro meta ideale. Era infatti il mitico e selvaggio Ovest la regione che gli stranieri preferivano in assoluto; tuttavia erano pochi, in proporzione, quelli che poi effettivamente la visitavano¹³⁰. Ciò è particolarmente utile per comprendere in che modo la cultura pop, il cinema e la tv, ma anche l'*advertising* commerciale, possano influenzare la percezione di un'intera regione. Per molti, il desiderio di sperimentare il Far West era (ed è) il desiderio di partecipare a un mito più che di visitare un luogo reale. Non stupisce quindi che l'interesse di tali soggetti sia istintivamente indirizzato verso l'idea del luogo più che a un'effettiva visita. Questo vale tanto per gli stranieri che per gli americani stessi, come ricorda Paul Christensen: «the myth of the American West belongs not only to North Americans, but to

¹²⁵ *Travel in the South*, in «Alabama Hospitality», 3, n.3, agosto 1980, in GAR, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980.

¹²⁶ R.A. MOHL, *Miami: The Ethnic Cauldron*, p. 72, in R.M. BERNARD, B.R. RICE (a cura di), *Sunbelt Cities, Politics and Growth Since World War II*, University of Texas Press, Austin 1983, pp. 58-99.

¹²⁷ *Outside Interests: Selling South Carolina Tourism to the world, International Marketing Program 1980-1990*, in South Carolina Department of Archive and History (da qui in poi SCDAH), S200016, Administrative correspondence files 1976-1992, box 20.

¹²⁸ La cifra si riferisce agli arrivi internazionali, escluso il Canada, con Atlanta come porto d'ingresso negli Stati Uniti. Le cifre erano riportate dall'Atlanta Consitution, cfr: R. MORGAN, *Atlanta makes headway as 'gateway city'*, «The Atlanta Consitution», 28 settembre 1980, p. 9-C.

¹²⁹ *A regional analysis of international travel to the United States*, US Department of Commerce, cit, p.59.

¹³⁰ *International Tourism: Travel Issues and Answers*, US Department of Commerce, United States Travel Service, Washington D.C., Second Quarter 1978, JLC, Domestic Policy Staff, Stern's subject files, box 93, National tourism policy study.

all mankind»¹³¹. Tra l'altro, la regione che veniva effettivamente visitata dal maggior numero di stranieri era l'Eastern Gateway, cioè l'area di New York City, nonostante non fosse affatto quella più 'desiderata' ma, verosimilmente, la più facile da raggiungere (grazie a voli diretti) e con il maggior numero di attrazioni concentrate in poco spazio.

Il materiale prodotto dall'USTS in relazione al Sud in quel periodo appare scarso e non particolarmente elaborato. Nel 1977, il Travel Service pubblicava la lista dei poster turistici prodotti a livello nazionale. Si trova così traccia di un poster chiamato *The South*, raffigurante esclusivamente una «antebellum plantation and young girl»¹³², ovvero l'ennesima riproposizione del tema della *antebellum belle* e della piantagione. Si noti che questo materiale era pensato tanto per il mercato domestico che per quello internazionale. Non solo questo conferma in un certo senso quanto detto da Brundage riguardo la persistente insistenza dell'immaginario *Old South* negli anni Settanta¹³³, ma mostra anche come fosse l'organo turistico nazionale (USTS) a promuovere quell'idea.

Non era comunque l'unico poster riguardante il Sud. Ne esisteva anche uno dedicato alla Florida e uno a New Orleans; ma per il resto l'*antebellum plantation* rimaneva l'unica immagine del Sud come regione. Anche le brochures prodotte a livello nazionale dalla USTS mostrano un punto interessante: non ne esisteva nessuna incentrata esclusivamente sul Sud nella sua interezza, nonostante si fosse in pieno boom di *southern fashion*. Due brochures erano dedicate rispettivamente ad Atlanta e Georgia con North e South Carolina e a *New Orleans and the South*¹³⁴. Questo mostra come, in qualche modo, sia Atlanta che New Orleans venissero identificate come le due grandi mete turistiche del Sud, mentre Alabama, Arkansas, Mississippi, perfino il Tennessee, erano poste in ruolo subordinato poiché, evidentemente, meno facilmente promuovibili e quasi sconosciute al pubblico straniero (oltre che più difficilmente raggiungibili).

Un cambiamento rispetto al decennio precedente, comunque, sembra esserci stato. Nella lista di materiale pubblicato dall'USTS nel 1968, infatti, il Sud appare totalmente assente come regione. Venivano unicamente prodotti posters di singoli stati, tra cui uno della South Carolina raffigurante la

¹³¹ P. CHRISTENSEN, *The 'Wild West'. The Life and Death of a Myth*, in «Southwest Review», 93, n.3, 2008, p. 310.

¹³² *Publications and Materials of the United States Travel Service 1977*, US Department of Commerce, United State Travel Service, 1977, Washington D.C.

¹³³ BRUNDAGE, *The Southern Past*, cit., p.310.

¹³⁴ *Publications and Materials of the United States Travel Service, 1977*, cit.

consueta *antebellum mansion*¹³⁵. Ancora, nel 1979 una brochure sugli USA introduceva agli stranieri la regione del Sud scrivendo che «In the South, tours of historic homes are often held during the spring months»¹³⁶. L'anno seguente, nel 1980, l'USTS consigliava apertamente alla South Carolina di sfruttare l'immaginario di *Gone With the Wind* per la sua promozione in Europa¹³⁷. Era il vero e proprio corrispettivo meridionale del classico tema del cowboy o dell'indiano usato nella promozione del West. Non c'erano stati particolari scarti o mutamenti rispetto agli inizi del secolo: l'*old antebellum South* restava il principale riferimento della *destination image* del Sud. Quell'immagine faceva presa sul pubblico internazionale non meno che su quello americano. Questa attività promozionale, però, era tutta interna all'ufficio del turismo nazionale, e gli stati meridionali poco o niente vi avevano a che fare. L'United State Travel Service sembrava dunque mantenere una visione stereotipata del Sud, trattandola come una vera e propria regione tematica non diversamente dal Far West. Si vedrà dopo, tuttavia, quando profondamente più complessa fosse, in quegli stessi anni, l'immagine che il Sud turistico evocava per sé stesso, attraverso l'organizzazione collettiva Travel South USA e tramite l'advertising dei singoli stati.

Il Sud, intanto, sembrava prosperare. Indubbiamente, verso la metà degli anni Settanta, e soprattutto nella seconda metà, l'opinione generale era che la regione stesse vivendo un boom turistico mai visto prima. Nel 1976, *The South Magazine* intitolava trionfisticamente «Tourism: a '76 Gold Rush»¹³⁸. Erano cinque i motivi, secondo l'articolo, per spiegare questo afflusso di visitatori nella regione: 1) un aumento di pacchetti-vacanze e tour promossi e venduti dal settore di viaggio; 2) un numero maggiore di conventions e meeting tenuti al Sud; 3) crescita della *southern night life*; 4) nuovi parchi a tema (si legge infatti che: «undoubtly the country's major theme park focus is southern»); 5) la tendenza a fare più viaggi, ma di più breve durata. Tutte motivazioni, cioè, imputabili alla crescita economica della *sunbelt* e all'aumento generalizzato dei viaggi interni e della facilità di spostamento. Molto comuni gli articoli e gli editoriali del periodo dedicati a

¹³⁵ *Publications and Materials of the United States Travel Service*, 1968, US Department of Commerce, United State Travel Service, Washington D.C. 1968.

¹³⁶ *USA Travel information*, Department of Commerce, United State Travel Service, Washington D.C. 1979.

¹³⁷ *Examples of USTS involvement with States/Cities*, JLC, Domestic Policy Staff, Stern's subject files, box 95, Tourism, US Travel Service 7/8/80-12/2/80

¹³⁸ *The South Magazine, the journal of Southern Business*, gennaio/febbraio 1976, GAR, RCB-5296 Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1977, Savannah 1975-1976.

descrivere, con toni più o meno enfatici, questo afflusso di visitatori: «there's a new war between the states, but this one is limited to the South and the objective is the Yankee and Canadian tourist»¹³⁹.

L'elezione di Jimmy Carter sembra invece aver giocato complessivamente un ruolo molto secondario. Senz'altro ne beneficiò la Georgia, dove i visitatori si riversarono a visitare la cittadina natale del Presidente finché questi rimase popolare, ma nel concreto l'impatto generale sul turismo al Sud sembra essere stato minimo. Il governatore George Busbee sapeva bene che «the president and the Carter family are, very definitely, an attraction at the present time»¹⁴⁰; tuttavia questa cosiddetta «Carter mystic»¹⁴¹ contribuì poco ad aumentare il numero degli arrivi nel resto del Sud. In effetti non si trova alcun accenno all'elezione del 1976 nelle carte degli uffici turistici di Alabama, Mississippi e South Carolina.

Senz'altro l'arrivo alla Casa Bianca del nuovo Presidente rappresentò una forma gratuita di pubblicità per la regione, tuttavia durò poco, troppo poco per tentare di quantificarne il peso effettivo sulle industrie turistiche locali. La *Carter mystic* infatti può dirsi conclusa ancora prima della fine del mandato del suo protagonista, a causa della crescente impopolarità del Presidente. Va inoltre ricordato che il settore turistico americano, compreso quello meridionale, videro in Carter un antagonista più che un potenziale alleato. La questione riguardava la volontà dell'amministrazione di Washington di chiudere definitivamente il debole ufficio turistico nazionale. Già nel 1978 l'Office of Management and Budget (OMB) si era mosso per eliminare l'USTS come entità separata e distinta all'interno del Dipartimento di Commercio. I motivi erano chiari: i risultati positivi del turismo americano non venivano considerati una conseguenza dei programmi promozionali, dunque l'USTS era sostanzialmente inutile. Il settore privato se ne poteva occupare (e di fatto già lo faceva) in maniera molto più adeguata. L'advertising per l'estero prodotto dalle compagnie aeree e delle catene di hotel americani rendeva, in termini di visite, molto più dei programmi del Travel Service. Ovvio corollario a quest'idea era che i sei uffici esteri dell'USTS dovessero venire chiusi il prima possibile¹⁴². Tra

¹³⁹ *Florida Jumpy Over South's Tourism Bid*, «The Cincinnati Enquirer», 12 settembre 1976, p. G-4.

¹⁴⁰ *Busbee speech at Governor's Conference on Tourism*, 1977, GAR, RCB 31076 Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978, 1977 Gov. Busbee Speeches/Correspondence

¹⁴¹ *Ivi*.

¹⁴² Per una storia dello scontro tra amministrazione Carter e USTS si veda SANTANGELI VALENZANI, *La sfida sul ruolo del turismo negli Stati Uniti. Lo scontro dimenticato dei turbo-*

le tante voci dell'industria turistica che si alzarono per protestare contro la decisione dell'amministrazione Carter ci fu anche quella di Travel South USA, che dal 1967 aveva intrecciato dei proficui contatti con l'USTS soprattutto per quanto riguardava la promozione all'estero¹⁴³.

Il senso di ottimismo rimaneva comunque fortissimo. «The South rises again - as draw for tourists», annunciava in Florida l'*Orlando Sentinel* nel 1977¹⁴⁴, e ancora tre anni dopo *Travel Trade* ricalcava praticamente lo stesso titolo¹⁴⁵. La crescita fu costante, e nel 1979 *Southern Traveler* riportava un anno record per il turismo meridionale¹⁴⁶; l'anno successivo, i dati rilasciati da Travel South indicavano che il 26% di tutti i turisti in America erano nel Sud, una percentuale senz'altro notevole per una regione che copriva bene o male il 13% della superficie nazionale¹⁴⁷. Una classifica interna alla regione veniva tentata nel 1976 proprio dal *The South Magazine* sulla base dei dati riguardanti il budget dei *tourism offices* e i dollari spesi dai visitatori nei vari stati. Il risultato vedeva ovviamente la Florida in testa, seguita dalla Georgia e della Virginia. Alabama, Arkansas, South Carolina e Mississippi chiudevano agli ultimi posti¹⁴⁸.

Il dato più significativo sul turismo meridionale, tuttavia, riguarda la provenienza dei visitatori in transito nella regione. Travel South USA produsse un report di estrema rilevanza in riferimento all'anno 1979. Qui veniva calcolato quanti milioni di persone arrivassero dalle varie zone in cui erano divisi gli Stati Uniti¹⁴⁹. I risultati mostravano incontrovertibilmente come la grande maggioranza dei visitatori del Sud, il 60% circa, provenisse da stati interni alla regione: «In sum, Travel South residents prefer their own region to any other for their travel by nearly four to one»¹⁵⁰. La situazione

lenti anni Settanta, cit., pp. 132-149.

¹⁴³ Nel 1979 il Direttore di Travel South Micheal Sarka comparve davanti ad una sottocommissione del Senato per rimarcare la necessità di mantenere in vita l'USTS. Cfr: *Hearing before the Subcommittee on merchant marine and tourism of the Committee on commerce, science and transportation*, US Senate, Ninety-Sixth Congress, first session on S.233, 2 febbraio 1979, US Government printing office, Washington D.C., pp. 43 e ss.

¹⁴⁴ *The South rises again - as draw for tourists*, «The Orlando Sentinel», 31 luglio 1977, p. 13-D.

¹⁴⁵ *South Rises Again in Tourism Picture*, «Travel Trade», 15 settembre 1980, GAR, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980.

¹⁴⁶ *The South reports record year in travel*, «Southern Traveler», ottobre 1980, GAR, Ivi.

¹⁴⁷ *Travel in the South*, «Alabama Hospitality», agosto 1980, 3, n.3, GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1978, US Dept. of Commerce 1978.

¹⁴⁸ *The South Magazine*, 1976, cit., p.20, Ivi.

¹⁴⁹ New England, Eastern gateway, George Washington Country, Travel South USA, Great Lakes Country, Mountain West, Far West, Hawaii.

¹⁵⁰ *1979 Travel South Economic Analysis, preliminary report*, U.S. Travel Data Center, 27

non era cambiata molto rispetto ad una decina di anni prima, secondo i dati del Census of Transportation disponibili per il 1967. In quell'anno circa il 73% dei viaggi 'di piacere' che partivano dal Sud erano rimasti all'interno della regione¹⁵¹.

Questo dato ha delle implicazioni importanti sul piano della costruzione e promozione di un tema turistico. Si potrebbe pensare, infatti, che a causa del fatto che la grande maggioranza dei visitatori fosse interna alla regione, il Sud non ritenesse particolarmente necessario modificare la propria immagine per renderla appetibile a livello nazionale. Non doveva essere avvertita con particolare premura, ad esempio, la possibilità di venire danneggiati dall'associazione di idee tra *antebellum white South* e razzismo, se la maggioranza dei turisti proveniva da aree con il medesimo background e condivideva una simile mentalità. Questa idea si basa però sulla convinzione che l'immagine promozionale dell'*antebellum South* fosse pensata dal Sud per il Sud, esclusivamente come affermazione tangibile della propria auto-rappresentazione. In realtà, come si è detto, è vero il contrario, ovvero che l'immagine turistica del Sud come giardino ottocentesco si era andata costruendo principalmente per attrarre i bianchi non-meridionali. Il fatto che buona parte dei suoi visitatori fossero interni, infatti, non significa che il Sud, da un punto di vista promozionale, ignorasse il resto del paese o che si ripiegasse interamente su sé stesso per quanto riguarda le sue politiche turistiche, anzi. L'advertising prodotto dai vari uffici del turismo era spesso (ma non sempre) il medesimo, sia che circolasse all'interno della regione, all'interno dello stesso stato o nelle aree del Nord o dell'Ovest. Il materiale promozionale non era insomma pensato per far presa solo sulla società (bianca) meridionale. Il Sud da *moonlight and magnolias*, con il suo fascino pittoresco e fuori dal tempo faceva anzi tanto più presa quanto più ci si allontanava dai confini geografici di *Dixie*.

Una domanda che bisogna porsi, infatti, riguarda proprio il pubblico di certe attrazioni turistiche. Chi erano, ad esempio, gli entusiasti visitatori delle case prebelliche? I bianchi del Sud o piuttosto i bianchi di altre parti dell'Unione e magari quelli provenienti dall'estero? La risposta, come ormai

maggio 1980, GAR, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980.

¹⁵¹ La definizione di 'viaggio di piacere' si basa qui sulla categoria utilizzata dal Census of Transportation, che tra i vari motivi per viaggiare parlava di *Outdoor recreation, entertainment, sightseeing, and personal and family affairs*. Va notato inoltre che il Census of Transportation considerava Sud anche il Texas e l'Oklahoma, a differenza di Travel South USA. Cfr: *1967 Census of Transportation*, U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, Vol.I, luglio 1970, p. 77.

sarà abbastanza chiaro, è proprio che questo tipo di luoghi erano meta privilegiata soprattutto di turisti provenienti da fuori i confini regionali. Stephen Birdsall ha condotto un'interessante analisi degli articoli di viaggio sul Sud apparsi sul *New York Times* tra 1950 e 1980. Nonostante fosse un quotidiano del Nord, anche durante gli anni dei Civil Rights il Times continuava a scrivere articoli celebrativi del romantico *antebellum South* e dei siti storici legati alla Guerra Civile. Birdsall concludeva, quasi ironicamente, che «the only reason the Times could tell its readers to go to Mississippi was to experience the serenity and graciousness of that state's rebuilt plantation estates»¹⁵². Allo stesso tempo, nel 1977, il governatore Finch del Mississippi lanciava una campagna appositamente mirata a spingere gli abitanti a visitare il loro stato come turisti: «In our beautiful countryside, we have numerous attractions such as water mills, Indian mounds and antebellum homes that Mississippians seldom see»¹⁵³.

5. La crescita del turismo afroamericano

Una grande novità nel panorama degli anni Settanta fu indubbiamente l'affermazione del turismo afroamericano. Per tutta la prima metà del Novecento, quando si parla di turismo in America si parla, implicitamente, di turismo bianco. Ancora di più, ovviamente, quando si parla di turismo nel Sud. Non c'è bisogno di sottolineare come il sistema della segregazione rendesse l'atto di viaggiare non solo quasi impossibile, ma anche materialmente molto pericoloso per gli afroamericani. All'indomani della fine della seconda guerra mondiale, *The Crisis*, il giornale della NAACP (National Association for the Advancement of Colored People), lamentava l'impossibilità, per i neri, di viaggiare all'interno del paese¹⁵⁴. Dal 1936 e fino al 1966 venne pubblicato il celebre *Negro Motorist Green Book*, una vera e propria guida di viaggio, contenente liste di strutture turistiche che non discriminassero i neri e una serie di consigli per rendere il viaggio più sicuro. Ancora nel 1965, John A. Williams scriveva in *This is my country too* che: «I do not believe white travelers have any idea of how much nerve

¹⁵² S.S. BIRDSALL, *Changing Images of the Tourist South Since 1950*, in «Southeastern Geographer», 26, n.2, 1986, pp. 141-142

¹⁵³ *Governor Cliff Finch Report to the people*, «The Magee Courier», 21 aprile 1977, sezione 2, p.2.

¹⁵⁴ *Democracy Defined at Moscow*, «The Crisis», aprile 1947, p.105.

and courage it requires for a Negro to drive coast to coast in America»¹⁵⁵. Il reportage del suo viaggio attraverso il Sud è di per sé un resoconto molto vivido delle ansie e dei pericoli a cui un nero andava incontro quando si trovava a passare sotto la linea Mason-Dixon. Non erano rari i casi di viaggiatori afroamericani semplicemente scomparsi lungo il tragitto, così come non erano rare le *sundown towns*, città (a volte intere contee) dove ai neri era proibito pernottare o anche solo aggirarsi dopo il calare del sole, pena l'arresto o peggio¹⁵⁶.

La situazione, però, era cambiata velocemente tra la fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta. Il mercato del turismo nero era in espansione, e la desegregazione dei locali e delle strutture statali aveva reso anche il Sud aperto ai visitatori di ogni razza, almeno da un punto di vista formale. Nel 1972, un editoriale su *Black Enterprise* annunciava che il turismo afroamericano era già un affare da 800 milioni di dollari all'anno e le previsioni per il futuro apparivano altrettanto rosee¹⁵⁷. L'anno seguente faceva eco il *Detroit Free Press* «Black tourist boom: a sleeping giant rouses»¹⁵⁸. Ritrovata quella libertà che gli era stata a lungo negata, la società nera iniziò a viaggiare molto. Non a caso Peter Burns parla di turismo anche come di un *totem of freedom*¹⁵⁹; l'atto di viaggiare rappresenta cioè un rituale proprio di una società libera.

Come evidenzia Tammy Gordon, l'interesse degli afroamericani per i viaggi e il turismo era cresciuto moltissimo e rapidamente, tanto che alla metà degli anni Settanta l'industria turistica si era accorta di questo nuovo mercato in espansione¹⁶⁰. Butler, Carter e Brunn hanno osservato come il nuovo flusso turistico nero dei Settanta si caratterizzasse per destinazioni come l'Africa (specialmente dopo la popolare serie tv *Roots*), i Caraibi e in misura minore l'Europa. Tutte zone in cui gli afroamericani si sentivano al sicuro da pregiudizi razziali. All'interno degli USA, invece, mete principali

¹⁵⁵ J. A. WILLIAMS, *This is my country too*, New American Library, New York e Toronto 1965, pp. 29-30.

¹⁵⁶ Le "sundown towns" non erano per altro una esclusiva del Sud; tra 1890 e 1968 furono fondate in tutta America migliaia di città "for whites only". A farne le spese non furono solo i neri, ma anche ebrei, cinesi, messicani, nativi indiani. Cfr: J. LOEWEN, *Sundown Towns: A Hidden Dimension of American Racism*, The New Press, New York 2005.

¹⁵⁷ E.G. GRAVES, *Black Travel and Leisure Time-An Untapped Market*, «Black Enterprise», maggio 1972, p. 4.

¹⁵⁸ J. BROADUS, *Black Tourist Boom: A Sleeping Giant Rouses*, «Detroit Free Press», 20 maggio 1973, p. 13-D.

¹⁵⁹ P. BURNS, *An Introduction to Tourism and Anthropology*, Routledge, London 1999, p. 76.

¹⁶⁰ T.S. GORDON, *Take Amtrak to Black History. Marketing heritage tourism to African Americans in the 1970s*, in «Journal of Tourism History», 7, n.1-2, 2015, p. 55.

erano Los Angeles, Miami Beach, San Francisco, Atlantic City e il New England¹⁶¹. Altrove, un articolo giornalistico del 1979 indicava le città con il maggior afflusso di visitatori neri negli ultimi anni: Atlanta, New Orleans, Miami, Houston e Dallas, cinque città tutte nel Sud¹⁶². Un'altra caratteristica era la tendenza a viaggiare in gruppo e molto raramente da soli¹⁶³. Carter spiega questa caratteristica parlando dei viaggiatori neri come *apprehensive tourists* che facevano cioè ancora inconsciamente affidamento sulle strategie e sulle modalità di viaggio sviluppate sotto Jim Crow¹⁶⁴.

Non è chiaro tuttavia, al di là di qualche accenno sui quotidiani dell'epoca, quanto diffuso fosse il turismo nero nel Deep South. Senza dubbio, era un fenomeno che esisteva e rappresentava anche una buona fetta del mercato già negli anni Settanta. Non solo perché moltissimi afroamericani avevano le loro radici nella regione e tendevano, quindi, a ritornare, ma anche perché il turismo legato ai Civil Rights si impose presto come una realtà molto remunerativa per le agenzie di viaggio. Era anche, in buona parte, mutato il rapporto che la società nera aveva con la propria memoria collettiva. L'imbarazzo, la vergogna per il passato della schiavitù e della subordinazione alla società bianca che aveva a lungo permeato tanta parte del mondo afroamericano sembrava definitivamente concluso. A partire dalla metà degli anni Sessanta, in parallelo al *black nationalism*, si erano andate sviluppando delle nuove potenti ideologie di orgoglio nero americano, soprattutto quelle due che Kamari Clarke chiama *slavery narrative* e *African nobility-redemption narrative*¹⁶⁵; due nuovi modi di interpretare il proprio passato e l'esperienza della propria cultura, accettando e anzi trovando motivo di orgoglio nei patimenti subiti dai propri antenati. L'Africa diventava una sorta di grande madrepatria per gli afroamericani,

¹⁶¹ B. HAYES, *Black Tourist Looking for More Travel Market Security*, «The Los Angeles Times», 11 luglio 1971, p. F-15. Una intervista del Philadelphia Daily News a tre agenzie di viaggio gestite da neri rilevava nel 1976 che i Caraibi erano, tra tutte, la meta più gettonata dagli afroamericani, cfr: *Isles Lure Black Tourist*, «Philadelphia Daily News», 12 marzo 1976, p. 52.

¹⁶² S. WILLIFORD, *Traveling America's South Just Isn't What It Used to Be for Blacks-and That Is Good*, «The Los Angeles Times», 2 dicembre 1979, p. IX-2.

¹⁶³ D.L. BUTLER, P.L. CARTER, S. D. BRUNN, *African-American travel agents, travails and survival*, in «Annals of Tourism Research», 29, n.4, 2002, p. 1029; S.F. PHILLIP, *Race and tourism choice: a legacy of discrimination?* in «Annals of Tourism Research», 21, n.3, 1994.

¹⁶⁴ P.L. CARTER, *Coloured places and pigmented holidays: racialized leisure travel*, «Tourism Geographies», 10, n.3, 2008, p. 265.

¹⁶⁵ K. M. CLARKE, *Mapping Transnationality, Roots Tourism and the Institutionalization of Ethnic Heritage*, pp. 133-134, in K.M. CLARKE, D.A. THOMAS (a cura di), *Globalization and Race: Transformations in the Cultural Production of Blackness*, Duke University Press, Durham 2006, pp. 133-153.

il luogo da visitare per rintracciare le proprie radici. Anche tanti siti storici e di heritage culturale negli Stati Uniti beneficiarono dell'afflusso dei visitatori neri in cerca del proprio passato. Il settore turistico intravide velocemente una possibilità di guadagno nel *black heritage tourism*, ed agì di conseguenza. Scrive Tammy Gordon che durante il boom dei viaggi negli anni Settanta, il settore turistico guardò proprio al nuovo interesse per la storia e la cultura africana e afro-americana per creare e vendere nuovi prodotti al pubblico nero¹⁶⁶. Da un punto di vista economico (oltre che di immagine) sarebbe quindi stato estremamente ingenuo e controproducente per gli stati del Sud far finta che tutto questo non stesse avvenendo. Difficile non vedere proprio in questa rapida irruzione del mondo nero nel mercato turistico uno dei motivi che minarono alla base l'univoca interpretazione del paesaggio meridionale come *antebellum garden*. Del resto, il settore economico e commerciale meridionale, a questo punto, aveva ampiamente dimostrato di essere capace di mediare tra tradizionalismo conservatore bianco e accettazione di un nuovo status quo. Era una lezione che il mondo del business del Sud, sempre più interconnesso al resto del paese e anche all'estero, aveva imparato a sue spese tra anni Cinquanta e Sessanta: Jim Crow non faceva bene agli affari.

Gli anni Settanta rappresentarono inoltre un periodo particolare per il rapporto tra la società nera ed il Sud anche in un senso più profondo. Lo mette in luce James Cobb quando riporta i dati di una serie di sondaggi fatti tra la metà degli anni Sessanta e Settanta: nel 1964 solo il 55% dei neri (meridionali e non) rispose di avere «warm feelings toward southerners», nel 1976 era l'80%. Cresceva contemporaneamente l'auto identificazione dei neri meridionali come *southerners*¹⁶⁷ e la loro predisposizione a viaggiare nella regione. Nel 1977, un articolo di viaggio sul Sud apparso su *Black Enterprise* riassumeva questa situazione quando annunciava che «now the South has changed»¹⁶⁸.

Tutto questo però va inserito nel contesto di una promozione statale che appare, ancora agli inizi degli anni Ottanta, quasi totalmente *white-centered*. Il turismo nero esisteva, sebbene certamente non come ad Atlanta o New Orleans, anche in Alabama e Mississippi, ma dall'analisi del materiale lo si intuisce a fatica. Questo vale, come si vedrà, per tutti e quattro gli stati esaminati anche se con varie gradazioni da un caso all'altro. È solo nel corso degli anni Ottanta e Novanta che motivazioni politiche e interessi

¹⁶⁶ GORDON, *Take Amtrak to Black History*, cit., p. 57.

¹⁶⁷ COBB, *Away Down South*, cit., p. 262.

¹⁶⁸ D. WEATHERS, *Travelling Through the Lowlands of the South*, «Black Enterprise», aprile 1977, p. 45.

economici modificarono definitivamente questa situazione¹⁶⁹. Nel 1983, ad esempio, durante l'ultimo mandato di George Wallace come Governatore, l'Alabama diventava il primo stato della ex Confederazione a pubblicare una guida turistica dedicata esclusivamente al pubblico afroamericano. Non mancarono ovviamente critiche di chi vedeva in quell'operazione un tentativo di segregare la popolazione nera in una 'bolla turistica' a sé stante¹⁷⁰. Riuscire a far dialogare la storia e l'esperienza afroamericana con quella classica bianca e sudista restava un problema difficile. L'immagine che ne scaturisce è quella di due mondi turistici che correvano in parallelo, incontrandosi raramente. Da una parte vi era quello ad immagine della società bianca, riconosciuto come ufficiale dal materiale promozionale; dall'altra c'era un turismo nero che non ha lasciato praticamente traccia nel materiale degli uffici statali.

Allo stesso tempo, è indubbio che i *travel offices* si stessero attrezzando a questa nuova situazione. Un processo che può essere letto anche attraverso l'advertising turistico dei vari stati del Sud sulle principali riviste nere americane. Su *Ebony*, ad esempio, si trovano alcune rare inserzioni pagate dagli stati meridionali. Fino al 1976 solo sporadici *ads* di Florida, Virginia, Tennessee, Louisiana e Texas; dal 1979 si aggiunse la Georgia e nel 1981 si trova traccia di un *ad* dell'Alabama. Una percentuale infinitesimale rispetto alla stragrande maggioranza di advertisement sui Caraibi, Giamaica, Europa e Africa che compaiono ripetutamente tra il 1970 e il 1981, ma indubbiamente una novità. Il turismo nero, tuttavia, appare in questo periodo quasi del tutto slegato dalle attività dei *travel offices* statali. Esso dipendeva per lo più dalle singole agenzie di viaggio, soprattutto quelle gestite da afroamericani; non a caso un report della National Tourism Resources Review Commission evidenziava che tra 1968 e 1972 il numero di agenzie turistiche nere negli Stati Uniti era raddoppiato, da 65 a 120¹⁷¹. I *black heritage tour*, che pure esistevano e si ritrovano nel Sud del periodo, non erano insomma gestiti o strutturati in maniera ufficiale da alcun organo statale, ma lasciati all'attività di singoli individui o gruppi privati ancora agli inizi degli anni Ottanta.

Il problema della sotto-rappresentazione rispecchia inoltre l'attitudine che il mondo dell'advertising americano riservava alla società afroamericana,

¹⁶⁹ BRUNDAGE, *The Southern Past*, cit., p. 312

¹⁷⁰ G.T. ESKEW, *From Civil War to Civil Rights. Selling Alabama as Heritage Tourism*, p. 205, in G.M. DANN, A.W. SEATON (a cura di), *Slavery, Contested Heritage, and Thanatourism*, Routledge, New York e Londra 2013, pp.201-214.

¹⁷¹ *Destination USA, report of the national tourism resources review commission*, giugno 1973, US Government Printing Office, Washington D.C. 1973, p. 67.

un tema su cui sono stati scritti innumerevoli pagine¹⁷². Questi studi hanno dimostrato come, storicamente, i neri abbiano subito un processo di sotto-rappresentazione nelle inserzioni pubblicitarie. Spesso ritratti in posizioni subordinate¹⁷³, con tonalità di colore della pelle molto chiare o con caratteristiche facciali 'da bianchi'¹⁷⁴. Mellinger notava come il materiale turistico promozionale del Sud sotto Jim Crow non solo tacesse completamente sulla società nera, ma spesso la riducesse ad una caricatura, attraverso le varie Mammies, Uncle Tom, e Pickaninnies¹⁷⁵. Negli anni Settanta queste immagini offensive erano sparite, tuttavia continuava la sotto-rappresentazione dei neri nel disegno complessivo, che si trattasse di inserzioni, di booklets o di brochures. Questo vale ovviamente per quanto riguarda gli *ads* pensati per le pubblicazioni mainstream e cioè 'da bianchi', come erano del resto tutte le pubblicazioni maggiori prodotte dai *travel offices* statali. Tutti gli *ads* (sia turistici che non) che apparivano sulle riviste per afroamericani, invece, ritraevano persone nere. È l'ennesimo esempio di quei due mondi che procedevano in parallelo. Eppure alcune novità c'erano state anche in senso più profondo, come si vedrà, proprio perché in questo periodo gli uffici statali iniziarono a riflettere sulla questione dell'inclusione delle minoranze, riconoscendola come un elemento di problematicità da affrontare.

Uno degli aspetti forse più interessanti del *black tourism* riguarda quelle attrazioni storico-culturali che la società afroamericana 'condivideva', per così dire, con quella bianca. Una caratteristica importante di alcune piantagioni o altri siti di *heritage* sudista, infatti, è che nel corso degli anni Settanta iniziarono ad essere visitati anche da turisti neri, nonostante la loro impostazione narrativa fosse, solitamente, totalmente bianco-centrica. Si trattava senz'altro di un numero di visitatori basso, o per lo meno basso in proporzione al totale, ma risulta comunque importante per comprendere in che modo la visione contro-narrativa di un evento o di un luogo potesse strappare alla *Lost Cause* l'interpretazione del passato per quello strato della

¹⁷² M. KERN-FOXWORTH, *Colorizing advertising: Challenges for the 1990s and beyond*, in «Black Issues in Higher Education», 4, n.64, 1992; ID, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in advertising, yesterday, today and tomorrow*, Greenwood Press, Westport 1994; W. O'BARR, *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*, Westview Press, Boulder 1994; R.M. OHMANN, *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century*, Verso Books, New York 1996.

¹⁷³ L. BOWEN, J. SCHMID, *Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising. An update*, «Journalism & Mass Communication Quarterly», 74, n.1., 1997, p. 135.

¹⁷⁴ K.L. KEENAN, *Skin tones and physical features of Blacks in magazine advertisements*, in «Journalism & Mass Communication Quarterly», 73, n.4, 1996, pp. 907-908.

¹⁷⁵ Citato in ALDERMAN, MODLING, *Southern Hospitality and the politics of African American belonging*, cit., p.10.

società che non partecipava al discorso dominante. Due casi del genere negli anni Settanta sono ad esempio Fort Sumter in South Carolina e Cyclorama in Georgia, di cui si parlerà meglio in seguito. Chiaramente i visitatori afroamericani di un determinato sito potevano non cercare la stessa esperienza di un visitatore non-nero. In molti casi avevano un'altra storia di cui prendere possesso attraverso la loro visita, diversa da quella veicolata ufficialmente dal sito storico in questione. Una piantagione diventava così non un luogo di nostalgia pre-Guerra Civile, ma sito di *black heritage* e *roots tourism*; un campo di battaglia della Guerra Civile era luogo di commemorazione per il sacrificio dei soldati unionisti afroamericani, e così via. Ancora, i luoghi di celebrazione della *Lost Cause* potevano essere interpretati dai neri come luoghi di cosiddetto *dark tourism*¹⁷⁶, o di *dissonant heritage*¹⁷⁷.

Quel che più importa sottolineare qui, comunque, è come la crescita di *black heritage tourism* sia coincisa con la costruzione di molteplici *Civil Rights Memorials* nel Sud, andando quindi ad intaccare, sostanzialmente per la prima volta, il paesaggio bianco-centrico del meridione¹⁷⁸, uno scontro sull'interpretazione della storia regionale che si riflette dunque in uno scontro interno al turismo culturale meridionale.

Non c'è dubbio che gli anni Settanta furono il vero momento in cui iniziò una riflessione sul senso del passato e sulla sua trasmissione. Vennero compiuti progressi importanti sul piano dell'inclusione delle minoranze nella memoria storica. Nel 1970 il National Park Service diede il via a un programma finalizzato a designare come National Historic Landmarks alcuni importanti siti di *heritage* nero. Ne furono scelti inizialmente 13, ma nel 1977 se ne erano già aggiunti altri 61¹⁷⁹. Contemporaneamente, la *black history* diventava un campo di studi e di ricerca in molte università, imponendo una rilettura critica di tutta la storia americana. Erano tutte novità abbastanza recenti, a cui il settore turistico si adeguò con lentezza e con fatica.

¹⁷⁶ Luoghi associati ad eventi tragici, catastrofici e macabri. Cfr: M. FOLEY, J. LENNON, *Heart of darkness*, in «International Journal of Heritage Studies», 2, n.4, 1996, pp. 196-197.

¹⁷⁷ Un luogo di memoria disarmonica, alienante, risultato di una relazione conflittuale tra il passato e l'osservatore contemporaneo. Sull'argomento si veda J.E. TUNBRIDGE, G.J. ASHWORT, *Dissonant Heritage: the Management of the Past as a Resource in Conflict*, Wiley, New York 1996.

¹⁷⁸ O.J. DWYER, D.H. ALDERMAN, *Civil Rights memorials and the geography of memory*, University of Georgia Press, Athens 2008, p. 39.

¹⁷⁹ P.A. SHACKEL, *Memory in Black and White: Race, Commemoration, and the Post Bellum Landscape*, Altamira Press, Walnut Creek 2003, p. 15.

CAPITOLO II

L'industria turistica nel Deep South degli anni settanta: problemi, obiettivi, risorse

1. Politica e turismo in Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina negli anni Settanta

Si è detto come, a partire dalla seconda metà degli anni Settanta, il Sud sembrasse vivere un momento di enorme crescita anche per quanto riguarda il suo settore turistico. Sui report interni del settore e sui quotidiani meridionali si susseguivano notizie particolarmente ottimistiche che parlavano di un boom di ingressi e di dollari guadagnati con facilità. Nel 1976 il Sud veniva indicato come la principale destinazione per i vacanzieri americani, seguita dalla regione dei Grandi Laghi e del Far West¹. *L'annus mirabilis* fu in un certo senso il 1979, perché ai vari indici di crescita si aggiunse anche un senso di ottimismo nel constatare che neppure la tanto temuta crisi energetica sembrava aver messo in ginocchio il settore turistico regionale. Per di più, quello fu anche l'anno in cui si osservò un drastico aumento di arrivi internazionali. Il Sud restava insomma l'area che attirava più visitatori dalle altre aree del paese². Il report *Travel South* per quell'anno lasciava trasparire in pieno questo grande entusiasmo: i turisti americani avevano speso 29 miliardi di dollari nella regione, cui si aggiungevano i 2,3 miliardi portati dai visitatori stranieri. Allo stesso tempo, i turisti meridionali avevano speso solo 21 miliardi viaggiando fuori dai confini di casa, dunque il Sud aveva goduto di un surplus di quasi 8 miliardi esclusivamente grazie al turismo³.

¹ *Southern Travel Economic Analysis & Annual Report*, Travel South USA, 1976, in GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1978.

² *1979 Travel South Economic Analysis, Preliminary Report*, U.S. Travel Data Center, 27 maggio 1980, pp. 2-3 in GAR, cit.

³ Il report *Travel South* per quell'anno lascia trasparire un grande entusiasmo. I turisti americani avevano speso 29 miliardi di dollari nella regione, cui si aggiungevano i 2,3 miliardi portati dai visitatori stranieri. Allo stesso tempo, i turisti meridionali avevano speso solo 21 miliardi viaggiando fuori dai confini di casa, dunque il Sud aveva goduto di un surplus di quasi 8 miliardi.

Come era avvenuto anche, più in generale, per l'entusiasmo relativo al *sunbelt South* però, i dati nei report e sui giornali non sempre riuscivano, e forse non volevano, rendere conto di una grande e profonda differenza all'interno della stessa regione. Il Sud era indubbiamente una importante area turistica, ma solo alcune zone potevano a buon diritto considerarsi vere e proprie mete di portata nazionale. Escludendo il Texas, che nella suddivisione delle aree turistiche americane rientra nella categoria del West, era la Florida il vero e proprio gigante del settore, costantemente in cima alle statistiche sul turismo nazionale insieme a California e New York. A molti, soprattutto all'interno della stessa industria turistica, appariva in realtà chiarissimo questo sbilanciamento all'interno della regione. Su un numero della *Travel Trade Gazette Europa* dedicato alla regione Travel South, ad esempio, si riconosceva apertamente che «the difference between the size and importance of tourism to each of the individual states is enormous. Florida, for example, has a vibrant tourism industry, while Alabama falls a long way short»⁴. A metà del decennio, la situazione rilevata sulla base dei dati dell'US Travel Data Center vedeva Florida in testa, a cui seguivano in ordine Georgia, Virginia, North Carolina, Tennessee, Louisiana, Alabama, Arkansas, South Carolina e Mississippi⁵.

Tentare una precisa valutazione del settore turistico nei singoli stati del profondo Sud, tuttavia, appare un obiettivo che, più che ambizioso, si dimostra quasi impossibile. Va detto, ad esempio, che il dato che sarebbe più importante conoscere è anche quello che appare più difficile da ottenere: il numero effettivo di visitatori. Ciò dipende proprio dalla natura estremamente imprecisa dei dati rilasciati dagli stessi uffici statali. Quella che traspare dallo spoglio dei *travel surveys* e dei report interni agli uffici del turismo, in effetti, è una situazione a tratti confusionaria e non priva di ambiguità. I numeri dichiarati appaiono per lo più gonfiati o calcolati con generose approssimazioni direttamente dagli uffici statali con l'evidente scopo di giustificare delle richieste per un budget che fosse il più alto possibile e competitivo con quello con degli altri stati. L'Alabama ad esempio dichiarava 55 milioni di *travelers* nel 1978 e la Georgia quasi 70 milioni. Lo stesso anno l'ufficio turistico della South Carolina parlava di 39 milioni di visitatori provenienti da fuori lo stato. Cifre che, come

⁴ *Southern team-work*, TTG Europa, 24 Ottobre 1980, clip conservata in GAR, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980.

⁵ Tabella riporta in «The South magazine», gennaio/febbraio 1976, cit. p. 20. La tabella tiene conto dei budget a disposizione degli uffici del turismo dei vari stati e i guadagni del settore turistico locale. Dati però che vanno presi con le pinze e con il beneficio del dubbio, come si vede in seguito.

si vedrà, appaiono ampiamente irrealistiche per quegli anni. Per fare un confronto, basti dire che la California meridionale nel 1977 dichiarava circa 20 milioni di turisti, la Florida 30 milioni⁶, e si trattava di due tra le tre principali aree turistiche dell'intero paese. Non sarebbe dunque pensabile che il Deep South raggiungesse cifre del genere. Il problema è in realtà anche terminologico, e rappresenta perfettamente quella situazione di scarso coordinamento sovrastatale delle politiche turistiche in cui versavano gli Stati Uniti di quel periodo.

I *Survey of state travel offices* riportavano infatti il numero di *travelers*, una dicitura sotto cui si calcolava complessivamente il numero di individui in viaggio dentro lo stato, sia che si trattasse di locali che di persone provenienti da fuori. Tuttavia molti di questi non erano affatto turisti, altri erano esclusivamente di passaggio lungo le interstatali, o persone che si spostavano per lavoro. Queste cifre non vanno quindi intese come il numero dei turisti veri e propri nello stato (che erano in realtà assai di meno). Il problema era che non esisteva nessuno standard comune per questi termini tecnici. Alcuni stati consideravano tutti i *traveler* come turisti, altri tenevano in considerazione solo i visitatori provenienti da fuori i confini statali, altri ancora (come il Colorado) usavano l'ambigua dicitura *vacationer* ma senza specificare in che modo andasse interpretata. Tra i documenti prodotti dall'industria turistica è molto comune, in quegli anni, che turista, viaggiatore, visitatore siano usati meramente come sinonimi. Questa questione terminologica parrebbe secondaria, ed invece era riconosciuta come particolarmente pressante dai professionisti del settore in quanto generava confusione e rendeva difficile fare analisi comparative. Una Tourism Study Commission statale che lavorava in Mississippi alla metà degli anni Settanta riportava nel 1978 l'esistenza di una diffusa e grave confusione su cosa fosse effettivamente un 'turista' e cosa no. La Commissione aveva addirittura inviato un questionario agli stati confinanti, ma aveva dovuto concludere che la maggior parte non aveva alcuna definizione formale dei vari termini chiave (*tourist*, *traveler*, *travel industry*, *tourist industry*, ecc.)⁷. A questa difficoltà di uniformarsi ad un unico standard va senz'altro aggiunta anche la precisa scelta di presentare dei dati quanto più possibile ottimistici e appositamente gonfiati.

⁶ Per i turisti nella California meridionale la cifra era riportata dal Direttore del San Diego Zoo and Wild Animal Park in C. VOLKART, *Surrey zoo success seen by expert U.S. showman*, «The Vancouver Sun», 10 novembre 1977, p. 4. Per la Florida invece J. BEAMGUARD, *Florida's Greenest Year*, «The Tampa Tribune», 28 luglio 1978, p. 6.

⁷ *Report and recommendations of the tourism study commission to the legislature of Mississippi*, febbraio 1978, p.40 in Mississippi Department of Archive and History (da qui in poi MDAH), 757.1: TS1978.

Va da sé che gli stati più piccoli e meno turistici avevano tutto l'interesse a considerare come 'visitatore' o 'turista' anche chi passava semplicemente lungo le sue strade, magari fermandosi una notte in un motel locale per poi proseguire altrove. Appare inoltre evidente come questasituazione di confusione causasse nei vari governi locali la tendenza a considerare parte dell'industria turistica tutta una serie di fattori che in realtà vi avevano a che fare solo marginalmente. Non stupisce quindi che ognuno dei quattro stati del profondo Sud dichiarasse, ad un certo punto degli anni Settanta, che il turismo fosse il suo principale settore economico. Se questo può apparire forse credibile per la Georgia, molto meno lo è per Mississippi, South Carolina e Alabama. Proprio il Mississippi risulta essere un ottimo esempio per comprendere tutte le imprecisioni e ambiguità interne al settore; qui i media e l'ufficio statale sostenevano apertamente che il turismo fosse la seconda maggior fonte di guadagno per il Mississippi. Tuttavia il report del 1978 smentiva totalmente questo dato, mostrando piuttosto come il turismo fosse in realtà agli ultimi posti nell'economia locale⁸.

Va da sé, ovviamente, che se non si può conoscere con certezza il numero di turisti in movimento dentro i vari stati, anche gli altri dati forniti dai *travel offices* perdono leggermente di attendibilità. Ad esempio, il totale di dollari spesi dai visitatori, o la percentuale di persone locali impiegate dal settore turistico (qui torna la confusione su quale sia esattamente un lavoro legato al turismo e quale no, altro cruccio del report del 1978). Del resto, basterà qui notare come il Sud turistico apparisse alla metà degli anni Settanta suddiviso in almeno tre parti: la Florida che, sola, dominava il settore sia a livello regione che nazionale; seguiva un gruppo mediano, composto da stati con un'industria turistica solida come Georgia, Virginia, North Carolina e Louisiana e infine stati come il Mississippi, Arkansas e l'Alabama. Questa tripartizione appare tuttavia tutt'altro che chiusa ed immutabile. Se è vero che la Florida resterà sempre al primo posto, le differenze tra gli altri stati appaiono molto meno rigide. La Georgia manterrà una posizione di vantaggio sulle sue sorelle del Deep South, ma la South Carolina, ad esempio, che negli anni Settanta risulta ancora una realtà minore e semi-regionale, vivrà un boom nel decennio successivo.

Ciò non toglie, tuttavia, che anche gli stati meridionali meno toccati da grandi flussi turistici apparissero in quel periodo intenti in un lavoro di potenziamento del settore. Questo vale tanto per l'Alabama che per la South

⁸ *Ivi*, p. 89. Doug Benton, direttore dell'ufficio turistico dell'Alabama dichiarava nel 1977 che "Tourism is Alabama's biggest industry"; in South Carolina il turismo è citato come la "second largest industry", cfr: *Discorso di Carter Hardwick alla Sumter Chamber of Commerce Breakfast Club*, 9 aprile 1980, in SCDAH, S200015, speeches, 1974-1987.

Carolina e il Mississippi. Ai governi di questi stati non sfuggivano gli ovvi benefici che un solido settore turistico avrebbe apportato non solo da un punto di vista economico, ma anche dell'immagine. Erano, del resto, stati retti da *New South governors* (con la parziale eccezione dell'Alabama), spesso di seconda generazione rispetto la prima ondata ma comunque ben inseriti all'interno del discorso della *sunbelt* e del progresso economico.

Durante la seconda metà degli anni Settanta, lo si è detto, la Georgia occupava una posizione senz'altro privilegiata rispetto agli altri stati del profondo Sud, anche per quanto riguarda la sua industria turistica. Tuttavia questa posizione era stata conquistata molto di recente, proprio durante i primi anni del decennio. Thomas Doering ha studiato in che misura l'economia di ogni stato risultasse dipendente dal turismo durante il 1972. In quell'anno la Georgia era al 30° posto, sotto la South Carolina, l'Arkansas, la Virginia⁹. Ma già nel 1974 Peirce riconosceva nell'industria turistica locale un settore in formidabile espansione, che faceva guadagnare circa 250 milioni di dollari all'anno al *Peach State*¹⁰. Un ruolo importante in questa crescita giocò l'Hartsfield Airport di Atlanta, il più grande di tutto il Sud e, dal 1971, luogo di arrivo e partenza di voli internazionali¹¹. Nel 1974 era già diventato il secondo più trafficato della Nazione, dietro solo all'O'Hare di Chicago, Illinois¹². Basterebbe questo a differenziare la Georgia da tutti gli altri stati del Deep South, almeno sul piano della visibilità e della facilità di accesso. Lo stato iniziò a fare reali progressi in campo sociale ed economico sotto i governatorati di Carl Sanders (1963-1967) e Jimmy Carter (1971-1975)¹³, ma è poi sotto la guida di George Busbee, governatore dello stato dal 1975 al 1983, che la Georgia fece i suoi più importanti passi in avanti. Politico navigato, Busbee rappresentava un *New South governor* di seconda generazione, che tuttavia appariva molto critico riguardo il mito della *sunbelt*, affermando apertamente, dati alla mano, che il grosso del Sud restava povero rispetto al resto della Nazione¹⁴. I suoi due

⁹ Th.R. DOERING, *A Reexamination of the Relative Importance of Tourism in State Economies*, in «Journal of Travel Research», 15, n.1, 1976, p. 16.

¹⁰ PEIRCE, *The Deep South States of America*, cit., p. 307.

¹¹ R.J. DAMERON, A.D. MURPHY, *An International City Too Busy to Hate? Social and Cultural Change in Atlanta 1970-1995*, in «Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development», 26, n.1, 1997, p. 47.

¹² F. ALLEN, *Atlanta Rising: The Invention of an International City 1946-1996*, Longtreet Press, Marietta 1996, p. 188.

¹³ C.C. MEYERS (a cura di), *The Empire State of the South: Georgia History in Documents and Essays*, Mercer University Press, Macon, 2008, p. 321.

¹⁴ C. ABBOTT, *The New Urban America: Growth and Politics in Sunbelt Cities*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1987, p. 6.

mandati consecutivi sono ampiamente riconosciuti come un momento di aggressivo approccio allo sviluppo economico¹⁵, tanto che Numan Bartley parla di una vera e propria ‘crociata’ economica, che Busbee «pursued with almost single-minded determination»¹⁶, anche attraverso un’ampia serie di viaggi negli Stati Uniti e all’estero, in Europa e Asia (cosa che lo differenzia, se non altro, dai governatori di Alabama, Mississippi e South Carolina). Nel 1975 Busbee creò anche una SEUS – Japan Association con il preciso scopo di promuovere scambi commerciali e turismo tra i 7 stati del South East statunitense e il Giappone. Nel suo disegno di sviluppo economico era infatti compresa anche una nuova enfasi alla promozione turistica, supportata ed aiutata da un altrettanto aggressiva campagna per attrarre l’industria cinematografica e portare il cinema e le televisioni in Georgia. Durante i suoi due mandati ben 160 film e show televisivi furono girati dentro lo stato¹⁷. Protagonista insieme a Busbee di questa crociata per attrarre visitatori fu Edwin ‘Ed’ Spivia, direttore della Tourism Division della Georgia dal 1976 e precedentemente a capo proprio di quella Film Commission (creata nel 1972 dall’allora governatore Carter) che era riuscita a portare grosse produzioni cinematografiche nel *Peach State*¹⁸. La coppia Busbee-Spivia può a ben diritto essere vista come la protagonista assoluta di un nuovo impulso alla promozione e al marketing turistico in Georgia e una delle principali ragioni (se non la principale) del relativo successo dello stato in termini turistici.

Seppur economicamente arretrato, anche il Mississippi entrava negli anni Settanta sotto la guida di un governatore di stampo progressista ed estraneo ad ogni eccesso razzista, il Democratico William ‘Bill’ Waller Sr., eletto nel 1971. Gli anni Settanta rappresentarono indubbiamente un periodo di crescita sociale ed economica per lo stato, che restava comunque

¹⁵ E.C. MAIN, G. S. GRYSKI, *George Busbee and the Politics of Consensus*, in H.P. HANDERSON, G.L. ROBERTS (a cura di), *Georgia Governors in an Age of Change: From Ellis Arnall to George Busbee*, University of Georgia Press, Athens 1988, pp. 273, 278.

¹⁶ N.V. BARTLEY, *The Creation of Modern Georgia*, University of Georgia Press, Athens 1990, p. 236.

¹⁷ Sull’azione di Busbee per la promozione dello stato si veda J.F. COOK, *The Governors of Georgia*, Mercer University Press, Macon, 2010, pp. 298 e ss.

¹⁸ Alla stampa Spivia riportava la cifra di oltre 100 produzioni tra il 1972 ed il 1977. Cfr: N. GOLDSTEIN, *Treasure hunt, States fo after filmmakers’ money*, «The Akron Beacon Journal», 23 ottobre 1977, p. H-1. Nei documenti reperibili nell’archivio di stato della Georgia in un “department speech” del gennaio 1977 il governatore Busbee parlava di 74 produzioni fino a quel momento, che avevano fruttato allo stato circa 89 milioni di dollari, Cfr: *Department Speech, 1/31/1977*, GAR, Gov.Busbee Speeches/Correspondence, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978.

arretrato sotto molti aspetti. Nel corso del decennio, il Mississippi si inserì di fatto nel cosiddetto *New South* e beneficiò parzialmente del 'miracolo' economico della *sunbelt*. Come era successo per gli altri stati meridionali, il *Magnolia state* era indubbiamente cambiato dopo la fine della segregazione, nonostante i tanti stereotipi ancora in voga. La questione razziale, un tempo sostanzialmente l'unica a venir sfruttata politicamente, risultava ormai molto meno centrale. Anche qui, come altrove, la diffusione della televisione, una maggior scolarizzazione e l'immigrazione di lavoratori professionisti da altre zone dell'Unione avevano finito per cambiare la società locale. La crescita economica era diventata il grande obiettivo perseguito dalle nuove amministrazioni moderate di stampo *sunbelt New South* e come notano Krane e Shaffer, a metà degli anni Settanta la politica dello stato appariva in realtà «surprisingly progressive»¹⁹. Non stupisce particolarmente, quindi, che sebbene con le dovute differenze rispetto al caso della Georgia, anche il Mississippi apparisse intento in quegli anni a rendere il suo settore turistico (e non solo quello) più moderno e competitivo. Il turismo, va detto, era qui ancora un affare molto secondario, ma il neo eletto governatore, il Democratico Cliff Finch (1976-1980), fece campagna elettorale promuovendo tra le altre cose anche un'idea di riorganizzazione e razionalizzazione dell'industria in questione. Notizie a riguardo sono rintracciabili soprattutto sui quotidiani locali del periodo. Il piano di Finch era impiegare più professionisti del settore, aumentare lo spazio del turismo negli uffici dell'Agriculture and Industrial Board statale (A&I) e trovare nuove strategie promozionali. L'idea di base, disse il governatore, era riconoscere che «this is an industry, not a sideshow»²⁰, una affermazione che lascia ben intendere, da una parte, il carattere molto amatoriale e grossolano che la promozione turistica aveva avuto fino a quel momento in Mississippi, ma dall'altro anche la nuova attenzione che si intendeva dedicargli. Finch in effetti intendeva separare la A&I Board in due divisioni, una dedicata esclusivamente all'industria e una esclusivamente al turismo²¹. Durante il suo primo anno di mandato, il neo governatore creò tramite *executive order* un nuovo Mississippi Council on Tourism, Parks and Recreation con il compito di coordinare le attività di tutte le agenzie statali con responsabilità

¹⁹ D. KRANE, S.D. SHAFFER, *Mississippi, Government and Politics: Modernizers versus traditionalists*, University of Nebraska Press, Lincoln, 1992, p. 84.

²⁰ *My position on tourism in Mississippi*, messaggio elettorale, «The Clarion-Ledger Sun», 3 agosto 1975, p. 48.

²¹ *Finch point out state's need for presidential primary in '76*, «The Hattiesburg American», 23 giugno 1975, p. 8.

in materia, appunto, di turismo, parchi e svago²². Il problema più pressante era il budget da mettere a disposizione per le politiche turistiche, che in Mississippi era più basso che nel resto del Sud. Finch si limitò, in effetti, a portare avanti un programma di studio e riorganizzazione delle risorse già esistenti, senza aumentare di fatto i dollari investiti²³. I cambiamenti tuttavia non furono insignificanti. Nel 1977 la sua amministrazione aveva varato con successo già alcune misure di riorganizzazione. Il Department of Travel and Tourism (interno all'A&I) era stato fuso con quello di Public Affairs, nel tentativo di ottimizzare gli sforzi promozionali, mentre una serie di nuovi programmi era stata avviata per aumentare tra gli abitanti del Mississippi la consapevolezza riguardo l'importanza del turismo sull'economia locale. Lo stesso anno il governatore proclamava giugno come 'mese dell'ospitalità', anche in questo caso per introdurre ai locali le attrazioni del proprio stato e stimolare così un turismo interno. Due nuovi Welcome Centers erano inoltre stati appena aperti lungo le interstatali, portando il totale dello stato a quattro²⁴. Nel 1979 l'A&I Board veniva poi trasformata in un Department of Economic Development (DED) con il preciso scopo di riordinare l'attività di sviluppo economico dello stato impiegando professionisti esperti²⁵, compresi quelli del settore turistico.

Il mandato di Finch si chiuse all'ombra di scandali e accuse di corruzione nel 1980²⁶, e il nuovo governatore divenne il Democratico William F. Winter (1980-1984). Winter vinse con un programma economicamente conservatore, orientato al business e alla crescita ma non direttamente interessato al turismo. L'immagine dello stato, comunque, faceva parte delle sue preoccupazioni; un progetto di riforma globale dell'ordinamento statale era stato sintetizzato da Winter nello slogan «Mississippi has been fiftieth long enough», che si riferiva all'ultima posizione occupata dallo stato in molti settori sociali ed economici²⁷. Charles Bolton dà grande risalto alla personalità di Winter, un appassionato studioso di storia oltre che uomo politico. Attento osservatore del rapporto tra il suo Sud ed il passato della regione, a Winter va riconosciuto il merito di aver preso una

²² *Finch creates new tourism organization*, «The Clarksdale Press Register», 26 agosto 1976, p. 2B.

²³ *Economy*, «The Clarion-Ledger», 3 novembre 1975, p. 12.

²⁴ *Sunbelt South emerges*, «The Clarksdale Press Register», 8 Febbraio 1977, p. 8.

²⁵ C.C. BOLTON, *William F. Winter and the New Mississippi. A Biography*, University Press of Mississippi, Jackson 2013, p. 198.

²⁶ C.L. SUMNERS, *The Governors of Mississippi*, Pelican Publishing, Gretna 1998, p. 145; J. NASH, A. TAGGART, *Mississippi Politics: the struggle for power, 1976-2006*, University Press of Mississippi, Jackson 2006, p. 88.

²⁷ KRANE, SHAFFER, *Mississippi*, cit., pp. 85, 215.

posizione piuttosto netta sul pesante simbolismo nostalgico-confederato che immobilizzava l'orizzonte storico del Mississippi. La sua visione storica del meridione era infatti già lontana dagli eccessi nostalgico-apologetici della *Lost Cause* confederata. Il giornalista Willie Morris, che ebbe modo di ascoltare un suo discorso durante un simposio al Millsaps College nel 1981 scrisse poi che: «He [William Winter] is saying things which no governors of a deep southern state has ever said [...] this is a historic moment for Mississippi»²⁸.

Anche in South Carolina gli anni Settanta si aprirono all'insegna della modernizzazione e del cambiamento sociale, nonostante la persistenza di alcuni gravi problemi: seri deficit nell'agricoltura, un settore manifatturiero concentrato praticamente solo sul tessile, un reddito pro capite inferiore alla media nazionale e a quello di altri 46 stati. La povertà restava inoltre elevata, soprattutto per la popolazione afroamericana²⁹. La situazione però appariva al tempo stesso in rapido miglioramento. Una nuova generazione politica, in pieno stile New South, si dedicò alla risoluzione delle questioni sociali ed economiche restate aperte. I due governatori Robert E. McNair (1965-1971) e John C. West (1971-1975) ebbero il merito di riaffermare il superamento di ogni logica razziale e attirare in Carolina l'industria ed il lavoro³⁰. James B. Edwards (1975-1979, primo Repubblicano a diventare governatore dello stato dai tempi della Ricostruzione) e Richard W. Riley (1979-1987) si posero sulla stessa linea d'azione. Si voleva raggiungere uno sviluppo totale, completo, che non lasciasse indietro nessun'area dello stato. Il governatore West lo affermava esplicitamente, lanciando una frecciata alla vicina Georgia, quando diceva che «we don't want any Atlantas»³¹, nessun'isola di progresso circondata dalla povertà.

Il cambiamento avvenne relativamente in poco tempo. Il governatore Repubblicano della Virginia, Abner Linwood Holton (1970-1974), sottolineò significativamente il passaggio della Carolina verso la modernità dicendo che «you're not looking at an antebellum South Carolina anymore»³². Una particolare enfasi fu data proprio al turismo, soprattutto a partire dal governatorato di McNair³³. Il rapporto tra il *Palmetto State* e

²⁸ BOLTON, *William F. Winter*, cit., pp. 214-125.

²⁹ PEIRCE, *The Deep South States of America*, cit., p. 381.

³⁰ BASS, DEVRIES, *The Transformation of Southern Politics*, cit., pp. 250, 260; PEIRCE, *The Deep South States of America*, cit., p. 419.

³¹ Ivi., p. 422.

³² Citato Ivi, p. 418.

³³ C.B. GRAHAM, W.V. MOORE, *South Carolina Politics and Government*, University of Nebraska Press, Lincoln 1994, p. 152.

l'industria turistica era in effetti piuttosto recente. Nel suo *Sombreros and Motorcycle* Nicole King traccia una breve ma accurata storia delle origini della *travel industry* in Carolina. Nonostante alcuni iniziali tentativi durante gli anni Venti e Trenta del Novecento, riguardanti soprattutto Charleston, il vero e proprio riconoscimento delle potenzialità del turismo non avvenne prima del 1945, quando lo stato iniziò un primo programma di advertising su scala nazionale. Ma sarà solo nel 1967, sotto il governatore McNair, che la South Carolina adotterà un approccio più moderno e competitivo nella sua promozione turistica³⁴. Gli anni Settanta rappresentarono anche qui un momento di passaggio, per così dire, per l'affermazione del turismo come vero e proprio pilastro dell'economia statale. Nello stesso periodo, lo stato riusciva efficacemente ad attirare anche nuove industrie e capitali tramite un'attività di promozione industriale³⁵. A metà anni Settanta il turismo era già senz'altro un'attività molto proficua, ma sarà solo verso la fine degli anni Ottanta che si imporrà come la prima industria della Carolina³⁶. Ciononostante, già nel 1974 il governatore West poteva affermare in un'intervista che «tourism has had more influence on the South Carolina economy than anything in our history»³⁷. Nel 1979, il direttore del Department of Park, Recreation and Tourism statale tirava le somme di quel decennio in maniera positiva e ottimistica, guardando ad un futuro che appariva all'insegna del turismo internazionale:

«For many years South Carolina was a regional vacation destination, but over the 1970s we grew into a vacation area of national importance. We will add 'international' to that designation during the 1980s»³⁸.

Seri problemi economici, uniti ad altrettanto gravi problemi d'immagine avevano fatto sì che l'industria turistica trovasse invece in Alabama un terreno meno fertile sul quale svilupparsi. A ciò si deve aggiungere un interesse limitato da parte dell'élite politica statale verso le politiche di

³⁴ P.N. KING, *Sombreros and Motorcycles in a Newer South: The Politics of Aesthetics in South Carolina's Tourism Industry*, University Press of Mississippi, Jackson 2012, pp. 24-25.

³⁵ W.B. EDGAR, *South Carolina in the Modern Age*, University of South Carolina Press, Columbia, 2012, p. 116.

³⁶ KING, *Sombreros and Motorcycles*, cit., p. 32; W.B. EDGAR, *South Carolina: A History*, University of South Carolina Press, Columbia 1998, p. 579.

³⁷ West: *Tourism has large impact on S.C. Economy*, «Aiken Standard», 2 novembre 1973, p. 14.

³⁸ *South Carolina Chamber of Commerce Annual Meeting, Fred Brinkman remarks*, 25 gennaio 1979, SCDAAH, Dept. of Parks, Recreation and Tourism S200015, Speeches, 1974-1987.

promozione almeno fino alla metà degli anni Ottanta³⁹. Dal punto di vista dell'industria ricreativa, anche qui, il decennio dei Settanta si colloca a metà strada tra un periodo iniziale, che aveva origine nel secondo dopoguerra ed in cui l'Alabama muoveva i primi passi nel campo del turismo⁴⁰, e gli anni Ottanta in cui si realizzarono i primi veri grandi successi in questo settore. È interessante notare tuttavia come il lunghissimo periodo di George Wallace al governo dello stato (1963-1987) si aprisse e si chiudesse con delle considerazioni riguardanti proprio lo sviluppo del turismo. Nel suo primo, celebre, discorso inaugurale del 1963, dopo aver pronunciato la famosa frase «segregation now, segregation tomorrow, segregation forever», Wallace disse infatti che «We [l'Alabama] have the favorable climate, streams, woodlands, beaches, and natural beauty to make us a recreational mecca in the booming tourist and vacation industry»⁴¹. Vent'anni dopo, nel suo programma del 1983, l'anziano governatore vantava tra gli altri presunti successi dei suoi precedenti mandati quello di aver reso il turismo un business da 1 miliardo di dollari all'anno in Alabama⁴². Si trattava in parte di una esagerazione, anche se il decennio degli anni Settanta era iniziato sotto una luce favorevole da questo punto di vista, con un boom che sembrava destinato a durare nel tempo. Si rivelò invece una crescita di breve durata, colpita duramente da due crisi energetiche, quella del 1973 e soprattutto quella del 1979⁴³, ma ostacolata anche dalle difficoltà dell'Alabama di proporsi in maniera positiva ed efficace sul mercato turistico.

L'immagine dell'Alabama degli anni Settanta non può non ricollegarsi immediatamente proprio a quella del governatore George Corley Wallace, vera e propria icona dello stato a livello nazionale ed internazionale. Difensore per antonomasia dell'ordine segregazionista prima, e paradossale paladino dell'uguaglianza e dei diritti civili nell'ultima parte della sua vita, Wallace ha influenzato la politica e l'immagine dell'Alabama per un ventennio. Ricoprendo la carica di governatore per quattro volte, dal 1963 al 1987, compreso un breve mandato governatoriale della prima moglie Lurleen tra il 1967 ed il 1968, Wallace rappresenta un unicum nel panorama politico

³⁹ W.W. ROGERS, R.D. WARD et al., *Alabama, the History of a Deep South State*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 1994, p. 596.

⁴⁰ T. HOLLINS, *See Alabama First: The Story of Alabama Tourism*, Arcadia Publishing, Mount Pleasant 2013, p.7.

⁴¹ *Inaugural address of Governor George Wallace, 1963*, in ADAH, Administrative files, SG030847.

⁴² J. FREDERICK, *Stand up for Alabama: Governor George Wallace*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2007, p. 378.

⁴³ HOLLINS, *See Alabama First*, cit., p. 134.

del Sud e degli Stati Uniti, sia per l'eccezionale durata della sua permanenza sulla scena sia per la sua capacità di condizionare il discorso politico. Jack Bass e Walter DeVries hanno parlato a questo proposito di un vero e proprio *Wallace freeze*⁴⁴, un congelamento dello scenario politico e del discorso pubblico che impedì e ritardò lo sviluppo di un'Alabama davvero moderna e capace di lasciarsi alle spalle l'ingombrante passato segregazionista degli anni Cinquanta e Sessanta.

Solo durante il suo terzo mandato (1975-1979) il governatore iniziò una politica di avvicinamento graduale alla società nera dell'Alabama, con l'inserimento di alcuni afroamericani nel suo gabinetto di governo e moderando la propria retorica aggressiva⁴⁵. Era l'inizio di un tentativo di riconciliazione che sarebbe culminato con pubbliche scuse solo durante la campagna per la rielezione nel 1982. Va detto comunque che neanche a Wallace sfuggiva la necessità di proiettare un'immagine meno statica dell'Alabama. In un memorandum del 1976 che studiava le opportunità per conquistare il voto afroamericano in vista della sua campagna per la nomination Democratica nazionale, si legge: «We intend to demonstrate Alabama is a moving state that does not deny rights and opportunities by showing progress during the Wallace administrations»⁴⁶.

Gli storici tuttavia sono generalmente d'accordo nel ritenere l'intera era Wallace come negativa per l'Alabama, oltre che per l'immagine dello stato, anche dal punto di vista economico e della crescita⁴⁷. A partire dal 1970 una politica abbastanza aggressiva di attrazione dell'industria ed un nuovo vigore dell'imprenditoria locale portarono una breve crescita economica che però si esaurì molto presto. Nel 1977 il Governo statale promuoveva a gran

⁴⁴ BASS, DEVRIES, *The Transformation of Southern Politics*, cit., pp. 57-59.

⁴⁵ FREDERICK, *Stand up for Alabama*, cit., p.349; E. BLACK, M. BLACK, *Politics and Society in the South*, Harvard University Press, Cambridge 1989, p. 302.

⁴⁶ FREDERICK, *Stand up for Alabama*, cit., p. 348.

⁴⁷ G.E. HARVEY, *Wallaceism is an insidious and treacherous type of disease, The 1970 Alabama Gubernatorial Election and the 'Wallace Freeze' on Alabama Politics*, p.171, in G. E. HARVEY, R.D. STARNES, G. FLEDMAN (a cura di), *History and Hope in the Heart of Dixie: Scholarship, Activism, and Wayne Flynt in the Modern South*, University of Alabama, Tuscaloosa 2006, p. 171. Nella sua monografia su Wallace, Dan T. Carter osserva come "with the exception of a few hard-line right-wingers like Patrick Buchanan, the former Alabama governor has been a prophet without honor, remembered (if at all) for his late-life renunciation of racism". Tuttavia Carter conclude con un giudizio meno negativo sul governatore, ponendo l'accento sull'influenza che la politica di Wallace avrebbe avuto nel porre le basi per il nuovo trend politico conservatore dagli anni ottanta in poi. Cfr: D.T. CARTER, *The Politics of Rage: George Wallace, the Origins of the New Conservatism, and the Transformation of American Politics*, Louisiana State University Press, Baton Rouge 1994.

voce, in un eccesso di fiducia, i presunti miracoli del boom dell'economia statale negli ultimi sei anni. Già dall'anno seguente iniziava invece un trend fortemente negativo che si sarebbe protratto fin a tutti gli anni Ottanta⁴⁸.

L'unico governatore che interruppe la lunga permanenza al potere di Wallace fu Forrest Hood 'Fob' James, un Repubblicano convertito al partito Democratico in occasione delle elezioni del 1978, in un'Alabama ancora fermamente monopartitica. Eletto governatore per il periodo 1979-1983, James condusse la sua campagna elettorale sfruttando la propria immagine da *good ol' boy* che aveva avuto successo negli affari, modesto e non sopra le righe⁴⁹. In un certo senso, la sua figura pubblica durante la campagna del 1978 sembra evocare quella di Jimmy Carter, anche lui favorito dal suo sobrio appeal *southern* e anti-establishment. Ma più di tutto, ad aiutare James fu indubbiamente il divieto costituzionale che impedì a Wallace di concorrere ad un terzo mandato consecutivo. Mancando l'avversario favorito, il nuovo arrivato James vinse appoggiato pubblicamente dallo stesso Wallace. L'elezione del nuovo governatore non rappresentò comunque una cesura con la precedente amministrazione. Dal punto di vista politico, poi, James si rivelò estremamente impreparato e confusionario nella scelta degli obiettivi da perseguire, dimostrandosi incapace di ottenere un sostegno tra le forze politiche dello stato⁵⁰. Flint, nella sua monografia sull'Alabama del ventesimo secolo, lo liquida come «one of the most inept governors in memory»⁵¹. Fob James, inoltre, aggravò la già pessima immagine dell'Alabama con una serie di *gaffe* e commenti inappropriati, dovuti soprattutto al suo fondamentalismo religioso che rasentava il bigottismo e che venne ampiamente ridicolizzato dai media nazionali⁵². Per questo, in realtà, si può considerare il suo mandato non come una interruzione dell'era Wallace, quanto piuttosto un suo prolungamento. Tuttavia, per quanto riguarda il turismo, bisogna riconoscere a James il merito di aver iniziato una campagna di promozione internazionale, mirata soprattutto al Canada, al Regno Unito e America Latina a partire dal 1980-1981. Era la prima volta

⁴⁸ ROGERS, WARD, *Alabama, the History of a Deep South State*, cit., p.596. Per quanto riguarda la crescita economica vantata dall'amministrazione Wallace, inoltre, è stato spesso messo in luce l'uso arbitrario o esageratamente ottimistico dei dati presentati. Cfr: W. FLINT, *Alabama In The Twentieth Century*, University Of Alabama Press, Tuscaloosa 2006, P.111; BASS, DEVRIES, *The Transformation of Southern Politic*, cit., p. 71.

⁴⁹ A. TULLOS, *Alabama Gateway: The Political Imaginary and the Heart of Dixie*, University of Georgia Press, Athens 2011, p. 118.

⁵⁰ S. L. WEBB, M.E. ARMBRESTER, *Alabama Governors: A Political History of the State*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2014, p. 279.

⁵¹ FLINT, *Alabama in the Twentieth Century*, cit., p. 118.

⁵² Ivi., p.150

che l'Alabama si proponeva come meta turistica fuori dal Nord America. L'ingresso sul mercato turistico internazionale non è casuale. Coincide con il periodo in cui il flusso dei turisti in ingresso negli USA superò, per la prima volta dal 1970, quello dei visitatori in uscita. Il Canada era il paese che generava più turisti verso gli Stati Uniti, con percentuali che in quegli anni si aggiravano intorno al 50%, e non a caso era quello su cui si concentrava la promozione turistica di molti stati dell'Unione. Insieme ai messicani, i canadesi erano inoltre i visitatori che spendevano più denaro all'interno degli Stati Uniti durante le loro vacanze⁵³, rendendo quei paesi delle aree di mercato molto favorevoli. Alla *Governor's Conference on Tourism* del maggio 1981, infine, Fob James dimostrava tutta la sua fiducia nelle possibilità del turismo in Alabama, affermando che lo stato si stava velocemente muovendo verso una economia dei servizi⁵⁴.

Da tutto questo emerge un dato fondamentale. In tre di questi stati, Georgia, Mississippi e South Carolina, gli anni Settanta rappresentano un momento di veloce mutamento politico, economico e anche sociale, in cui i vari governatori in carica riconobbero un ruolo importante allo sviluppo del turismo locale. Leggermente a sé stante, e in verità unico, il caso dell'Alabama che si trovava ancora sotto l'influenza di Wallace; ma anche qui la fine del decennio fu un momento di svolta, proprio per la necessità di adattarsi ad un nuovo tipo di promozione che potesse raggiungere anche Europa e America Latina e che riuscisse a scrollarsi di dosso il peggio dell'eredità di Wallace. Lo stesso governatore, del resto, a partire dalla metà degli anni Settanta apparve intento a prendere le distanze dai suoi stessi eccessi. Un periodo, dunque, in cui ripensare, riorganizzare e aggiornare l'immagine da proiettare verso l'esterno fu non solo utile, ma quasi necessario.

2. *Gli State travel offices*

Un altro dato che è importante mettere in luce per comprendere quanto il Deep South stesse cercando di ritagliarsi una fetta del lucroso mercato turistico riguarda l'effettivo budget messo a disposizione dalle varie amministrazioni statali ai loro Uffici del turismo. Nonostante i professionisti del settore lamentassero costantemente di lavorare in ristrettezze economiche,

⁵³ GIBBONS, FISH, *Dynamics of the US International Tourism Market*, cit., p. 21.

⁵⁴ A. HERRING, *Smokeless tourist industry brings \$2.3 billion into state*, «The Montgomery Advertiser», 17 maggio 1981, p. 11-B.

in effetti, la situazione appare abbastanza positiva per il profondo Sud. Nel 1977-1978 la media nazionale era di 1.271.000 dollari di budget, una cifra superata da tutti gli ex stati confederati, eccetto il Mississippi. Anche il numero del personale addetto agli uffici turistici, in media 25 persone, era ampiamente superato da tutti gli stati meridionali⁵⁵. Nel 1979 Thomas Doering effettuava un'analisi simile, che veniva poi tradotta in una cartina tematica che permette, a colpo d'occhio, di osservare come il Sud fosse, nel complesso, una regione di Uffici del turismo dotati di mezzi molto maggiori che altrove (fig.1).

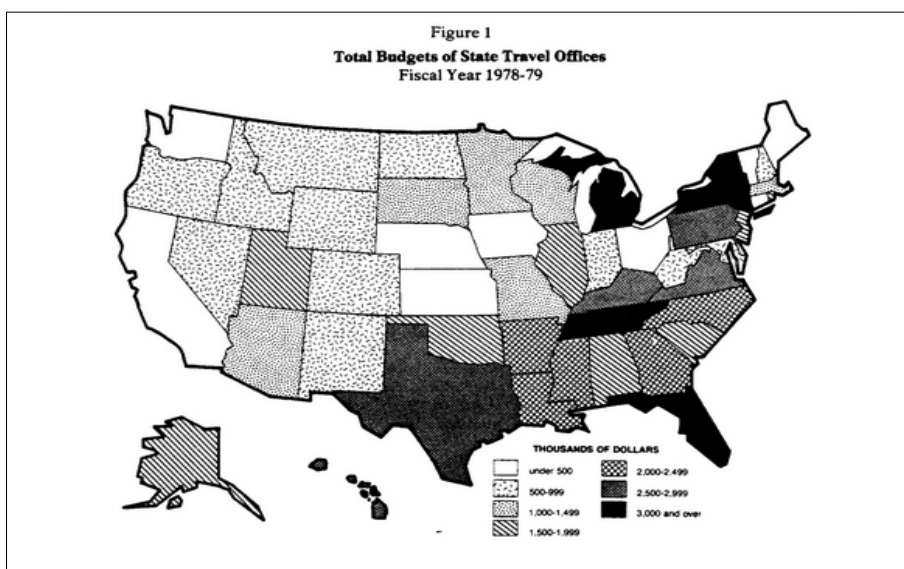


Fig. 1. Cartina geografica che rappresenta graficamente le varie percentuali di dollari messi a budget dagli uffici del turismo dei vari stati. Immagine tratta da Thomas R. Doering, *Geographical Aspects of State Travel Marketing in the USA*, in «Annals of Tourism Research», luglio/settembre 1979.

Nonostante alcune ovvie variazioni annuali, la situazione del periodo tra il 1977 ed il 1981 appare ben delineata dalla mappa di Doering. Il Deep South, in particolare, si configura come una zona di *state travel offices* di media grandezza, circondata da stati (Texas, Tennessee e Florida) con budget molto elevati. Tuttavia, anche in questo caso, il rischio è di voler pretendere troppo da questi dati. In effetti, il rapporto tra budget degli uffici ed effettiva potenzialità turistica è labile. La California, ad esempio, non possedeva

⁵⁵ *Survey of State Travel Offices, 1977-1978*, United States Travel Data Center, Washington, D.C., 1977.

neanche un *travel office*, pur essendo uno stato estremamente turistico. In generale, comunque, è evidente una maggior concentrazione di spesa per gli uffici del turismo nella zona orientale del paese. Il Sud, intendendolo qui come l'area della ex Confederazione, dimostra inoltre un interesse per il settore in questione più alto che in tutta l'area occidentale degli Stati Uniti. Le zone che apparivano meno propense a spendere, in particolare, erano quelle del Mountain West e del MidWest. Stati come il Nebraska, il Kansas, l'Iowa, Washington, erano più in basso rispetto a qualsiasi stato del Deep South in termini di budget per i loro *travel offices*.

Un altro indizio importante riguarda l'inizio dell'attività promozionale verso l'estero; un chiaro indicatore di come la seconda metà degli anni Settanta rappresentò un momento di svolta per il turismo meridionale (e non solo). L'advertising verso paesi stranieri mostra in effetti interessanti cambiamenti anche a livello nazionale tra 1976 e 1981. Non solo i dollari spesi inizialmente erano generalmente pochi, ma anche i paesi target delle campagne pubblicitarie si limitavano praticamente al solo Canada⁵⁶. Come si è detto, gli Stati Uniti avevano un loro ufficio governativo preposto a vendere il paese ai turisti stranieri, lo United State Travel Service, i cui risultati però erano stati per la verità molto scarsi. Non tutte le regioni e gli stati, tra l'altro, erano rappresentate adeguatamente nella promozione nazionale ufficiale, cosa che causava uno sbilanciamento interno. L'onere della promozione estera ricadeva quindi per la maggior parte sui singoli uffici statali, che però difficilmente avevano mezzi tali da potersi permettere un'efficace campagna internazionale.

Nel 1977 solo nove stati, in tutta l'Unione, dichiaravano di pagare inserzioni o svolgere attività promozionali in un paese estero oltre al Canada. Solo due di questi erano nel Sud: erano ovviamente la Florida, i cui *ads* e le cui pubblicità raggiungevano anche Germania, Regno Unito, Messico, Francia e Giappone, mentre l'altro era abbastanza curiosamente proprio il Mississippi che dichiarava di aver pubblicato inserzioni anche in Germania e Regno Unito⁵⁷. Negli anni seguenti si osserva però un mutamento importante e repentino. Non solo si registra un aumento, a livello generale, nei budget a disposizione della promozione estera, ma si osserva anche un

⁵⁶ La media nazionale per l'advertising all'estero era 40.000 dollari nel 1977-1978, salita a 70.000 nel 1980-1981. Il calcolo è basato sui dati reperibile nei surveys of state travel offices 1977-1978 e 1980-1981.

⁵⁷ Di questi advertisements pubblicati in Germania e Regno Unito non rimane tuttavia traccia nei fondi dell'archivio statale del Mississippi. Esiste comunque la concreta possibilità che l'ufficio turistico dello stato parlasse in questo caso delle inserzioni Travel South USA, il consorzio di 11 stati meridionali che dedicava ad ognuno uno spazio per i propri ads.

aumento degli stati che guardavano oltre al Canada nella scelta del loro target promozionale, dagli 8 del 1977 ai 12 del 1979 fino ai 15 del 1981. Nella regione turistica di Travel South anche Georgia, Tennessee, Kentucky, Alabama e Louisiana dichiaravano ora di pagare per attività promozionali all'estero, soprattutto in Europa⁵⁸.

Il rischio però è quello di interpretare questo periodo di generale progresso in termini troppo ottimistici per quanto concerne il turismo e l'immagine degli stati del Deep South. Questi erano ancora frenati da gravi problemi di reputazione e anche da un settore turistico locale in molti casi impreparato o semplicemente senza i mezzi adeguati a tenere il passo con quelli che erano i desideri e le aspettative della classe politica. Il cruccio principale dei *travel offices* statali, in particolare, sembra essere stato il mancato coordinamento di un'attività promozionale che coinvolgesse tutti i vari livelli del settore turistico locale verso un unico obiettivo chiaro e preciso. All'interno di ogni stato c'erano infatti numerose agenzie, gruppi cittadini, contee, camere di commercio locali che portavano avanti delle loro micro-attività inerenti al turismo, ma mancava la capacità di inserire tutti questi attori in un disegno unico e coordinarne gli sforzi. Mancava anche un riconoscimento generale del turismo come valido settore economico da parte della società locale. Perfino George Busbee, sul numero di marzo 1978 di *Amenities*, la rivista ufficiale della Georgia Hospitality and Travel Association, ammetteva che «You and I...are among a small minority of Georgians who recognize Georgia tourism as an industry»⁵⁹. Faceva eco l'anno seguente un report interno dell'ufficio dell'Alabama: «The public needs to better understand the role of recreation and tourism and its contributions to the state's social and economic structure»⁶⁰. Lo stesso concetto veniva espresso in South Carolina⁶¹.

Era una situazione che riguardava più in generale il turismo statunitense e di cui si era accorto anche l'USTS, che in un report del 1977 specificava come tra i principali problemi in America ci fosse proprio «the lack of

⁵⁸ Survey of State Travel Offices, 1980-1981, United States Travel Data Center, Washington, D.C., 1980. Va detto tuttavia che i dati riportati dagli uffici del turismo non sono del tutto completi e il numero di stati potrebbe essere stato anche più ampio. L'Alabama, ad esempio, non rispondeva all'indagine sulla promozione internazionale, ma dal materiale contenuto nel suo archivio appare chiaro che lo stato svolgesse in realtà attività in tal senso.

⁵⁹ *Amenities*, Marzo 1978, in GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1978, GHSA 1978.

⁶⁰ *Recreation and Tourism, general situation statement*, Report, 1979 in ADAH, SG014976 Tourism and Travel administrative files, Transportation, travel, tourism, 1979-1981

⁶¹ *Tourism efforts are paying off*, «The Greenville News», 13 giugno 1981, p. 4.

understanding of the importance of tourism in the overall economic development plan at the state and local level»⁶². In effetti il contesto che sembra delinearsi dai documenti prodotti dai quattro uffici statali di quel periodo è quella di turismo che si stava rendendo ‘moderno’ solo da poco, ed in cui persistevano una serie di problemi legati ad una scarsa consapevolezza sul settore in questione, oltre che ad un profondo scollamento tra la volontà dell’amministrazione e l’effettiva situazione interna.

3. *La geografia della promozione e degli arrivi nel Deep South*

Si è detto come effettuare misurazioni o valutazioni del settore turistico di fine anni Settanta sia compito tutt’altro che semplice, a causa della natura estremamente imprecisa e ambigua dei dati a disposizione. È tuttavia possibile fare delle osservazioni di carattere più generale che aiutino a comprendere il turismo nel profondo Sud di quel periodo. La prima di queste osservazioni riguarda i mercati regionali su cui si concentrava l’attività di advertising. Si è già accennato ad un dato fondamentale, ovvero che il turismo nel Sud fosse animato soprattutto da meridionali in movimento all’interno della regione. Il già citato report del 1979 di Travel South mostrava come circa il 60% dei visitatori del Sud fosse interno⁶³.

Questo potrebbe far pensare che gli stati del Deep South scegliessero di mirare ad una promozione pensata appositamente per altri stati meridionali. In realtà, è così solo in parte. Non c’è dubbio, infatti, che l’attività promozionale degli Uffici del turismo del profondo Sud avesse una portata non indifferente, che si estendeva ben oltre i confini geografici regionali e raggiungeva anche il Mid-West e alcune zone del North-east. Ancora una volta, la parte del leone la faceva la Georgia di Ed Spivia e George Busbee. L’advertising e la promozione del *Peach State* coprivano un’aria di mercato senz’altro più ampia rispetto a quella degli altri stati esaminati. Ancora nel 1975 si puntava solo sul mercato canadese e su quello del Mid-West⁶⁴, ma già nel 1977 ci si prefiggeva l’obiettivo di rafforzare gli sforzi promozionali negli stati meridionali confinanti, in Ohio, nel West (il documento specifica

⁶² *USTS domestic tourism program FY 1977- FY 1979*, in MDAH, Dept. of tourism subject correspondence, B2, R170, B5-S2, Box 11534

⁶³ *1979 Travel South Economic Analysis, preliminary report*, in GAR, cit.

⁶⁴ *Travel Promotion File, 1975*, in GAR, Travel Promotion 1976, RCB 5296 Industry and Trade, Director’s Subject Files 1977.

Texas, Oklahoma, Indiana, Missouri, Kansas), e ancora nel Canada⁶⁵. L'anno seguente il direttore dell'ufficio turistico annunciava che anche l'area Mid-Atlantic sarebbe stata coperta dagli *ads*⁶⁶. Nel 1978, tra quotidiani e riviste, la Georgia aveva inserzioni su 83 pubblicazioni⁶⁷. Milt Folds del Department of Industry and Trade dello stato affermava che quella del 1978 era la campagna promozionale più ampia mai intrapresa dalla Georgia, non a caso coincidente con l'anno del picco di spesa in advertising: raggiungeva un pubblico ampio, su 14 mercati metropolitani e sfruttava inserzioni cartacee, spot televisivi e cartelloni pubblicitari⁶⁸. In seguito la crisi energetica obbligò la Tourism Division della Georgia a ripensare le proprie strategie. Complice il prezzo della benzina, la promozione si concentrò soprattutto negli stati immediatamente confinanti⁶⁹. Simile la situazione in South Carolina. Qui il target dell'advertising erano il Middle-Atlantic, l'East North Central e gli stati del North-East; chiudevano il quadro le regioni canadesi di Ontario e Québec⁷⁰. Le riviste su cui si pagavano gli spazi erano 41 nel 1976-1977 per un totale complessivo di 121 advertisements in bianco e nero e 19 a colori⁷¹, ma nel 1978-1979 il numero totale delle pubblicazioni era sceso a 25, cioè di poco superiore al Mississippi ma inferiore alla Georgia⁷². La crisi energetica del 1979 ebbe poi le sue ripercussioni anche sull'estensione

⁶⁵ *Obiettivi per il 1978, Department of Industry and Trade*, in GAR, RCB 24901, Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, FY'78 Planning Presentation Joint House and Senate Tourist Committee.

⁶⁶ *Summary of Discussion, Advisory Council on Tourism, 1978*, in GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division Director's Subject Files 1978, Coastal APDC 1978.

⁶⁷ Oltre alle riviste a tiratura nazionale compaiono quotidiani di Ohio, Pennsylvania, North Carolina, Michigan, Indiana, Florida, Tennessee, Alabama, District of Columbia, Virginia, West Virginia. Cfr: *lettera di Ed Spivia a Miss Hanna Ledford, 26 giugno 1978*, in GAR, Tourist Correspondence 1978, RCB 20025, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978.

⁶⁸ Solo in inserzioni sulle riviste, la Georgia spendeva quell'anno 388.000 dollari. Cfr: *Survey of state travel offices 1979-1980*, cit. Milt Folds parlava anche di advertising a piena pagina su giornali di Pittsburgh, Washington D.C., Philadelphia, Cincinnati e Cleveland, cfr: *Articolo su quotidiano, allegato*, in GAR, Tourist Correspondence 1978, cit.

⁶⁹ *Remarks on FY 1980 Amended Budget Report, 12/19/1979*, GAR, 1980 Budget, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980. Nel programma del 1980 si parla di inserzioni di otto pagine sui giornali di 17 aree del Sud-Est, tutte comprese in stati confinanti con la Georgia, che sarebbero state affiancate da spot televisivi e radiofonici, Cfr: *Remarks on FY 1980 Amended Budget, 1979*, GAR, 1980 Budget, cit.

⁷⁰ *South Carolina Tourism Advertising - Proposal, Leslie advertising, 1979-1980*, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998.

⁷¹ *Advertising schedule 1976-1977*, in SCDAH, S108165, Administrative reference and correspondence files PRT files and miscellaneous, 1965-1979, Box 34, PRT 12-3-76.

⁷² *South Carolina Tourism Advertising - Proposal, Leslie advertising, 1979-1980*, in SCDAH, cit.

della promozione della Carolina. Nel secondo numero del 1980 della rivista *Business & Economic Dimensions* si constatava che, come in Georgia, «South Carolina's marketing efforts have shifted from a national to a regional coverage in the recent past»⁷³. L'area coperta dalla sua promozione si era in effetti ristretta alle zone entro 500 miglia dalla sua costa, e cioè a Georgia, North Carolina, Maryland, Virginia, West Virginia. I risultati sembrano confermare un nuovo trend. Nel luglio 1979, nel pieno della crisi, il direttore dell'ufficio turistico della Carolina riferiva durante un meeting Travel South che nello stato si apprezzava un aumento dei visitatori provenienti dagli stati confinanti mentre quelli dall'Ohio e da altri stati del Nord, prima numerosi, erano diminuiti visibilmente⁷⁴.

L'Alabama riconosceva come suo target principale un'area leggermente più circoscritta, compresa tra l'East North Central, l'East South Central e West South Central. Si trattava di 12 stati, 5 dei quali nelle immediate vicinanze (Arkansas, Tennessee, Kentucky, Mississippi) oltre a Texas, Oklahoma, Wisconsin, Illinois, Michigan, Indiana e Ohio. Nel 1978 tra quotidiani e riviste, gli *ads* dello stato comparivano su 25 di verse pubblicazioni, in linea con la South Carolina⁷⁵.

Più contenuta, invece, la promozione del Mississippi che nel 1977 pubblicava inserzioni su 22 giornali e 20 riviste a tiratura nazionale con 40 inserzioni⁷⁶, ma che l'anno seguente era passato a pubblicare solo su 14 riviste e 25 giornali, anche se apparentemente si erano aggiunti alcuni spot televisivi e radiofonici⁷⁷. Gli stati su cui si incentrava la promozione erano, in ordine di importanza, Louisiana, Texas, Florida, Illinois, Missouri, Indiana, Michigan, Arkansas e Alabama⁷⁸.

Eppure, nonostante questi sforzi promozionali non indifferenti, i visitatori in entrata dentro i vari stati del profondo Sud arrivavano per la stragrande maggioranza dalle aree contigue. In Mississippi, ad esempio, la

⁷³ *South Carolina* "Business & Economic Dimensions", vol.2, 1980, in ADAH, SG014977, Steiner-Bressler Advertising General 1980-1981.

⁷⁴ *Minutes Travel South USA meeting*, 27 luglio 1979, in GAR, RCB 16066 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1979, Travel South minutes.

⁷⁵ *1978 budget proposal*, State of Alabama, Bureau of Publicity and Information, in ADAH, SG14285, Tourism and Travel, Communications-administrative files, 1963-1989.

⁷⁶ *Financial Data fiscal year 1977-1978*, in MDAH, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S-1663.

⁷⁷ *1978 activity report*, Tourism Development Department, january 1979, in MDAH, Governor's Office of Planning and Coordination Files, 76-80, Box 28627 B1/R002/B 01/503 Box 28627 shelf 6, S.2635.

⁷⁸ Questionario, Tourism Promotion, 1977/1978, in MDAH, in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/B2, S1163.

maggior parte dei visitatori proveniva praticamente da soli 4 stati, quelli immediatamente confinanti (Louisiana, Tennessee, Alabama, Arkansas)⁷⁹. Simile la situazione in Alabama, dove per tutto il quinquennio 1977-1981 buon parte degli ingressi nello stato aveva origine in altre aree del Sud, con percentuali che superavano il 70% e di cui la maggior parte proveniva anche qui da due stati confinanti, Georgia e Florida⁸⁰. Stesso pattern che si osserva in South Carolina, dove North Carolina, Georgia e Florida appaiono i tre stati che avevano generato più visitatori⁸¹.

Non ci sono dati precisi riguardanti la provenienza dei visitatori in Georgia, tuttavia in una circolare di Spivia del 1978 è presente una lista degli stati che generavano più richieste di informazioni sulle attrattive turistiche locali. I principali erano Florida, New York, California, Ohio, Illinois⁸². Rispetto all'Alabama e al Mississippi appare innegabile un interesse più diffuso, da Ovest fino al Nord Est, che riguardava anche aree ben distanti dal meridione⁸³ e che doveva qualcosa, senza dubbio, anche all'elezione di Jimmy Carter.

Un altro tipo di osservazione che è possibile fare riguarda le motivazioni che spingevano i turisti (intendiamo qui il termine nel suo senso più ampio e vago) a visitare i quattro stati. Come è facile immaginare, era questo un dato che interessava particolarmente gli Uffici del turismo i quali però, anche in questo caso, avevano grosse difficoltà a quantificare e calcolare.

⁷⁹ 1978 *Activity Report*, Tourism Development Department, Mississippi Agricultural and Industrial Board, January 1979. in MDAH, RG 76 Board of Economic Development SG 1: A&I Board.

⁸⁰ I dati riguardanti al 1977 e 1978 sono estrapolati da: *Travel in Alabama 1977*; cit., *Travel in Alabama 1978*, in ADAH, Tourism and Travel Communications Division, Program Administrative Files 1962-1986, SG14286. I dati riguardanti il 1979, 1980 e 1981 sono estrapolati da *Travel Survey Highlights*, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program administrative files (Mr. Hardy) 1963-1985, SG 14288; Auburn Study Slide Presentation ALA-T-0341, Tourism and Travel administration, SG014977, Steiner-Bressler Advertising general 1980-1981 e da ADAH, Tourism and Travel, Communications, Administrative Files, 1963-1989, SG14285.

⁸¹ Negli Statistical abstract of South Carolina, i dati relativi allo stato di provenienza dei "non-resident travelers" compaiono solo nel 1981 in riferimento all'anno precedente. Cfr: *Statistical Abstract of South Carolina, 1981*, South Carolina Budget and Control Board, in South Carolina State Library Digital Collection, consultabile all'indirizzo <https://dc.statelibrary.sc.gov/handle/10827/19472>.

⁸² La classifica continuava poi con New Jersey, Texas, Alabama, Pennsylvania. Altri stati meritevoli di menzione erano Virginia, Tennessee, Maryland, Minnesota, Canada, North Carolina, Indiana.

⁸³ *Lettera di Ed Spivia a Mr. E.Y. Chapin, Rock City Gardens*, 21 agosto 1978, in GAR, Correspondence 1978, RCB 20025, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978.

Uno studio condotto dell'Auburn University in Alabama aveva cercato di fare luce sull'argomento e stimava, con alcune ovvie approssimazione, che tra le attività svolte dai *travel parties* all'interno dello stato al primo posto si trova la voce *visiting friends and relatives* (24,8 % nel 1977; 25,34% nel 1978)⁸⁴. La prima attività veramente turistica che compare invece è, per tutti e cinque gli anni, *visiting historical sites* con percentuali tra il 19 ed il 22%⁸⁵. Dati precisi sul numero effettivo di visitatori nelle varie attrazioni sono difficili da ottenere. Tuttavia una lista delle *top ten travel /tourist attractions* redatta nel 1979 mostra come nell'ultimo anno una sola attrazione avesse superato, di poco, le 500.000 visite. Era *Greenetrack*, il cinodromo-casinò di Eutaw⁸⁶. Questa top-ten sembrerebbe dimostrare, però, che in realtà le attrazioni storiche fossero visitate abbastanza poco, nonostante i risultati dei report di *Travel in Alabama*. Le prime tre posizioni erano rispettivamente un cinodromo, uno zoo e una pista automobilistica. La prima attrazione 'storica' era solo alla settima posizione, il Tannehill Historical Park, con 192.959 visitatori⁸⁷. Una lista meno ufficiale, riportata dal *Montgomery Advertiser*, mostrava una situazione più o meno simile anche nel 1977, con un'attrazione storica vera e propria solo alla quarta posizione (Fort Condè, a Mobile)⁸⁸. Ancora nel 1981 le prime tre posizioni delle dieci attrazioni più visitate erano occupate da un parco statale e due cinodromi⁸⁹.

Anche in Mississippi un questionario del 1975/1976 compilato dal direttore del turismo statale a fini di sondaggio permette di avere un quadro complessivo più preciso. George Williams stilava una classifica dei motivi che spingevano i turisti a visitare lo stato: relax, turismo paesaggistico e diportistico appaiono ai primi posti. Nessun accenno al turismo storici, mentre la voce *too see a specific attraction* risulta all'ultimo⁹⁰. La carenza di attrazioni, come si vedrà, era un problema particolarmente pressante per il

⁸⁴ *Travel in Alabama 1977*; cit., *Travel in Alabama 1978*, cit. "Travel Parties" è un ennesimo termine scelto per calcolare approssimativamente il numero di turisti. Si riferisce a gruppi di viaggiatori composti da due o più persone in viaggio dentro i confini dello Stato.

⁸⁵ *Travel in Alabama 1977*; cit., *Travel in Alabama 1978*, cit., *Travel Survey Highlights*, cit., *Auburn Study Slide Presentation*, cit.

⁸⁶ *Alabama's top ten travel/tourist attractions*, Steiner/Bressler Advertising 1979, in ADAH, SG 14288 Tourism and Travel, Communication Division, program administrative files 1963-1985.

⁸⁷ *Ivi*.

⁸⁸ W. DEPRIEST, *Tourism said big business*, «The Montgomery Advertiser», 21 settembre 1978, p. 17.

⁸⁹ *Noccalula favorite of tourists*, «The Anniston Star», 11 settembre 1981, p.1-A e 5-A.

⁹⁰ La classifica per importanza delle motivazioni di chi visita il Mississippi è contenuto in Questionario, Tourism Promotion, 1977/1978, in MDAH, cit.

Magnolia state. Un report effettuato nel 1975 permette di ottenere un'idea significativa, seppur generica, del tipo di attrazioni turistiche presenti sul territorio del Mississippi. Si ricava così che a quella data, in tutto lo stato, esistevano solo 102 siti che venivano considerati *tourist facilities*. La stragrande maggioranza erano effettivamente luoghi naturali, parchi e laghi. Solo cinque i musei contemplati dal report, mentre dieci erano invece i *pilgrimages*, i tour delle magioni prebelliche. Le tre attrazioni più visitate nel 1974/1975 erano stati dei laghi artificiali e riserve naturali, mentre l'unico sito che rivestiva un valore storico, tra quelli elencati del Report, era il Vicksburg Military Park, luogo ovviamente legato all'assedio della città di Vicksburg da parte del generale Grant nel 1863. Si trovava al quarto posto, con oltre un milione e mezzo di visitatori; un numero non indifferente, ma pur sempre inferiore di molto rispetto alle attrazioni generiche ai primi posti⁹¹. Anche quantificare il numero di persone che effettivamente prendeva parte ai pellegrinaggi delle case prebelliche appare molto difficile. Un documento relativo alla città di Columbus, nella contea di Lowndes parla di migliaia di visitatori nei *pilgrimages* locali⁹², ma si tratta comunque di una approssimazione che i documenti ufficiali dei *travel offices* non permettono di chiarificare.

Dati contenuti in un 'travel report' del 1978 mostrano uno spaccato interessante sulle tipologie di attrazioni che i turisti preferivano visitare in Georgia. Durante i primi sei mesi di quell'anno i parchi statali erano stati nettamente i più gettonati, con oltre sei milioni di ingressi. Seguivano le *recreational areas*, le generiche *attractions* e poi i *National Monuments*⁹³. Pochissime le visite agli *historic sites*⁹⁴, appena 113.776 durante quei sei mesi. Se si considera che in quel lasso di tempo erano stati registrati circa 21,8 milioni di turisti, ciò significa che i siti storici monitorati dallo stato non andavano oltre lo 0,5% del totale delle visite⁹⁵. Sull'*Atlanta Constitution* veniva pubblicata la lista delle dieci attrazioni più visitate nello stato secondo i dati della Tourism Division: al primo posto i parchi statali,

⁹¹ *Report and recommendations of the Tourism Study Commission to the Legislature of Mississippi*, Mississippi. Tourism Study Commission, 1975, in MDAH, 757.1:TS1975.

⁹² *Tourism in historic Columbus, 1977* in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S 1663

⁹³ I siti iscritti nel registro nei *National Monuments* per lo stato della Georgia erano a quel tempo Fort Frederica, Fort Pulaski e Ocmulgee, sito archeologico legato alla civiltà Creek.

⁹⁴ Cioè tutti quei siti sottoposti alla sovrintendenza del Park and Historic Sites Division (Department of Natural Resources).

⁹⁵ *Georgia Travel Report*, giugno 1978, V, n.6, in GAR, Tourist Correspondence 1978, RCB 20025, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978.

che da soli avevano fatto registrare circa 14 milioni di visitatori nel 1976; seguivano Stone Mountain Park con 4 milioni; la Jekyll Island, 2,7 milioni; Chattahoochee National Forest, 2 milioni; Oconee National Forest, 2 milioni; gli altri registravano presenze inferiori⁹⁶. Queste cifre appaiono straordinariamente più alte di quelle registrate dalle attrazioni di Alabama, Mississippi e South Carolina. Una delle attrazioni non naturalistiche più visitate di tutto lo stato era *Six Flags Over Georgia*, un parco dei divertimenti del brand Six Flags⁹⁷, con sede in Texas. Esisteva dal 1967 e si trovava non distante da Atlanta. In una lettera del direttore marketing del parco a Spivia del 1977 si parla di oltre 2 milioni di visite negli ultimi 150 giorni, di cui almeno un milione proveniente da fuori lo stato⁹⁸.

La South Carolina non presenta grandi differenze. Mancava l'attrattiva della *wilderness* e del turismo paesaggistico che però veniva compensata da un'enfasi maggiore sul turismo balneare. Le spiagge erano l'attrazione più popolare dello stato, secondo quanto riferito dallo stesso ufficio del turismo. Nel 1975 le avevano visitate circa 6 milioni di persone⁹⁹. Le zone più interessate dai turisti erano infatti quelle costiere, che registravano circa un terzo di tutti i visitatori dello stato nel 1977¹⁰⁰. Anche i parchi statali erano, complessivamente, in cima al numero delle visite, con circa 11 milioni di ingressi (1979)¹⁰¹. Tre anni dopo, l'ufficio del turismo stilava una sorta di lista 'informale' delle maggiore attrattive dello stato: «Beaches, historic sites, and friends and relatives continue to attract most visitors to South Carolina»¹⁰².

Il dato interessante, qui, riguarda gli *historic site*. Complessivamente, infatti, non sembrano essere stati dei luoghi di attrazione così forti sull'immaginario dei visitatori. Georgia e Mississippi addirittura non riuscivano a quantificare in maniera significativa quel tipo di attrattiva.

⁹⁶ B. SHIPP, *Think of Autumn Colors and Sea Breezes*, «The Atlanta Constitution», 8 settembre 1977, p. 4.

⁹⁷ Il nome Six Flags si riferisce alle bandiere delle sei Nazioni che avevano governato il Texas, lo stato in cui l'azienda era stata fondata, e cioè Spagna, Francia, Messico, Repubblica del Texas, Stati Uniti, Stati Confederati.

⁹⁸ *Lettera da Spurgeon Richardson a Ed Spivia*, 7 febbraio 1977, in GAR, Six Flags Over Georgia 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977.

⁹⁹ *Summary of Policy Statement on South Carolina's Beaches*, 1976, in SCDAH, S108165, Administrative reference and correspondence files PRT files miscellaneous, 1965-1979, PRT commission 6/30/76.

¹⁰⁰ *News Release*, 1978, in South Caroliniana Library, University of South Carolina, Tourism in South Carolina vertical files collection, 1920-2000, News releases.

¹⁰¹ *Sumter Chamber of Commerce Breakfast Club, Opening Remarks*, 9 aprile 1980 in SCDAH, S200015, Speeches 1974-1987.

¹⁰² *News Release*, 1978, South Caroliniana Library, cit.

In un certo senso questa situazione sembra cozzare con l'idea classica del turismo nel Sud di cui abbiamo già ampiamente trattato. Il Sud era la regione della *Lost Cause*, delle case anteguerra e delle piantagioni, certo, ma quelle attrazioni non erano considerate *historic site*. Neanche i vari Uffici del turismo le consideravano tali, come dimostra il fatto che all'interno di booklet e brochure le case anteguerra e le piantagioni erano sempre poste a parte, in sezioni apposite o comunque non all'interno dei 'siti storici'. In effetti quando i Travel offices parlavano di *historic sites* si riferivano esclusivamente a quei siti inseriti all'interno di apposite liste statali ufficiali di luoghi o edifici di rilevanza storica (stilate tuttavia da organi estranei al settore turistico) e non, in maniera generica, a attrazioni che riguardano 'la storia' o che raccontano 'il passato'. Tuttavia queste cifre relative alle attrazioni e alle 'motivazioni' dei visitatori lasciano chiaramente intravedere un turismo più sbilanciato verso il divertimento generico e le attività ludiche, allontanando così l'immagine di un Sud dove l'unico svago offerto ai viaggiatori era partecipare alla narrazione della *Lost Cause*.

4. Travel South e l'immagine turistica del Sud di fine anni Settanta

Per ovviare ai problemi esistenti (difficoltà di inserirsi sul mercato internazionale, fondi inadeguati, competizione serrata, carenze logistiche), undici stati meridionali avevano creato già nel 1965 un consorzio con specifiche competenze in materia di promozione turistica. Travel South, USA raggruppava Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, Florida, Kentucky, Tennessee, Alabama, Arkansas, Mississippi e Louisiana. Non ne faceva parte il Texas, proiettato regionalmente verso il West, ma vi trovava posto invece il Kentucky solitamente estraneo alla definizione classica di Sud. Il consorzio permetteva agli stati membri non solo di presentarsi spesso come un'unica regione nelle convention e nei *travel show*, ma dietro pagamento di una quota annuale anche di ottimizzare gli sforzi promozionali e comparare spazi per delle lunghe inserzioni su quotidiani e riviste, spesso anche più pagine di grande formato e a colori. Ogni stato aveva uno spazio a sua disposizione all'interno delle inserzioni Travel South, ma non tutti partecipavano necessariamente in ogni situazione. Il consorzio lavorava soprattutto nel mercato domestico, promuovendo il Sud in ambito americano, ma riusciva anche a raggiungere l'estero. Il mercato straniero di riferimento era il Canada, in cui venivano pubblicati diversi *ads*

su quotidiani locali nelle aree di Toronto, Montreal, Ottawa¹⁰³. Tra 1977 e 1981 si iniziò inoltre a sondare il terreno in Europa con una serie di missioni e partecipazioni a convention e incontri in Germania Ovest, Francia, Regno Unito, Danimarca e Svezia¹⁰⁴.

Le riviste statunitensi su cui Travel South posizionava le sue inserzioni sono significative della strategia promozionale che il consorzio intendeva perseguire. Non erano per altro cambiate nel corso degli anni. Dal 1973, prima data sicura di cui si è conservata traccia delle pubblicazioni, le riviste erano sempre state le stesse, con poche aggiunte. Si andava da pubblicazioni tipicamente femminili legate all'idea di sofisticatezza casalinga e romanticismo come *House Beautiful*, *House & Garden* e *Modern Bride* a riviste maschili di sport come *Golf Magazine*, *Field & Stream* e *Tennis*¹⁰⁵. Chiaramente, in conformità all'idea di un turismo fatto di vari segmenti di nicchia, vari tipo di advertisement diversi erano pensati per riviste diverse. Sulle riviste di sport si trovano così le inserzioni Travel South dedicate esclusivamente ai campi di golf o di tennis del Sud, mentre sulle riviste femminili come *House Beautiful* erano indirizzati i materiali promozionali più legati all'idea di romanticismo meridionale e bellezza paesaggistica.

Altre volte invece si effettuava una promozione generalista, che descriveva e vendeva il Sud nella sua interezza. Il lungo testo di un pezzo promozionale Travel South del 1977 racchiude perfettamente l'idea alla base delle strategie di vendita: «a region with a unique past, an exciting present, and a predicted future of unprecedented achievement»¹⁰⁶. Il Sud era bello, romantico, dotato di un passato e di una storia peculiare a cui si univano un paesaggio unico e un clima adatto a trascorrere delle perfette vacanze di mare o di montagna. Una cultura legata alle tradizioni ma «advancing into a bright future». C'era il fascino unico del passato, ma che dialogava

¹⁰³ *Memo Travel South*, Print Media promotions, fiscal year 1977-78, in GAR, Travel South meeting, July 1977, RCB 24902 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977.

¹⁰⁴ Arkansas Department of Parks and Tourism, *Arkansas tourism division seeking German travelers*, «The Baxter Bulletin», 8 dicembre 1977, p.1-B; *USTS- Assisted Travel Mission*, FY 1980, in United States Department of Commerce, USTS/ Report, giugno 1980, in ADAH, SG014979 Pageants, Personal Files, USRS Travel Service 1979-1981; *Lettera di George William a Betty Blake, Delta Queen Steamboat Company*, 24 maggio 1977, in MDAH, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S 1663, Delta Queen.

¹⁰⁵ *State Advertisement Participation in Travel South USA print media promotions*, 1977, in GAR, RCB 24902 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, Travel South Marketing Committee.

¹⁰⁶ *Travel South, 1977, script, international advertising*, GAR, 1977 Speeches/Scripts, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, Scripts and Correspondence 1970, 1972, 1976, 1978.

ormai con un presente altrettanto vivo e con una tensione verso il futuro e la modernità. Qui va però aperta una parentesi. L'idea di un Sud lanciato verso il cambiamento e implicitamente già 'moderno' era, paradossalmente, un'idea vecchia. Già nel 1966, ad esempio, un'associazione che legava insieme Arkansas, Louisiana e Mississippi nota come Middle South (che si occupava anche, ma non solo, di turismo) invitava i lettori a «Come see the Changing Middle South, where the legacy of beauty, charm and history blends so remarkably with the growing, dynamic present»¹⁰⁷. L'immagine a corredo era significativa: una ragazza in costume ottocento da Scarlett O'Hara, posava davanti la solita villa colonnata ma appoggiata ad una lussuosa e moderna automobile. Addirittura già nel 1941 l'Alabama aveva pubblicato una sua inserzione che invitava a visitare la «Romantic and progressive Alabama», dove «the old South blends with the new»¹⁰⁸. L'idea, in realtà estremamente generica, della naturale coesistenza di antico e moderno era insomma già parte della strategia promozionale meridionale. Quello che cambia, semmai, è che ancora negli anni Sessanta questa idea appariva per lo più slegata dalla reale condizione del paesaggio turistico locale (nonostante gli slogan, le attrazioni proposte erano soprattutto ancora quelle tradizionali e classiche). In effetti, quando l'advertising dei decenni precedenti esaltava il 'nuovo' e il 'progresso' aveva chiaramente come obiettivo principale quello di presentare degli stati adatti agli investimenti economici e all'industria. Così ad esempio si scriveva nel 1948 su una pubblicazione prodotta dal Mississippi: «Mississippians today turn a proud ear to the hum of farm machinery being echoed by the busy noise of nearby factories»¹⁰⁹; nel materiale turistico di fine anni Settanta invece si incontra (anche, ma non solo) un'idea di modernità più legata ad attività strettamente vacanziera, come la *city nightlife*, infrastrutture balneari, hotel e resort alla moda, ristoranti di classe, e così via. Così nel testo promozionale Travel South del 1977 si insisteva sulla natura moderna e cosmopolita del Sud in maniera meno generica di prima. Non c'era semplicemente l'affermazione che la regione stesse 'cambiando' o fosse arrivato 'il futuro', ma si insisteva sul fatto che ora, nel Sud, era possibile visitare «bustling, big-league cities, filled

¹⁰⁷ *You'll find adventure in the Changing Middle South*, advertisement, «The Daily Oklahoman», 6 febbraio 1966, p. 7.

¹⁰⁸ *Alabama, the state where the stars fell*, advertisement, «The Akron Beacon Journal», 14 dicembre 1941, p. 41.

¹⁰⁹ B. BUCHANAN, *Magnolias and Manufacturing: Southern Imagery in Mississippi's Promotional Publication 1945-1955*, p. 96, in SLADE, GIVENS-CARROLL, NARRO (a cura di), *Mediated Images of the South*, cit. Il saggio di Buchanan contiene un'importante analisi del materiale promozionale turistico-industriale prodotto dal Mississippi tra il 1945 ed il 1955.

with modern hotels and international dining and shopping» e viaggiare comodamente in prima classe grazie alle «ultra-modern facilities» sparse sul territorio. Il Sud tradizionale, pre-bellico, rurale e antimoderno, sebbene visibile in filigrana nel testo, era già solo una parte del quadro complessivo.

Certo, quello descritto da Travel South era in ogni caso ancora un Sud che non lasciava spazio alla cultura o alla tradizione non-bianca, mancavano riferimenti a personaggi o a luoghi storici legati al mondo afroamericano o a quello nativo, ma il Sud era descritto ed evocato attraverso una tale quantità di temi e attrattive diverse (dalla musica, al paesaggio, fino agli sport acquatici e alla caccia e molto altro) che appare già quel Sud turistico descritto da Ownby, ricco di tutto ma confusionario. Il tema dell'*antebellum South* appare assolutamente minoritario nello script del 1977, e non viene mai menzionato direttamente. Le magioni pre-belliche vengono nominate due volte su circa 120 righe di testo, e solo una volta la Guerra Civile, sebbene lo si faccia chiamandola «the awesome War Between the States», un nome che non solo aveva le sue radici nella tradizione filo-confederata sorta alla fine del XIX secolo, ma che sembrava anche relegare il conflitto ad una dimensione a metà tra il grandioso e il giocoso, certamente un evento spettacolare più che tragico.

Nel 1979, per la prima volta, Travel South USA pubblicò un suo proprio booklet promozionale dal titolo *Come to the warm*¹¹⁰. Al suo interno trovavano spazio, ancora una volta, una moltitudine di messaggi e idee promozionali diverse. La principale, sottolineata anche dalla suggestiva foto in copertina di un tramonto rosso sul mare, era appunto la bellezza paesaggistica ed il buon clima. La *Lost Cause* è presente, ma senz'altro non preponderante, come già nel 1977. I generali confederati ritratti sul fianco di Stone Mountain, ad esempio, vengono citati come «southern legends», e la Guerra Civile è ancora definita una *War Between the States*, ma anche in questo booklet appare soprattutto quell'affastellarsi di svariati temi diversi. Ci sono le *antebellum homes*, ma solo come una delle varie proposte offerte ai visitatori. Uno spazio ben maggiore è dedicato alle spiagge, al turismo paesaggistico, alle escursioni, ai parchi e alle attrazioni generiche, perfino alla cultura musicale meridionale. Non solo, ma quando viene nominata una casa prebellica visitabile, in Mississippi, il riferimento è accompagnato dalle parole del direttore locale che spiega: «One of our purposes is to lend historical accuracy to an often over-romanticized segment of southern history». Il mito è stavolta esplicitamente negato. Il *ché* non significa

¹¹⁰ *Travel South USA, Come to the warm*, booklet, 1979, in GAR, RCB 16066, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979, Georgia Press Institute Athens.

ovviamente che tutte le case prebelliche al Sud condividessero questa missione, ma è rilevante che il booklet ufficiale Travel South scegliesse di promuovere proprio questa, e proprio tramite quello specifico messaggio. Viene comunque celebrata e promossa una non meglio definita «romantic personality of an aging South», ma il tutto è estremamente vago e non sorretto da un uso evidente dell'immaginario classico della *Lost Cause*. Nella sezione sulla musica del Sud c'è anche spazio per un artista nero, il leggendario padre del blues W.C. Handy.

Dunque tanti temi diversi, da evocare contemporaneamente per inserirsi in un mercato turistico che ormai, come si è visto, non era più unicamente strutturato intorno al lungo viaggio in macchina del nucleo familiare in cerca di relax, ma soprattutto pensato per interessi di nicchia e ben precisi (turismo balneare, turismo storico, turismo naturalistico, vacanze per famiglie, vacanze per coppie anziane, e così via). Il Sud doveva insomma essere appetibile anche agli appassionati di escursioni, di sport estremi, di musica, di divertimenti e dei comfort più moderni. È poi interessante notare la totale assenza, sia nel pezzo del 1977 che nel booklet del 1979, di ogni riferimento al turismo gastronomico e, più in generale, alla cucina meridionale. La cucina del Sud era già una tradizione riconosciuta nell'immaginario popolare americano, ma la si ritrova sfruttata abbastanza raramente, sia nel materiale Travel South che in quello dei quattro stati del profondo Sud presi in esame. È curioso invece che oggi l'aspetto culinario sia probabilmente il più sfruttato e celebrato all'interno delle varie guide turistiche locali. Eppure anche in questo caso l'atteggiamento del settore meridionale sembra essere stato in una fase di mutamento proprio verso la fine degli anni Settanta: nel 1981 Caroline Cavanaugh, la direttrice del turismo dell'Alabama, in procinto di partire per Washington per un meeting di settore in cui avrebbe promosso il Sud insieme ad altri rappresentanti dei vari stati, dichiarò alla stampa che «We feel one of the big attractions of the South is its food»¹¹¹. Sarebbe stato quello uno dei temi principali sfruttati al meeting di Washington, e indubbiamente dalle parole di Cavanaugh si comprende facilmente che fosse quasi una novità, un tema nuovo all'interno della strategia di advertising. È dunque probabile che nasca qui, nei lavori del consorzio Travel South a cavallo tra i due decenni tutta la successiva strategia incentrata sul *southern food* che ancora oggi la fa da padrone nella promozione turistica del profondo Sud. Ancora Caroline Cavanaugh, intervistata in Scozia nel 1982, affermava che era possibile fare dei *gourmet*

¹¹¹ *Rebel Soldiers charge north*, «Pensacola News Journal», 25 settembre 1981, South Alabama edition, p. C-1.

tour dell'Alabama¹¹², qualcosa di cui non si trova traccia nel materiale immediatamente precedente. Questa idea del cibo come tratto distintivo della *southernness* venne per altro esplorata proprio in quegli anni anche da un punto di vista culturale, quando John Egerton intraprese quel suo viaggio attraverso gli undici statai del Sud alla ricerca del nesso tra cibo e cultura locale, viaggio che si risolse poi tre anni dopo nella pubblicazione del grande classico *Southern Food: At Home, on the Road, in History*¹¹³. Non a caso, Rick McDaniel nota un ritorno di fiamma del Sud per la sua cucina regionale proprio alla fine degli anni Settanta, un processo poi sostenuto dall'arrivo dei programmi di cucina in tv durante gli anni Ottanta¹¹⁴.

Tutto il materiale Travel South prodotto tra 1977 e 1981 riconduce, in sostanza, ad un'unica grande idea che si può definire ormai una vera e propria strategia promozionale, quella cioè di presentare il Sud come una meta totale, completa, adatta a tutti. Così avveniva anche nel cortometraggio promozionale Travel South del 1980 *The South*, descritto come «a visual interpretation of the entire spectrum of the South, both old and new» e con lo scopo dichiarato di «relating the romantic past of the South to exciting modern day travel and recreation opportunities»¹¹⁵. Tuttavia è un breve mini-booklet Travel South del 1981 (dedicato ai viaggi per le lune di miele) che permette di osservare al meglio tutta la novità dell'immaginario promozionale meridionale¹¹⁶. Il booklet si apre con una generica immagine di una giovane coppia (bianca) sulla spiaggia, e con il seguente testo

«The South is a performer of many moods, enough to master any scene. She's whatever the script calls for, and that is, quite simply, whatever you want her to be. You can have her play the city electric, up-tempo, and ablaze with life. Or you can follow her lead into a refreshing mountain wilderness. Everything necessary to make a honeymoon warm and happy is there. The cornucopia of pleasures

¹¹² *Tellex Report, 'Alabama the Beautiful'*, 1982, BBC Radio Scotland, in ADAH, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity United Kingdom 1980-82.

¹¹³ J. EGERTON, *Southern Food: At Home, on the Road, in History*, Alfred A. Knopf, New York 1987.

¹¹⁴ R. MCDANIEL, *An Irresistible History of Southern Food: Four Centuries of Black-Eyed Peas, Collard Greens, and Whole Hog Barbecue*, The History Press, Charleston 2011, versione ebook.

¹¹⁵ Circolare Travel South contenente la sinossi di "The South", film promozionale, 1980, in RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980.

¹¹⁶ *Honeymoon South, Travel South*, 1981 in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014977, Alabama the Beautiful campaign 1980-1981.

she offers is gigantic [...] Nowhere is the South more vital than in her cities - they capture a South in the fast lane. Nightlife thrives after daytime's progressive beat... »

Qui addirittura si arrivava a promuovere la 'città' come il vero fulcro del Sud, qualcosa di totalmente opposto all'immaginario classico. Non solo, ma in tutto il testo non veniva mai associato il romanticismo di una luna di miele con l'*antebellum South*. Il perché, appare abbastanza chiaro. Si trattava evidentemente di un pezzo promozionale pensato specificatamente per delle coppie giovani, da cui non ci si aspettava alcun particolare interesse per il vecchio Sud di un tempo.

Travel South tuttavia non esauriva l'attività promozionale dei singoli stati. Ognuno dei membri del consorzio, parallelamente, portava avanti le sue strategie e le sue campagne di marketing, sebbene ovviamente non ci fossero radicali differenze tra l'immagine generale evocata per il Sud come regione e quelle dei suoi vari stati. Chi con più o con meno enfasi, tutti tentavano di presentarsi come mete complete, autosufficienti, dotate cioè di ogni genere di attrattiva possibile, contemporaneamente legate al passato e proiettate verso il futuro. Allo stesso tempo, all'interno di questa intelaiatura generale, ogni stato tentava di ritagliarsi un suo spazio che lo distinguesse dai suoi diretti concorrenti. Il problema, dal punto di vista promozionale, non era indifferente: buona parte degli stati meridionali offriva attrattive molto simili ed il rischio concreto era quello di produrre *destination images* difficilmente distinguibili tra loro. La South Carolina, ad esempio, nel 1979 riconosceva come suoi competitors tutti quegli stati che offrivano attrattive simili alle sue, e cioè le spiagge, i siti storici, il tennis, il golf, i campeggi, la pesca; questi competitors erano prima di tutto la Georgia, la Florida e la North Carolina, e in seconda battuta Alabama, Arkansas, Kentucky, Louisiana, Mississippi e Tennessee, cioè tutto il Sud¹¹⁷.

I problemi relativi al bisogno di una maggior coordinamento e di una identità precisa da trovare avevano portato anche due diversi sotto-gruppi interni alla regione ad occuparsi di turismo. Entrambi, tra l'altro, esistevano da prima di Travel South (creato come brand solo nel 1965). Oltre a partecipare a Travel South, come si è detto, il Mississippi aveva unito le sue forze a Louisiana e Arkansas in un gruppo chiamato Middle South che rivestiva anche, ma non solo, funzioni di promozione turistica. La Georgia e la South Carolina invece formavano insieme a Virginia, North Carolina e Florida una Coastal Plains Regional Commission (CPRC) con un proprio

¹¹⁷ *South Carolina Tourism Advertising - Proposal, Leslie advertising, 1979-1980*, in SCD AH, S200039, cit.

brand turistico promozionale, Coastal South, che si indirizzava decisamente verso un immaginario balneare e diportistico, dove invece Middle South aveva un carattere più legato al tema della peculiarità culturale meridionale, come si vedrà parlando del Mississippi. In entrambi i casi, comunque, le attività promozionali di queste sotto-regioni, abbastanza contenute per numero, correivano parallelamente sia a quelle targate Travel South che a quelle sviluppate autonomamente da ogni singolo stato.

Ecco allora che la questione della costruzione e del rimodellamento dell'immagine promozionale acquisisce una sua complessità ulteriore. Si trattava di un processo che si andava sviluppando su vari livelli, con diverse radazioni. Tutto nasceva dagli esperti dei singoli uffici turistici statali, ma andava poi fatto dialogare con un contesto più ampio, fosse quello regionale del Sud o quello sub-regionale delle sue varie macro-zone.

A questo punto è possibile tentare di delineare un quadro abbastanza preciso per il periodo a cavallo tra anni Settanta e Ottanta. All'interno del Sud, il Deep South era senz'altro una zona dove il turismo rappresentava una realtà minore; tuttavia allo stesso tempo non va dimenticato che questi stati, perfino il Mississippi, apparivano più interessati al mercato turistico rispetto ad altre aree del paese, soprattutto del Mid-West o del North-West. Che il numero di turisti veri e propri non fosse corrispondente a quello dichiarato ufficialmente, e che i ricavati fossero meno eccezionali di quanto i titoli trionfalistici lasciassero presupporre, non leva nulla al fatto che il turismo fosse un settore cui si dedicava una certa attenzione. Non erano solo i riscontri economici a interessare la politica di quel 'Nuovo Sud'. Vanno infatti considerati i benefici in termini di immagine che una promozione turistica ben pianificata poteva avere su degli stati che, ancora alla fine degli anni Settanta, venivano percepiti sotto una luce ambigua.

Per quanto riguarda la sua immagine e i suoi temi promozionali, inoltre, il Sud come regione appare già diverso da quella mera riproposizione dello scenario classico evocata da Brundage. L'idea della modernità, come si è visto, non deve trarre in inganno: era in realtà un'idea vecchia. Quello che colpisce, piuttosto, e che rende visibile uno stacco dalla promozione classica precedente, è proprio quel ricorso all'idea dell'abbondanza di attrazioni diverse. Il Sud non era più evocato solo come l'area romantica e antimoderna. Lo era, in parte, ma c'era ora spazio anche per il comfort, divertimento giovanile, parchi a tema, sport, vita notturna, resort alla moda, paesaggi mozzafiato, tradizione musicale. Stupisce quasi, a questo punto, che l'organo turistico nazionale, lo United States Travel Service, scegliesse invece l'immagine di una Scarlett O'Hara e di una casa prebellica come

poster promozionale del Sud. Viene da pensare che se la scelta dell'immagine fosse stata lasciata alla discrezione del direttivo Travel South, quel poster avrebbe finito per raffigurare un tramonto sul mare, o lo skyline di Atlanta. Questo non perché la *Lost Cause* avesse smesso di rappresentare una parte importante dell'immaginario meridionale e americano *tout court*, tutt'altro. Ma è evidente, come lo sarà per quanto riguarda la promozione dei quattro stati esaminati, la volontà di non rendere più quel tema quello principale, quello immediatamente rappresentativo della regione. Una brochure Travel South della metà degli anni Settanta lo metteva nero su bianco:

«Sure, these eleven states are the heart of the Old South. Everybody knows that [...] But this is only a part of what makes these eleven states our nation's greatest vacation area. The truth is, whatever you and your family may like to do on vacation, you can find it here - in super abundance and at prices you can afford» ¹¹⁸

5. *Reputazione, competizione e Florida: i problemi del settore turistico del Deep South*

Oltre a dimostrare come il turismo fosse effettivamente un obiettivo perseguito con particolare attenzione dagli stati del Sud, Travel South e gli altri sotto-gruppi interni alla regione sono sintomo anche di un alto livello di competizione tra stati che, escludendo la Florida, avevano target simili tra loro e dei temi promozionali altrettanto simili. La sfida era su due fronti; da un lato Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina cooperavano tra loro a vari livelli per attirare visitatori da fuori i loro confini e dall'estero, ma contemporaneamente erano anche in diretta competizione l'uno con l'altro, ognuno vedendo negli stati immediatamente confinanti un bacino di possibili visitatori da attrarre verso le proprie destinazioni. Una situazione dunque di profonda competitività ma anche di problematicità sul piano della strategia promozionale, se non altro per quanto riguarda la necessità di differenziarsi l'uno dall'altro agli occhi del pubblico. In effetti, i professionisti del settore turistico dei vari stati avevano una comprensione estremamente precisa e dettagliata di quali fossero i problemi più impellenti da affrontare. Li si può suddividere in due macro temi: problemi relativi alla reputazione dei singoli

¹¹⁸ *The Nation's Greatest Vacation Area*, brochure Travel South, USA, datazione incerta, metà anni Settanta circa, in ADAH, SG014284, Tourism and Travel, Communication Division, Program Administrative Files 1961-1979.

stati e problemi strutturali del sistema turistico autoctono.

Non c'è dubbio che per quanto riguarda i problemi di immagine, Alabama e Mississippi affrontassero la sfida maggiore. Alla Governor's Conference on Tourism del 1979, una tavola rotonda di esperti stilava un elenco di problemi che apparivano come quelli che più di tutti vanificavano o rallentavano lo sforzo di promozione turistica in Alabama. Si parlava di fondi insufficienti, della necessità di coordinare maggiormente i lavori promozionali, e poi infine di una «Alabama bad image, created largely by media headquartered on east and west coasts»¹¹⁹. Uno studio condotto sempre in quell'anno dal pubblicitario Mac Patrick mostrava che le due immagini associate più spesso all'Alabama dai forestieri erano 'razzismo' e 'dialetto meridionale' ed esortava a promuovere lo stato in maniera più positiva¹²⁰. Tuttavia il commento dato nel corso della conferenza da Cy Steiner, dell'agenzia pubblicitaria che curava il materiale dell'Alabama, è emblematico:

«We have another particular problem--the image of Alabama. We take billboards and we put them around the South and we run our spots around the South. I don't think the people in Georgia, Tennessee or Mississippi are going to be really worried about what our image is. They know that it is not as bad as everyone believes. They have about the same problem we have»¹²¹

L'Alabama riconosceva l'esistenza di un problema di immagine, ma evidentemente non tutti lo consideravano un freno serio al turismo statale dal momento che il grosso dei visitatori proveniva da dentro i confini del Sud, una regione che condivideva grossomodo gli stessi problemi di reputazione. Tuttavia dati simili provenienti dal Mississippi mettono in dubbio l'idea di Steiner; un sondaggio condotto nel 1973 su circa 200 viaggiatori abituali provenienti da otto altri stati meridionali mostrava che il 30% aveva una opinione negativa del Mississippi. Le due cause citate maggiormente erano un vago «did not appeal to me» ed un più preoccupante «racial situation».¹²²

È interessante anche che la Conference on tourism del 1979 in Alabama

¹¹⁹ *Governor's Conference on Tourism, Round Table Discussions, Advertising - Session 2*, 12 luglio 1979 in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Communications division, Program administrative files, SG 020099, Governor's Tourism conference 1979, 81, 82.

¹²⁰ R. HARRISON, *State tourism support urged*, «The Mobile Press», 5 settembre 1979, p. 2-B.

¹²¹ *Governor's Conference on Tourism, Round Table Discussions, Advertising - Session 2*, 12 luglio 1979, cit.

¹²² *Report and recommendations of the Tourism Study Commission to the Legislature of Mississippi*, Mississippi. Tourism Study Commission, 1975 in MDAH, 757.1:TS1975.

ritenesse i media situati sulla East Coast e sulla West Coast come i principali responsabili della cattiva immagine dello stato. Implicitamente l'industria turistica statale riteneva che i problemi di reputazione dello stato fossero non solo esagerati, ma anche intenzionalmente creati e amplificati da agenti esterni alla regione. Sembra un caso emblematico di quel complesso di persecuzione tipico della cultura del Sud¹²³. Per quanto riguarda l'Alabama abbiamo anche a disposizione un altro documento molto interessante su questo punto. È un'intervista rilasciata da Caroline Cavanaugh alla BBC inglese nel 1981, in cui uno degli obiettivi era evidentemente proprio quello di difendere lo stato dalla sua stessa reputazione:

«And that's another point I'd like to go over. Is that we are a very safe state, and you will find that our people there are treated equally. You will not find that there is a lot ignoring or overlooking a person because of his race or his background. Which is not what the news media and the television ad all usually projects» ¹²⁴

E ancora, in un'altra occasione: «You know most people say, oh Alabama, you know, they have a negative opinion but that's because of television and things like that»¹²⁵. Se ne evince, tra l'altro, che quando la promozione avveniva fuori dai confini nazionali si sentiva un bisogno maggiore di rassicurare il pubblico sul fatto che l'Alabama non era più quella apparsa in televisione 20 anni prima, durante i servizi televisivi sui pestaggi dei manifestanti afroamericani. Diverso, e a tratti ambiguo, l'atteggiamento riguardo il sentimentalismo confederato. Durante un'altra intervista in Scozia del 1982, ad esempio, Caroline Cavanaugh parlava di *War of northern aggression* per intendere la Guerra Civile, una definizione estremamente filo-confederata per chiamare il conflitto, usata solo nel Sud. L'altro speaker dell'Alabama presente in studio, Bill Armistead, ripeteva *War of northern aggression* subito dopo.¹²⁶ In realtà, appare abbastanza chiaro qui che la scelta non fosse affatto fortuita, che non si trattasse insomma di un lapsus involontario. Questo perché gli uffici turistici statali facevano ovviamente

¹²³ Sull'argomento del complesso di inferiorità nella cultura sudista si veda F. HOBSON, *Tell about the South. The southern rage to explain*, Louisiana University Press, Baton Rouge e Londra 1983 ; A. MAXWELL, *The Indicted South: Public criticism, southern inferiority, and the Politics of whiteness*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 2014.

¹²⁴ *Tellex Report, 'Alabama', 1981, BBC Manchester* in ADAH, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82.

¹²⁵ *Tellex Report, 'Come to Alabama', 1981, BBC Oxford* in ADAH, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82.

¹²⁶ *Tellex Report, "Alabama the Beautiful", 1982, BBC Radio Scotland*, cit.

molta attenzione ai termini da utilizzare. Nel 1979, ad esempio, Ed Spivia doveva scusarsi con un turista del Nord offeso da una cartolina della Georgia che recitava «Every yankee tourist is worth a bale of cotton. Greetings from Dixie», spiegando che si trattava di un materiale prodotto da terzi e non soggetto alla regolamentazione statale¹²⁷. E infatti un termine come *War of northern aggression* non venne mai utilizzato per il mercato domestico del profondo Sud in quel periodo. Il fatto che lo si usasse in Scozia, invece, lascia immaginare una precisa volontà di utilizzare un termine inusuale e dal suono molto 'sudista', con lo scopo di conquistare le curiosità del pubblico in ascolto e anche di creare della fascinazione sfruttando un'animosità regionale ormai però più fittizia che reale. Appare qui, in nuce, un dato fondamentale che sarà più volte confermato: l'immaginario confederato più folkloristico era stato già limitato nella promozione pensata per circolare all'interno degli Stati Uniti, ma al di fuori dal paese vigeva invece una certa rilassatezza. Non solo perché, evidentemente, al di fuori degli Stati Uniti esisteva una certa confusione su cosa fossero esattamente la Confederazione, la secessione, ed i suoi simboli; ma anche perché buona parte del mondo conosceva il Sud solo ed esclusivamente in virtù di quell'immaginario che era arrivato fino a lui grazie a *Gone with the Wind* o altre opere di quel tipo. In questo senso, allora, è facile immaginare che Cavanaugh e Armistead usassero appositamente un termine che sembrasse uscito dal romanzo di Margareth Mitchell. Ecco anche spiegato perché un articolo francese del 1979 pubblicato su una rivista di settore annunciasse la pubblicazione del primo booklet *Travel South* chiamandolo «le manuel des confédérés» e specificando che fosse disponibile solo in inglese, ovvero la «langue du general Lee»¹²⁸. Nei fondi archivistici dell'Alabama sono rimasti conservati anche degli interessanti articoli di quotidiano stranieri dedicati al turismo nello stato. Non si tratta cioè di pezzi prodotti dagli uffici turistici statali e possono, semmai, servire a osservare proprio la percezione che attori esterni avevano del profondo Sud. Qui il tema *antebellum* compare costantemente e quasi sempre in termini molto entusiastici o celebrativi. Altri articoli canadesi esaltavano ugualmente i soliti aspetti del romantico *Old South* e le case prebelliche¹²⁹. Al 1981/1982 risalgono anche una serie di articoli scritti

¹²⁷ Lettera di George Busbee a Ed Spivia, in GAR, RCB16064, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1979.

¹²⁸ Ritaglio di giornale francese, dicembre 1979, in GAR, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject files 1980, *Travel South* 1980.

¹²⁹ *Travel Alabama the Beautiful, script*, «Canadian Readers Digest», gennaio 1981 in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, Adv. Publication, cuts 1940-2000, SG026784, Tourism advertising and publications 1980-1990; *Alabama's antebellum*

in Inghilterra per presentare l'Alabama agli inglesi. Si tratta di articoli molto generici, ma vi troviamo anche interessanti informazioni sulla percezione dello stato, che rimanda al carattere esotico e poco 'americanizzato' dello stato. In particolare un articolo sull'*Evening Times* dal tono leggermente ironico contiene uno sguardo particolarmente lucido sul rapporto tra il passato e la sua narrazione nel Sud:

«All that Southern charm still abounds a century after the “war of northern aggression” (it never was a civil war in the eyes of the Johnnie Rebs) [...] Selma, where historic freedom march took place 16 years ago. That, for southerners, is too recent to be of historical importace.»¹³⁰

L'immagine dello stato era comunque sempre legata strettamente ad una immaginario mitico, evidentemente l'unico che riuscisse a identificarlo: «Did you see 'Gone With the Wind' over Christmas? Then you are ripe for a holiday in Alabama»¹³¹.

Il Mississippi si trovava probabilmente in una situazione anche peggiore rispetto all'Alabama, per quanto riguarda la sua reputazione. Nel 1975 un report sulla situazione del turismo nello stato ammetteva che «We have a serious perception or image problem»¹³². Che qui la situazione fosse particolarmente grave, tra le altre cose, lo dimostra il fatto che, a differenza dell'Alabama, il Mississippi aveva prodotto nel corso degli anni una serie di materiali promozionali destinati al mercato domestico esplicitamente mirati a combattere la cattiva reputazione dello stato. È l'unico caso, tra quelli esaminati. Durante il mandato del governatore Waller (1972-1976) era stata lanciata la campagna promozionale *Re-Think Mississippi* che comprendeva tre *advertisement* dal titolo *Miss-Understood, Miss-informed, Miss-interpretation*¹³³. Pubblicati su giornali e riviste nazionali, gli *ads* presentavano slogan come «We're out to ruin our image» o «Apparently they think it's nothing but gators and swamp»¹³⁴. Una promozione insomma pensata appositamente per contrastare la pessima reputazione del *Magnolia State*. Se ne trova traccia anche in una rivista pubblicata da e per afroamericani come

mansions still part of today's scene, 1981, script, in ADAH, ivi.

¹³⁰ M. PALLISTER, *How to live a life of luxury in Dixieland*, «Evening Times», 9 gennaio 1982, pp. 4-5

¹³¹ Ivi.

¹³² *Report and recommendations of the Tourism Study Commission to the Legislature of Mississippi*, cit.

¹³³ SMITH, *Myth, Media and Southern Mind*, cit., p. 114.

¹³⁴ *The try-harder state shoots for the positive*, «Clarion-Ledger», 7 novembre 1980, p. 6-A.

*Black Enterprise*¹³⁵. Nel 1972, il nuovoslogan dello stato era *Mississippi, the state of change*¹³⁶, dove l'idea di 'cambiamento' è chiaramente da riferire anche qui al medesimo tentativo portato avanti da *Re-Think Mississippi*. Alla fine degli anni Settanta questa strategia sembra ormai conclusa, pur senza aver ottenuto un vero successo. Nel 1980 un memorandum di George Williams, il direttore del turismo statale, ammetteva che «the image of the state can be vastly enhanced»¹³⁷. L'idea apparentemente era quella di appoggiarsi ad un'agenzia pubblicitaria di livello nazionale capace di rendere più visibile il Mississippi sul mercato americano. Gli sforzi del piccolo ufficio statale e della sua agenzia pubblicitaria non erano ritenuti adeguati: «We do not have, on the local scene, a company with sufficient integral expertise to provide the quality publicity direction needed to place Mississippi in a position of high visibility». Il problema d'immagine restava insomma irrisolto, e ancora nel 1981 il direttore del Department of Economic Development William Hackett affermava apertamente che «Mississippi's biggest problems is that of image»¹³⁸.

Anche la South Carolina non era esente da problemi legati alla sua immagine. Tuttavia, a differenza di Alabama e Mississippi, non si trattava della necessità di combattere una cattiva reputazione, quanto quello di ritagliarsi un'immagine chiara da sfruttare a fini promozionali. Di distinguersi, cioè, dai suoi concorrenti. In effetti la PRT, il dipartimento statale che si occupava del turismo, aveva svolto alla fine degli anni Settanta un'indagine di mercato su questo punto e ne aveva concluso che i potenziali visitatori «had “no image at all” of South Carolina»¹³⁹.

Uno degli obiettivi della campagna promozionale del 1979-1980 era proprio quello di costruire un'immagine riconoscibile, valida, capace di rendere la Carolina più facilmente promuovibile. Era un problema che riguardava, a livello locale, anche alcune singole città dello stato. Dennis Judd riporta il caso di un sondaggio nazionale indetto dalla capitale dello stato, Columbia, alla fine degli anni Ottanta. L'obiettivo era scoprire quale opinione della città avessero gli americani; con grande delusione del settore turistico cittadino si scoprì che la maggior parte degli intervistati non aveva neanche mai sentito parlare di Columbia, o la confondeva addirittura con la

¹³⁵ *Missunderstood Mississippi*, ad, «Black Enterprise», giugno 1976, p. 192.

¹³⁶ *Processing of State products Waller Goal*, «Clarion Ledger», 17 ottobre 1973, p. 7.

¹³⁷ *Memorandum di George Williams a Bill Hackett*, 4 giugno 1980, in MDAH, Dept. of tourism, 1979-1980, RG 76 Board of Economic Development, SG1: A&I Board.

¹³⁸ *Promote Tourism*, Editorial, «The Clarksdale Press Register», 16 gennaio 1981, p. 4.

¹³⁹ *South Carolina Tourism Advertising - Proposal*, Leslie advertising, 1979-1980, cit.

nazione sudamericana della Colombia¹⁴⁰. La stessa situazione, tra l'altro, la South Carolina la condivideva con il gruppo interstatale di cui faceva parte, la Coastal Plains Regional commission, che nel 1980 riconosceva proprio la necessità di trovare un'immagine ben identificabile per la sua promozione turistica troppo generica¹⁴¹.

Questo problema riguardo la costruzione d'immagine significa che i due temi principali del turismo in Carolina, *beaches* e *Charleston*, quelle due immagini capaci cioè di differenziarla effettivamente dai competitors meridionali, non risultavano così incisivi e consolidati da tranquillizzare il settore turistico statale sulle loro potenzialità. Creare un'immagine competitiva per il mercato estero poneva poi un altro problema. Un documento dello United State Travel Service (USTS) del 1980 conservato nella Jimmy Carter Library di Atlanta riporta un'informazione particolarmente significativa a riguardo. Nel descrivere gli aiuti forniti dallo USTS alla South Carolina per iniziare la produzione di materiale promozionale destinato all'Europa, si diceva

«We [USTS] suggested that South Carolina identify themselves in relationship to the whole of the US and also that they associate their area with Margaret Mitchell's classic "Gone With The Wind". State officials were most appreciative»¹⁴²

L'organo nazionale adibito alla promozione turistica consigliava cioè di sfruttare due temi: quello della Carolina come 'meta americana', inserita cioè all'interno del disegno promozionale generalista nazionale, e poi quello di *Gone With the Wind*, che appare qui un vero e proprio sinonimo dell'immagine del Sud da cartolina. Ancora una volta, appare estremamente significativo che a suggerire lo sfruttamento di quel tema fosse l'organo turistico nazionale. Altrettanto importante notare che, nonostante quel consiglio, almeno nei due anni seguenti non venne prodotto alcun pezzo promozionale della Carolina che riguardasse *Gone With the Wind* o l'immaginario Old South in generale.

Ancora diversa invece la situazione della Georgia, lo stato che aveva da poco dato al paese il suo nuovo presidente. Nel 1976, nel suo discorso

¹⁴⁰ D.R. JUDD, *Promoting tourism in the US cities*, in «*Tourism Management*», 16, n.3, 1995, p. 178.

¹⁴¹ CPRC, *Annual report Travel Industry Development advisory committee*, 30 giugno 1980, in GAR, RCB19491, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Coastal Plains Regional Commission, 1980.

¹⁴² *Examples of USTS involvement with States/Cities*, JCL, US Travel and Tourism Administration, S.1097, Domestic Policy Staff, Jeffrey Farrow's Subject Files, Box 95, Tourism.

intitolato appunto *New directions for Georgia Travel and Tourism*, il direttore locale Ed Spivia esprimeva grande ottimismo e soddisfazione per i risultati recenti¹⁴³. Lo stesso ottimismo espresso dal governatore George Busbee nell'annunciare il record rappresentato dai primi sei mesi del 1977, con l'incasso di oltre 2 miliardi di dollari provenienti dall'industria turistica e l'aumento del 40% di visitatori nei nove Welcome Centers dello stato¹⁴⁴. Innegabilmente, parte di questo ottimismo si spiegava proprio con l'elezione di Carter alla Presidenza, una forma di pubblicità immensa e tutto sommato gratuita che avvantaggiava lo stato rispetto ai suoi diretti concorrenti. Busbee lo ammetteva durante la Conference on Tourism del dicembre 1977:

«I believe we are going to see something called “the Georgia fascination” emerge. I Believe we are going to see hundreds of thousands of tourists, initially drawn by the presidential spotlight, completely enchanted with the state itself [...] Thanks to the Carter Presidency, the world, and particularly the traveling public, is having a “Love affair” with Georgia»¹⁴⁵

Nel 1977 l'ottimismo per la crescita turistica era talmente alto che nei meeting di settore non venivano sollevati problemi o questioni particolari da affrontare. Il turismo cresceva e con quello anche la visibilità mediatica della Georgia. In un altro discorso del dicembre di quell'anno, Busbee affermava che la crescita poteva essere ancora più vertiginosa, bastava fare di più:

«our only true-negative- at this point is the simple fact that we're not yet doing enough».¹⁴⁶

L'evidente ottimismo appare già come una prima differenza con i casi di Alabama e Mississippi che, come si è visto, nello stesso periodo lamentavano invece una lunga serie di problemi che frenavano la loro attività turistico-promozionale. Lo stesso vale per la South Carolina. La differenza maggiore,

¹⁴³ *Spivia's Speech 12/7/76*, in GAR, Ed Spivia Speeches, Correspondence 1976, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978.

¹⁴⁴ *Mid-Year Tourism on Upswing, Memorandum*, 25 luglio 1977, in GAR, Tourist Correspondence 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Tourist Division Director's Subject Files 1977.

¹⁴⁵ *Governor's conference on tourism, Busbee speech*, 2 dicembre 1977, in GAR, Gov.Busbee Speeches/Correspondence, RCB 13510, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978.

¹⁴⁶ *Negatives and Positives of the Georgia Travel Industry, Luncheon Address by Governor George Busbee*, 2 dicembre 1977, in GAR, Gov.Busbee Speeches/Correspondence, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978.

ovviamente, è la completa inversione della questione d'immagine. Alabama e Mississippi, nella seconda metà degli anni Settanta, soffrivano ancora di una reputazione ambigua mentre la Georgia, grazie anche all'elezione di Carter, godeva di grande visibilità e suscitava curiosità in buona parte degli americani. Alcuni dati reperibili tra le carte del Bureau, tuttavia, mostrano come gli stessi addetti ai lavori avessero delle riserve almeno su questo punto, soprattutto per quelle aree più distanti da Atlanta e meno celebrate dal discorso sul *sunbelt South*. Un documento del 1977 contenente alcuni suggerimenti per aumentare e migliorare il flusso turistico nella parte Sud-Ovest dello stato, ad esempio, concludeva con un significativo

«Attitudinal Changes: [...] Improved images and southern hospitality will go a long way to promote tourism as a major industry in Plains Country. The attitudes of the people are key to successful local promotions, events and an expanded interest in the area»¹⁴⁷

Tra gli obiettivi da raggiungere c'era proprio «dispel negative images, and connotation existing in the area and sometimes assumed by passing travelers». Il problema, come si evince da un documento allegato, riguardava anche «the area's less sophisticated populace» che apparentemente non suscitava particolarmente le simpatie dei visitatori di passaggio¹⁴⁸.

Non erano solo l'immagine e la reputazione, tuttavia, ad influenzare il turismo locale. Non stupisce che un problema enorme fosse proprio il trovarsi vicino ad un gigante come la Florida, che attirava milioni di visitatori. Tutti e quattro gli stati del profondo Sud lamentavano la necessità di trovare un metodo per 'trattenere' dentro i loro confini statali le migliaia di persone che li attraversavano durante i loro viaggi fino in Florida. Questa necessità si tramutava a volte in un preciso piano promozionale. Nel 1981, ad esempio, la South Carolina aveva prodotto degli advertisement mirati esclusivamente a questo: spingere i visitatori del Nord a fermarsi lì e non in Florida¹⁴⁹. Anche in Georgia, nonostante la situazione generalmente positiva, Ed Spivia annunciava nel 1978 che il principale obiettivo da raggiungere era proprio «[to] make Georgia a vacation/destination area, not just a pass-through»¹⁵⁰.

¹⁴⁷ *Suggested Implementation and Promotional Strategies for Plains Country Tourism Master Plan*, in GAR, Lower Chattahoochee APDC 1977, RCB 24901, Industry and Trade, Director's subject files 1977.

¹⁴⁸ *Ivi*.

¹⁴⁹ J. THARPE, 1981 *becoming 'gold rush' for state tourism*, «The Greenville News», 11 giugno 1981, p. 2.

¹⁵⁰ *Summary of Minutes Advisory Council on Tourism*, 19 gennaio 1978, in GAR, Coastal APDC 1978, RCB 54412, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978.

Nella primavera 1980 venne anche lanciata una campagna promozionale dal nome *Tourist End Destination*¹⁵¹, segno evidentemente che questo fenomeno non era ancora stato invertito.

Diventare una meta finale, una destinazione a tutti gli effetti e non solo una sosta lungo il percorso era evidentemente un problema legato alla quantità e alla qualità delle attrazioni proposte ai turisti. Dalla documentazione prodotta dai rispettivi Uffici per il turismo, in effetti, appare evidente che un altro grande problema fosse proprio la scarsità di grandi attrazioni vere e proprie. Se ne lamentava in un memorandum del 1979 Caroline Cavanaugh, direttrice dell'Alabama Bureau of Information and Trade: «But what Alabama needs most is a super attraction on the scale of Disney World and Six Flags...a family playground»¹⁵². La stessa situazione era presente in Mississippi. Qui Robert Robinson, direttore dell'A&I, comparve nel gennaio 1976 davanti al Congresso degli Stati Uniti per testimoniare riguardo i programmi di crescita economica del Mississippi. In quell'occasione dichiarò che:

«our state [Mississippi] does not attract a large number of tourists each year primarily because we do not have a destination tourist attraction [...] For the past three years efforts have been made to find a major tourist attraction in Mississippi»¹⁵³

La Georgia era, anche in questo caso, sicuramente lo stato più avvantaggiato. Non solo la capitale, Atlanta, era una destinazione turistica di per sé, ma nello stato si trovavano anche due grandissimi attrazioni vere e proprie: il parco dei divertimenti Six Flags Over Georgia e il parco di Stone Mountain. Su un livello minore, anche la South Carolina aveva qualche freccia al suo arco; sebbene meno battute dai flussi turistici rispetto alla Georgia, la zona costiera dello stato, il cosiddetto Grand Strand e la città di Charleston erano due attrazioni che quanto meno differenziavano la Carolina dai suoi diretti competitors meridionali. Nel 1974, durante una conferenza del gruppo Coastal South, Fred Birkman della South Carolina ammetteva proprio che «In South Carolina, the ocean beaches are the greatest single

¹⁵¹ *Department of Industry and Trade, Remarks on FY 1981 Budget Proposal Presented to Joint Appropriations Committees of the House and Senate, 1/9/80*, in GAR, 1980 Budget, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980.

¹⁵² *Memorandum from Caroline S. Cavanaugh*, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, Bureau Policy, 1972-1982, SG014556, Travel, Publicity and Press Releases 1980.

¹⁵³ *Mississippi economic growth programs: hearing before the subcommittee on economic growth of the joint committee*, Congress of the United States, 94° Congress, 1° Session, 7 gennaio 1976, Washington: U.S. Govt. Print. Off., 1976.

attraction»¹⁵⁴. Si delinea dunque una prima, ma sostanziale, suddivisione di questi stati. Da una parte, Alabama e Mississippi, accomunate da gravi problemi di immagine e dalla scarsità di vere e proprie attrazioni capaci di posizionarle sul mercato nazionale; dall'altra due stati come Georgia e South Carolina che, nonostante alcune difficoltà, sembravano essere più in linea con il generale avanzamento del turismo meridionale negli anni Settanta.

¹⁵⁴ *Marine-based recreation and tourism*, presentazione di Fred Brinkman alla Coastal Plains conference on marine resources, dicembre 1974, in SCDAS S200015, Speeches 1974-1987.

CAPITOLO III

Alabama e Mississippi

Un dato interessante, che sarebbe fin troppo facile perdere di vista all'interno del complesso insieme dell'attività promozionale statale, riguarda lo slogan principale delle varie campagne pubblicitarie preparate dai *travel offices*. In poche parole, in una frase, questi nomi dicono già qualcosa del disegno complessivo della strategia di advertising. Lo slogan, o tema principale, della promozione turistica dell'Alabama nel 1977 era *Alabama Has it All*¹. Quella dell'abbondanza di attrazioni è un'immagine comune, usata spessissimo nella promozione turistica. Si basa sull'identificare lo stato con una grande quantità di attrattive, di rendere l'idea di un mondo intero, di un mondo in miniatura², un'idea pienamente in linea con il trend generale della promozione turistica del Sud di quel periodo. Nel 1979 lo slogan dell'Alabama venne modificato in un altrettanto generico *Alabama The Beautiful*, ma l'idea alla base restava la stessa. Lo stato veniva direttamente promosso come un 'Mini-Usa', un concentrato di tutto ciò che gli Stati Uniti avevano da offrire³. Cy Steiner della Steiner/Bressler Advertising parlava proprio di questo, nel 1979, durante la già citata *Conference on tourism* quando affermava che:

«Every state has some of the same things to offer. People come to see historical places, mountains, white sand beaches, antebellum homes, etc. What we really have to sell in Alabama is an idea [...] What we have in Alabama is America in microcosm. Basically what we have is America the Beautiful right here in Alabama. The Campaign theme for the state is "Alabama the Beautiful"»⁴

¹ *US Travel Data Center 1977-1978*, in GAR, Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject files 1978, RCB 54412.

² D.M. HUMMON, *Tourist Worlds. Tourist advertising, ritual and american culture*, in «*The Sociological Quarterly*», 29, n.2, 1988, p. 187.

³ *Alabama the Beautiful*, in ADAH, Tourism and travel administration, Pageant, Personal Files, SG 014979, UK 1980-1981.

⁴ *Governor's Conference on Tourism, Round Table Discussions, Advertising - Session 2*, 12 luglio 1979 in ADAH, cit.

Una scelta interessante, che sembra negare ogni tentativo di presentare lo stato come 'sudista' più che americano. L'Alabama era bella, proprio perché rappresentava l'America in piccolo. La si voleva inserire in un quadro meno regionalistico (non stupisce che il nuovo slogan venne adottato a ridosso dell'ingresso dello stato sul mercato internazionale del 1980). Questa scelta tuttavia sarebbe stata criticata quasi subito. Innanzitutto, poiché l'uso del nuovo slogan non eliminò quello precedente da tutta una serie di pubblicazioni, si venne a causare una certa confusione⁵, per cui intorno al 1979 esisteranno contemporaneamente advertising dell'uno e dell'altro tipo. Ma soprattutto il nuovo slogan venne criticato perché assomigliava troppo a quello nazionale *America the Beautiful*, il che evidentemente era invece ciò a cui puntava l'agenzia che l'aveva creato. Altri ne criticavano la mancanza di impatto o l'eccessiva genericità⁶. Lo slogan tuttavia rimase al suo posto, e nel 1983 venne leggermente modificato in *Alabama the Beautiful: The Way To Go*, dove la nuova aggiunta stava precisamente a significare che l'ufficio turistico aveva preso coscienza che l'Alabama era e rimaneva una meta di passaggio, puntando dunque su questa idea per rivedere il suo materiale promozionale⁷. Diverso invece il caso del Mississippi, i cui slogan appaiono più interessati ad evocare immediatamente l'idea di Sud. Il *Magnolia State* si promuoveva infatti a metà anni Settanta con un *Mississippi...America South* e proprio nel 1977 passava a *Mississippi...it's like coming home* che giocava sull'immagine tipica dell'ospitalità sudista ma rimandava anche alla semplicità della vita di una volta, tramite il logo che accompagnava lo slogan e che rappresentava una vecchia sedia a dondolo⁸. Mancava qui un rimando diretto all'idea dell'abbondanza di attrazioni. In effetti il Mississippi vi faceva meno ricorso rispetto all'Alabama, probabilmente proprio a causa del fatto che al suo interno il numero di attrazioni effettive era minore.

La coppia Alabama-Mississippi rappresenta indubbiamente un caso estremamente interessante, perché qui si può assistere in maniera estremamente chiara alla coesistenza di due filoni narrativi paralleli: uno più recente, moderno, incentrato sulle recenti novità incorse nella regione; l'altro invece classico con le sue radici ancora ben ferme agli inizi del secolo. In effetti, tanto l'Alabama quanto soprattutto il Mississippi abbondavano

⁵ Ivi.

⁶ *Roundtable on Special Events* in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Administration files 1940-2010, SG014974, Governor's conference on tourism 1979.

⁷ T. FUNK, *Selling Alabama a new way*, «The Anniston Star», 30 luglio 1983, p. 4-B.

⁸ La sedia a dondolo sulla veranda di casa è quella che Charles P. Roland definì una "southern institution". Cfr: C.P. ROLAND, *A History of the South*, Alfred A. Knopf, New York 1947, p. 154.

ancora alla fine degli anni Settanta di materiale promozionale incentrato sul romantico *antebellum South*. In certi casi il materiale sembrava non aver subito nessuna modifica nel corso degli anni. L'esempio migliore sono due *ads* del Mississippi dedicati al tour delle case prebelliche (fig.2 e 3)

SPRING TIME IS PILGRIMAGE TIME IN MISSISSIPPI.

Laura Parish, Miss Hospitality cordially invites you to visit all fifteen tour areas during the 1978 Mississippi Pilgrimages. Enjoy the treasures of the antebellum past in every section of the state. Tour magnificent mansions and stately homes filled with rare antiques, silver, crystal and china. Concerts, pageants, balls and other cultural events add to the charm of Mississippi's Pilgrimages. Travel the Magnolia State this spring and discover the riches on display in Mississippi. The 1978 Pilgrimages... a historic collection of antebellum Mississippi.

ABERDEEN April 14-16	CARROLLTON April 22-23	COLUMBUS March 30-April 9	GULF COAST March 28-April 9
HATTIESBURG March 17 & 19	HOLLY SPRINGS April 28-30	JACKSON March 12-April 30	LAWRENCE COUNTY April 28-30
MERIDIAN All year round	NATCHEZ March 4-April 2	CHURCH HILL March 30-April 1	OXFORD April 21-23
PORT GIBSON March 18-April 2	VICKSBURG March 18-April 2	WOODVILLE April 21-23 & 28-30	

MISSISSIPPI PILGRIMAGES
The Mississippi Pilgrimages & Tours brochure and its travel and guide, after you have completed the Pilgrimage, will be sent to you by mail.

NAME _____
ADDRESS _____
CITY _____ ZONE _____ STATE _____

MISSISSIPPI
Miss Hospitality Invites You
deep south Pilgrimages

NATCHEZ
March 2 thru March 31, 1955. Six tours; 30 of South's most beautiful homes; lovely gardens; Confederate pageant; Spirituals.

COLUMBUS
March 24-25-26-27, 1955. Conducted tours 15 ante-bellum homes; formal and informal gardens; special entertainment.

HOLLY SPRINGS
April 23-24, 1955. Conducted tours; 14 historic homes in settings of natural beauty; priceless antiques.

VICKSBURG
Alternate nights throughout March. Old fashioned Show Boat plays bearing such titles as "Gold In The Hills" aboard the Sternwheel Steamer Sprague.

MISS HOSPITALITY
Travel Department,
State of Mississippi
Jackson, Mississippi

Send me complete information about above events.

NAME _____
ADDRESS _____
CITY _____ ZONE _____ STATE _____

D-2-55

Fig. 2 e 3. A sinistra, advertisement per i *pilgrimages* di case prebelliche del Mississippi, pubblicato su un quotidiano dell'Illinois nel 1955. Cfr: «Chicago Tribune», 13 febbraio 1955. A destra, advertisement per i *pilgrimages* di case prebelliche del Mississippi, su «House Beautiful», marzo 1978, p. 67.

Dall'inserzione del 1955 a quella del 1978 non ci sono virtualmente differenze, tranne significativamente la scomparsa della bandiera confederata. Il tono generale però si era mantenuto intatto. Il vecchio Sud delle piantagioni era magnificato ancora come lo era stato un tempo:

«Enjoy the treasures of the antebellum past in every section of the state. Tour magnificent mansions and stately homes filled with rare antiques, silver, crystal and china. Concerts, pageants, balls and other cultural events add to the charm of Mississippi's Pilgrimages. »⁹

Un tono forse ancora più celebrativo si trova in uno spot promozionale

⁹ *Spring time is Pilgrimage time in Mississippi*, Advertising su «House Beautiful», marzo 1978, p. 67.

radiofonico prodotto dall'Alabama nel 1981 e dedicato alle *antebellum homes*. Il testo appare un vero e proprio condensato di tutta la retorica e la mitologia del vecchio Sud bianco:

«It was a time worth remembering. Southern belles in crinolined skirts. Air heavy with magnolia. White fields of cotton as far as the eye could see. That era is gone...but the magnificent mansions that cotton built live on [...] these elegant reminders of a bygone way of life are preserved. They take you back to yesterday... »¹⁰

In Mississippi le case prebelliche e tutto l'immaginario ad essere associato era ancora così forte che venivano prodotte delle guide esclusivamente dedicate alle *antebellum homes*¹¹. Questo tipo di messaggio, di narrazione, era molto forte e lo si riscontra spesso nel materiale prodotto dai due stati in quel periodo. Tanto in quello pensato per circolare negli stati attigui (come ad esempio gli spot radiofonici) sia in quello che doveva raggiungere il Nord o l'Ovest. Anche i booklets principali di Alabama e Mississippi contenevano ancora molto del fascino classico. In *Alabama Has It All*, ad esempio, all'interno della sezione *Yesterday* dedicata appunto alle case prebelliche si legge

«The Old South is gone. But there are over 2000 places where you can walk through a doorway and into the best of those times- elegant, stately, ornate. They're Alabama's fabulous antebellum homes [...] You'll see why our ancestors went to war to save the Old South».

Un testo intriso di ideologia *Lost Cause*, che veicolava l'idea che l'esercito confederato, tanto i ricchi ufficiali quanto i poveri soldati semplici, avesse combattuto unicamente per difendere la bellezza delle sue case e dei suoi giardini aristocratici dall'aggressione nordista. Ma proprio le pubblicazioni principali prodotte dai due *travel offices* statali sono anche i documenti che permettono di apprezzare meglio le novità ed un cambiamento all'interno del quadro complessivo. Nuove immagini, che vanno ad accostarsi a quelle classiche sul vecchio Sud.

La principale pubblicazione promozionale dell'Alabama a metà del decennio era il booklet *Alabama Has it All*, preparato per conto del Bureau dalla Lucky & Forney Inc. ed in circolazione già da alcuni anni. Le copertine

¹⁰ *Alabama the Beautiful, 60-Second Radio spots*, in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014977, Alabama the Beautiful campaign 1980-1981.

¹¹ Negli archive statali a Jackson se ne conserva una copia del 1978, cfr: *Mississippi Pilgrimage Guide, 1978*, in MDAH, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD, 7:MP.

e le immagini all'interno della pubblicazione verosimilmente cambiavano ogni anno, o comunque abbastanza spesso. La versione del 1973, la più antica reperibile nell'Archivio statale dell'Alabama, presentava in copertina una serie di piccole foto, significative dell'immaginario sfaccettato che si voleva evocare¹². Oltre all'immane ragazza in bikini sulla spiaggia, troviamo un cacciatore, una rievocazione storica dell'esercito confederato, un razzo spaziale (centro NASA di Huntsville) e delle immagini sportive, barche e automobili da corsa e una scena di football. Tra le versioni più recenti del booklet¹³, conservate in archivio senza una datazione esatta ma verosimilmente prodotte intorno alla metà del decennio, si riscontra un primo elemento di novità. Su una delle copertine, infatti, tra le varie foto di ragazze al mare, bambini e fiori, compare anche la foto di un ragazzino afroamericano, una immagine usata abbastanza raramente nel materiale turistico del Sud in quel periodo. Curiosamente, la foto del medesimo bambino, intento a pescare con il padre, compare in un articolo dedicato al turismo di pesca sulla rivista afroamericana *Ebony* nel Maggio 1981¹⁴ in cui si parlava anche dell'Alabama.

Il booklet *Alabama Has it All* del 1975/1976 è il più recente tra quelli conservati nell'archivio statale di cui si ha sicurezza sulla data di pubblicazione¹⁵. Il testo viene ripartito tra tre regioni dello stato, Nord, Centro e Sud anche se in realtà le attrazioni evocate sono più o meno le stesse per ogni zona, tanto che risulta molto difficile azzardare delle distinzioni tematiche tra le tre aree. La Storia viene considerata un tema importante, e la si evoca molto frequentemente, salvo poi assicurare il lettore che c'è molto altro da fare e da vedere: «But don't get the idea that all of Alabama is history. Not by a long shot».

Interessante anche notare l'insistenza del booklet sulla cultura nativa e sulla storia delle tribù locali (Cherokee e Chickasaw), che sbilanciano il booklet verso tematiche 'etniche' che altrimenti resterebbero non sfruttate. D'altro canto, manca praticamente ogni riferimento alla cultura afroamericana. Tra le personalità importanti dello stato considerate capaci di attrarre visitatori vengono citate solo due importanti figure nere. «There was a very special black child born in a log cabin in Florence in 1874», ovvero il

¹² *Alabama Has it All*, booklet, 1973, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet.

¹³ *Alabama Has it All*, booklet, data incerta, in ADAH, Ivi.

¹⁴ «Ebony», 36, n.7, maggio 1981, p. 144

¹⁵ *Alabama Has it All*, 1975, script preparatorio, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet.

padre del blues W.C. Handy e «a quiet, gentle man who was born in slavery», cioè George Washington Carver, agronomo e docente al Tuskegee Institute e innovatore nel campo dell'agricoltura; per il resto non ci sono altri accenni. I nativi vengono citati invece una dozzina di volte, e inseriti nel contesto generale della cultura locale.

Una seconda versione del booklet (prodotta verosimilmente nel 1977) fornisce altri dati interessanti. Nella sezione "Historical Attractions", il testo si sofferma nuovamente a specificare che la Storia in Alabama non si esaurisce nel solo conflitto civile: «If you think Alabama's historical attractions bring alive the War between the States, you're right. But if you think that's all the history you'll find here, you're wrong». Una intera sezione del booklet, chiamata *Leap into tomorrow*, era destinata invece all'immagine moderna e all'avanguardia dello Stato. Qui le foto mostrano lo Space and Rocket Center, ovviamente la più importante attrazione di questo tipo, e il National Army Aviation Museum. *Leap into tomorrow... Or back to yesterday*, è la successione di capitoli tematici del booklet. Appare qui in luce, cioè, il tentativo di presentare l'Alabama come contemporaneamente legata al passato e proiettata verso il futuro, nonostante la disproporzione di attrazioni tra l'uno e l'altro tipo: «Now that you've seen historical Alabama, take a look at another side», ovvero all'Alabama moderna del XX secolo.

Il successivo booklet promozionale ufficiale prodotto dallo stato è *Alabama the Beautiful*, uscito a partire dal 1979 in concomitanza con il nuovo tema promozionale. Nella versione conservata nell'Archivio dell'Alabama, quella del 1981, la copertina torna semplice. Un laghetto tra camelie in fiore (il fiore simbolo dello stato). Il libretto si apre subito con una novità rispetto a *Alabama Has it All*. Appare infatti più attento a rendere da subito l'idea della grande varietà di attrazioni presenti nello stato. Le bellezze naturali sono la prima immagine ad essere evocata, ma poi si aggiungono «A beautiful black woman with a laughing child. A magnolia-skinned southern belle with music in her voice. Graceful mansions that cotton built [...]. Cannons that stand as a proud reminder of a valiant heritage». Non sfugge all'attenzione, qui, il tentativo di rendere inclusiva la narrazione celebrativa. La bella ragazza sudista accanto alla bella donna nera, ma pur sempre all'ombra di quel *valiant heritage* difeso dai cannoni confederati. Tra l'altro appare qui anche un fattore simbolico più ambiguo. La figura della ragazza bianca viene evocata da sola, con i classici connotati di purezza, mentre la donna nera è immaginata insieme ad un bambino. Sembra riproporsi qui quel tema-topos della matriarca nera, della donna afroamericana descritta prima di tutto come madre e soprattutto madre

single¹⁶. In ogni caso è una novità di grande rilevanza, perché il topos della *southern belle* è qui arricchito per la prima volta da un nuovo elemento, la *blackness*. La novità più incisiva appare comunque nella sezione *History/Culture* dove si legge, proprio in apertura:

«Alabama the Beautiful is part of the history of the Civil War. And the history of Civil Rights. The beautifully restored church where Martin Luther King shared his vision of brotherhood stands almost within the shadow of the First Capitol of the Confederacy».

Innanzitutto, *Civil War* diventava l'unico termine utilizzato per designare la guerra. Infatti la dicitura *War between the states* scomparve nel booklet del 1979-1981. Non era stata una scelta causale, e sembra esserci stata anche una certa discussione interna al Bureau proprio su questo aspetto. La scelta di determinati termini in queste pubblicazioni era molto ragionata, e mai lasciata al caso. Lo dimostra un caso interessante di cui è rimasta traccia proprio nei documenti d'ufficio di Caroline Cavanaugh in Alabama. Una copia di uno script preparatorio per *Alabama the Beautiful* conteneva in apertura il termine *Civil War*; la direttrice lo cancellava e poi aggiungeva un commento:

«Why not change this phrase to something like –Cannons are a proud reminder of a valiant heritage? This way, the term ‘Civil War’ will be avoided. Many Alabamians maintain that the proper terminology is ‘War Between the States’»¹⁷

In sostanza, Cavanaugh stava eliminando dalla prima pagina del booklet turistico principale dell'Alabama un termine (*Civil War*) che non trovava particolare riscontro tra gli abitanti dello stato, i quali erano evidentemente considerati come plausibili (e forse, probabili) lettori di quel testo. Cavanaugh tuttavia non proponeva di usare *War between the states*, semplicemente suggeriva di cambiare l'intera frase in modo da non dover nominare direttamente la guerra. Un dato che sembra suggerire come, ormai, il nome tipicamente 'sudista' di chiamare il conflitto non fosse più completamente accettabile all'interno di una pubblicazione di quel tipo,

¹⁶ J.L. JENKINS, *Apparitions of the Past and Obscure Visions for the Future. Stereotypes of Black Women and Advertising during a Paradigm Shift*, p.213 in A.Y. GOLDMAN, V.S. FORD, et al. (a cura di), *Black Women and Popular Culture: The Conversation Continues*, Lexington Books 2014.

¹⁷ *Deletions and corrections for Alabama the Beautiful booklet*, in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014977, Alabama the Beautiful campaign 1980-1981.

almeno in un'Alabama alle prese con i suoi problemi di immagine. Alla fine comunque, con buona pace degli abitanti dell'Alabama, il termine *Civil War* comparve nel booklet *Alabama the Beautiful*. In quegli stessi anni (1980-1981), inoltre, in tutti gli *ads* prodotti dal Bureau il termine utilizzato fu proprio *Civil War* e mai *War between the States*.¹⁸ Difficile considerarla una semplice coincidenza e non, compare appare invece più probabile, un vero e proprio mutamento del registro linguistico adoperato dal Bureau per il suo materiale domestico.

Ma tornando alla sezione *History/culture* del booklet, non passa certo inosservato il contrasto simbolico tra la Dexter Avenue Baptist Church e la Casa Bianca Confederata. Rispetto al materiale precedente, prodotto appena pochi anni prima, la novità appare fondamentale. Non solo si includeva qui il periodo dei *Civil Rights* nella storia statale, ma si riconosceva implicitamente il suo contrasto con il passato confederato, di cui sembra quasi l'antitesi. Questa stessa dualità venne evocata peraltro anche dal mondo della politica. Il governatore 'Fob' James, nel suo discorso inaugurale del 1979, disse «I believe if Robert E. Lee and Martin Luther King, Jr. were here today, their cry to us-their pray to God-would call for 'The politics of unselfishness' - a people togherter». In un Sud i cui simboli ed i cui miti si stavano riorganizzando, c'era spazio anche per questi contrasti tematici¹⁹. Il 'nuovo' Sud si affiancava al 'vecchio', ancora però senza sradicarlo dal suo posto d'onore nell'immaginario collettivo; era anche questo un sintomo del sorgere del nuovo mito del *biracial South* di cui si è detto.

Anche il reparto fotografico presentava delle novità. Foto riguardanti la società afroamericana erano implementate in maniera sostanziale, e si andava oltre la singola generica foto di un bambino nero vista precedentemente. Ora infatti una grande foto a pagina intera ritraeva la Dexter Avenue Baptist Church con tutta la congregazione ed il coro in posa davanti la macchina fotografica, mentre un'altra mostrava la Cappella del Tuskegee Institute ed una terza il monumento a Booker T. Washington. Appare un passo in avanti fondamentale, con delle immagini che evocavano non tanto la presenza di popolazione nera nello stato, quanto la cultura afroamericana. Non erano foto generiche, ma raffiguravano esperienze fondamentali per la popolazione nera dell'Alabama. Va notato per altro che questa idea di giustapporre nel quadro complessivo due temi contrapposti come 'la Confederazione' e 'i *Civil rights*' ricorre ancora oggi nel booklet dell'Alabama (e, più in generale,

¹⁸ Mi riferisco qui ai vari *ads* prodotti tra 1980 e 1981 nel contest della nuova campagna *Alabama the Beautiful* e conservati in ADAH,SG 037009, Tourism and Travel Administrative Files, Director's correspondence, *Alabama the Beautiful* ad campaign 1980-1982.

¹⁹ Citato in WILSON, *The Myth of the Biracial South*, cit., p. 10.

in quelli degli stati del Deep South). L'unica volta che il testo dell'odierna guida statale cita Jefferson Davis, ad esempio, lo fa nominando subito dopo Martin Luther King Jr; La stessa cosa avviene nel booklet del 2018 del Mississippi²⁰.

Ancora più importante, tuttavia, notare che la stessa fotografia della Dexter Avenue Baptist Church usata nel booklet del 1979-1981 era servita al Bureau anche per produrre un advertisement singolo, a colori, specificatamente mirato al *black heritage tourism*. Una novità assoluta da parte dell'Alabama e in realtà dell'intero Deep South. Faceva parte della campagna *Alabama the Beautiful* ed il testo affermava apertamente che «No other state in the union is as rich in Black history as Alabama the Beautiful»²¹. Che lo stato avesse iniziato a puntare sul turismo nero, del resto, lo dimostra anche quell'altro *ad* fatto pubblicare per la prima volta sulla rivista afroamericana *Ebony* proprio nel 1981.

Inoltre, un altro grande figlio nero dell'Alabama, relegato in *Alabama Has It All* ad un mero accenno di sfuggita, diventava ora quasi il protagonista unico di uno spot radiofonico targato *Alabama The Beautiful* e prodotto sempre nel 1981. Lo spot era dedicato ai musei dello stato, e attaccava con «A small black child sat in front of the log cabin, listining...in his head...to a new kind of music. The blues...fathered by W.C. Handy»²². Il *black heritage* si riappropriava del suo spazio anche nel materiale promozionale audiovisivo prodotto dal Bureau. Non è rimasta traccia del numero preciso dei film promozionali esistenti in quegli anni. Nel 1979 comunque dovevano essere almeno 17, un numero non indifferente per uno stato come l'Alabama²³. Di alcuni si conoscono i titoli, in parte significativi già di per sé: *More than cottonfields* (1978)²⁴, *Alabama...Has It All* (1978)²⁵, *Travelin' Alabama*²⁶, un

²⁰ SANTANGELI VALENZANI, *Advertising the Deep South in 2018*, cit., p. 149.

²¹ *Alabama the Beautiful*, ad sul black heritage, 1979-1980, in ADAH, SG 037009, Tourism and Travel Administrative Files, Director's correspondence, Ads, circa 1979.

²² *Alabama the Beautiful*, *60-Second Radio spots*, in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014977, Alabama the Beautiful campaign 1980-1981.

²³ *Bureau of Publicity and Information, Summary of Activities, Oct. 1979-March. 1980* in ADAH, cit.

²⁴ *Memorandum, Caroline S. Cavanaugh*, 22 febbraio 1980, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, record of administrative head of agencies 1979-82, SG014971, Audio Visual 80-81.

²⁵ *Berkovitz tries to capture state's essence in documentary*, «The Montgomery Advertiser», 3 ottobre 1978, p. 13.

²⁶ *Travel-Ala, Newsletter*, febbraio 1979 in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Information and promotional publications, 1972-1991, SG020098, Travel-ALA, 1972-1983.

precedente *How ya comin', Alabama?*²⁷, *Alabama Holiday* e *Alabama Beyond the Interstate*²⁸. Nel 1980 venivano iniziati i lavori per un film promozionale specificatamente dedicato alle attrazioni storiche dell'Alabama²⁹. Le prime attrazioni presentate erano ancora case prebelliche. Lo script preparatorio conteneva anche accenni sulle immagini che sarebbero dovute apparire nelle varie sezioni del film. Si specificava di riservare particolare «emphasis on old homes». Venivano usate anche immagini dei *pilgrimages* a Tuscaloosa, Eutaw, Greensboro e varie altre città. Nel 1981, infine, andò in lavorazione un nuovo film della durata di 20 minuti, sul tema *Alabama the Beautiful*³⁰. Le case prebelliche ora non erano più al centro dell'attenzione, anche se lo stile narrativo continua ad essere sempre particolarmente enfatico nel descriverle. La storia afroamericana occupava invece uno spazio maggiore del solito, con l'aggiunta della Dexter Avenue Church «where Dr. M L King began his civil rights crusade» e dell'African Extravaganza di Selma³¹. Anche la casa-museo di Washington Carver riceveva una attenzione maggiore rispetto al precedente spot: «You'll feel the presence of the man who founded the school because he was determined that blacks have a better quality of life». Agli inizi degli anni Ottanta, insomma, l'immagine turistica dell'Alabama non era più uno spazio esclusivamente bianco. Qualche accenno all'inclusione della società nera all'interno della storia statale, per la verità, lo si riscontra già in certo materiale di poco precedente; in un booklet prodotto dalla Alabama Historical Commission insieme all'ufficio turistico verosimilmente intorno al 1977 e dedicato ai vari *historical landmarks* presenti nello stato, ad esempio, il lettore veniva introdotto dal saluto iniziale del governatore George Wallace, in cui si legge: «The War Between the States is a war close to the memories of many citizens whose fathers or grandfathers fought in it to preserve the only way of life they knew - or whose fathers of grandfathers

²⁷ Ivi.

²⁸ *Audio-Visual/Research Division Report*, luglio 1979, in ADAH, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014979, Monthly reports july, august, sept. 1979.

²⁹ *A preliminary treatment, a promotional film on historic Alabama attractions* in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Record of administrative head of agencies, 1979-1982, SG014972, Audio Visual 80-81

³⁰ *16 mm Travel Film on Alabama the Beautiful, movie script*, in ADAH, Tourism and Travel, Administrative files, 1940-2010, Director's Correspondence, SG036739, Movie Script 1981.

³¹ Un evento annuale, con esibizioni di danza, arte, cucina, musica africana. Non esistono dati sull'effettiva affluenza ad un simile evento. Tuttavia Peter Applebome, che partecipò nel 1995 all'Extravaganza di Selma, ne parla come di un evento a cui partecipavano praticamente solo afroamericani. È lecito immaginare che la situazione tra anni settanta e ottanta non fosse diversa. Cfr: APPLEBOME, *Dixie Rising*, cit. pp-78-80.

Qualcosa di simile, seppur in forma assai meno marcata, lo si riscontra anche nel materiale del Mississippi. La prima e unica guida del *Magnolia State* prodotta negli anni presi in esame è *Mississippi... it's like coming home* del 1978, che resterà in uso fino al 1982, quando sarà sostituita dal nuovo *All the things you're missing... are yours in Mississippi*³³. Il booklet del 1978 si apriva proponendo il classico sunto delle attrattive locali. Bellezze naturali, paesaggi, siti storici, case prebelliche, e così via. Appare notevole il capitolo *Historic*, che iniziava con la decisa asserzione che «Mississippi is history. [...] Mississippi isn't living in the past – the past is living in Mississippi». La storia, il passato, sono un elemento centrale del booklet, ma il testo è particolarmente attento a sottolineare come questo passato non fosse unicamente quello delle vecchie piantagioni o della Confederazione.

“King Cotton’s reign was firmly established. Mississippi became one of the nation’s wealthiest state. This is the era when most of Mississippi’s grand mansions were built [...] but flush times could not last forever, and on January 9, 1861, Mississippi became the second state to secede

³² *Historical Highway Markers in Alabama*, 1977 circa, in ADAH, SG 014284, Tourism and Travel, Communication Division, Program Administrative Files 1961-1979.

from the Union. It would be the last to reenter».

Lo stile ed il linguaggio appaiono sostanzialmente neutri e meramente descrittivi, ma talora si riscontrano alcune scelte più colorite. Si noti ad esempio «Nathan Bedford Forrest and other Rebels harried the Yankees before and after the fall of Vicksburg». Ma reminiscenze di ideologia *Lost Cause* possono essere lette anche nel passaggio «armed conflicts alone did not defeat the Confederacy: blockaded ports and the economic slow-down choked the South». Sembra riproporsi qui una delle idee più care ai partigiani confederati, quella cioè di un Sud mai veramente sconfitto sul campo di battaglia, ma messo in ginocchio da cause economiche³⁴. Il capitolo *Cultural* contiene altri spunti interessanti. Il testo si apre con un curioso «In a world that sometimes obscures traditional human values, Mississippi artists and their art stand out as seers and celebrators of the human condition in its many forms», che appare una presa di posizione abbastanza netta sull'inclusione delle minoranze all'interno del discorso generale. Una frase che letta dentro una guida del Mississippi appare paradossale solo all'apparenza, e che in realtà è in totale accordo con la politica di pulizia dell'immagine che lo stato perseguiva già da anni. Il passato schiavista e segregazionista non veniva inserito nella narrazione generale, ma direttamente escluso, negato. Il testo cita alcuni artisti neri³⁵ (comunque sempre in minoranza rispetto ai bianchi), ma c'è spazio anche per una grande foto che ritrae degli attori afroamericani che recitano nel teatro dell'Opera di Jackson. Non mancavano ovviamente riferimenti, anche molto enfatici, alle *antebellum homes* e ai *pilgrimage*, ma non veniva dedicata una sezione apposita a questo tipo di attrattiva. Una pagina della sezione *Festivals & Events* trattava dei tour delle case ed in generale del *genteel South*, ma era solo una delle varie attività proposte ai lettori. Come si premurava di ricordare il testo, infatti «Whatever your interests, Mississippi has an activity you'll enjoy».

Mississippi...all the things you're missing, la guida successiva prodotta nel 1982, contiene qualche novità, ma l'impianto generale non cambia. Il booklet si apriva magnificando ancora le case prebelliche ed i *pilgrimages*: «romantic journeys through time offer an experience you will never forget with the fragrance of wisteria»³⁶. Differentemente dalla precedente

³⁴ G.M. FOSTER, *Ghosts of the Confederacy: Defeat, the Lost Cause, and the Emergence of the New South, 1865 to 1913*, Oxford University Press, New York 1987, p. 57.

³⁵ Il booklet cita Margaret Walker Alexander, Muddy Waters, Bo Diddley, B.B. King, Dorothy Moore.

³⁶ *Mississippi...All the Things You're Missing*, 1982, in MDAH, cit.

pubblicazione, però, si nota qui una foto di una coppia afroamericana intenta a divertirsi. È il primo caso, a quanto risulta, di una foto simile in una guida del Mississippi, una foto cioè in cui i personaggi neri ritratti siano meramente turisti. La coppia in vacanza, come soggetto fotografico, era solitamente sempre una coppia bianca. C'è di più. All'interno del contesto generale del paesaggio turistico statale, veniva nominato tra le varie attrazioni anche il Delta Blues Museum (aperto dal 1979).

Il rapporto tra il turismo in Mississippi e la cultura della musica blues è complesso e merita di essere brevemente approfondito. Fondamentale, sull'argomento, lo studio di Stephen A. King che indaga l'apparente ritardo con cui lo Stato delle magnolie ha riconosciuto e sfruttato l'appeal della musica blues e dei suoi leggendari interpreti. Il proclama del governatore William Waller nel novembre 1975 nel quale il 'Blues idiom' veniva ufficialmente riconosciuto come una forma d'arte di *black heritage* locale ebbe senz'altro un valore simbolico importante³⁷. Quello che King chiama *blues tourism* nacque proprio alla fine degli anni Settanta, ma fino alla metà degli anni Novanta fu un fenomeno che si concentrò esclusivamente intorno alle aree di Clarksdale e Greenville³⁸. I motivi che ne causarono l'origine furono vari: 1) la nascita del Mississippi Delta Blues Festival nel 1978, 2) la fondazione del Delta Blues Museum a Clarksdale nel 1979, 3) il rinnovo e restauro della 'strada dove è nato il Blues', Beale Street a Memphis, 4) la rivalutazione del blues come oggetto di studio culturale da parte di William Ferris, 5) la fondazione della Malaco Records, una etichetta discografica indipendente con base a Jackson, che tra 1976 e 1985 visse un'età dell'oro e produsse nuovo interesse per la musica blues. L'inizio fu comunque lento. Ad accrescere l'importanza del *blues tourism*, tuttavia, è il fatto che esso avesse anche una chiara funzione di sacca di resistenza afroamericana nello strapotere bianco dell'industria turistica statale. Non a caso, King mette in luce come il Delta Blues Festival avesse inizialmente anche una funzione di preservazione della cultura afroamericana locale³⁹. La stampa nazionale fu veloce ad accorgersi dell'evento, e sul *Washington Post*

³⁷ Si trattava, anche in questo caso, di uno degli eventi nati nel contesto delle celebrazioni del Bicentenario Nazionale. Il proclama di Waller non sembra aver suscitato particolari attenzioni, tant'è vero che se ne trova traccia solo in fonti giornalistiche. Apparentemente avvenne durante un concerto di musica blues a Jackson, cui parteciparono i più grandi interpreti neri del Mississippi. Cfr: O. SANFORD, *The Blues 'King' Paid His Dues*, «The Clarion Ledger», 7 novembre 1975, p. 6.

³⁸ S.A. KING, *I'm feeling the blues right now: Blues tourism in the Mississippi delta*, University Press of Mississippi, Jackson 2011, p. 56.

³⁹ Ivi, p. 57.

uscì un reportage che descriveva in maniera idilliaca l'evento, sottolineando l'assenza di ogni animosità razziale (appare evidente come, in accordo con lo stereotipo sul Mississippi, la stampa avesse tenuto sott'occhio l'evento proprio aspettandosi qualche problema). Non va comunque esagerata la portata di queste attrazioni nel periodo qui esaminato. Il Delta Blues Festival nei suoi primi anni di vita raccoglieva visitatori quasi esclusivamente locali, provenienti cioè dai dintorni di Greenville. Con modalità per certi versi simili, il Delta Blues Museum, che aveva aperto nel 1979, aveva faticato perfino a restare aperto nei suoi primi anni di vita, a causa del numero scarsissimo di visitatori (tra i 30 ed i 40 al mese durante il 1979, secondo King)⁴⁰. Il Museo non riceveva alcun finanziamento pubblico, statale o federale, e riusciva a tirare avanti solo tramite donazioni private. Negli anni qui esaminati, quindi, non si può assolutamente parlare di *blues tourism* come di una vera e propria alternativa al tema ricorrente dell'*antebellum South*. Nel 1978, nella pubblicazione *It's Like Coming Home*, di blues non si parlava, e i bluesman neri venivano nominati di sfuggita solo per sottolineare l'influenza che aveva avuto la loro musica sul Re del Rock Elvis Presley, il grande orgoglio locale. Solo pochi anni dopo, invece, nel 1985, la nuova guida statale *Rich in memories, Mississippi*, si apriva con un curioso «Mississippi is... oldest sitting around the town square. Last home of Jefferson Davis. Greenville home of the Blues»⁴¹, un tipo di giustapposizione (il Presidente confederale nominato assieme a qualcosa di tipicamente *black*) che ricorda il caso già visto sul booklet dell'Alabama. Da quel momento in poi, l'immagine turistica del Mississippi avrebbe sempre fatto più affidamento sulla sua tradizione musicale fino ad arrivare ad oggi, in cui questo aspetto appare dominante.

Va ricorda che entrambi gli stati, alla fine degli anni Settanta, erano ormai in procinto di compiere un passo importante: iniziare la produzione del primo booklet turistico esclusivamente dedicato al *black heritage*. Nel 1983, il Bureau pubblicava la prima guida turistica dedicata esclusivamente alla cultura afroamericana, *Alabama's Black Heritage: A Tour of Historic Sites*, durante l'ultimo mandato governatoriale di George Wallace e sotto la direzione di Ed Hall, che sostituì Caroline Cavanaugh alla direzione del ufficio del turismo proprio quell'anno. La guida riportava un totale di 82 siti ed edifici inerenti la cultura afroamericana⁴². Era un primato

⁴⁰ Ivi, p. 58.

⁴¹ *Rich in memories, Mississippi*, in MDAH, Promotional Materials (1980-2007), Box 19769, Row 27, Bay 22, Shelf 5, Series 303, Rg:76 Tourism, 1980s, 1990s – travel guides 1985-1991.

⁴² La pubblicazione in questione esce dai limiti temporali della presente ricerca, ma ci si soffermerà solo sulla copertina del booklet. La differenza con quelle viste fino ad ora appare

assoluto dell'Alabama, il primo stato dell'Unione a produrre una guida di questo tipo. Dopo appena un anno, nel 1984, erano iniziati i lavori del Department of Economic Development del Mississippi per preparare una guida simile, esclusivamente dedicata alla cultura nera: «A search is under way to identify black people, places, things and events of significance to the state's heritage for a Mississippi tour guide about blacks»⁴³. Alvin Benson, uno degli uomini dietro questa novità, affermò al *Clarion Ledger* che di questa nuova guida c'era particolarmente bisogno, perché «we have a lot of people visiting our state who are interested in a portion of the state's black history»⁴⁴. Non sfugge qui un dato importante: il *black heritage* veniva accettato e riconosciuto, ma rimaneva come un fenomeno pensato a sé stante, separato dal turismo generalista. Non si aggiungeva semplicemente un capitolo tematico all'interno delle guide, se ne producevano direttamente di specifiche dedicate esclusivamente a quell'aspetto. Per il settore turistico statale, in altre parole, i due mondi del turismo nero e del turismo ufficiale (la definizione di 'turismo bianco' sarebbe imprecisa) correvano in parallelo e solo in determinati contesti potevano incontrarsi.

Se l'ampliamento dell'immagine complessiva dei due stati fino ad includere, almeno in parte, la società nera appare alla fine degli anni Settanta un processo nuovo, diverso è il caso della cultura nativa. In effetti, un altro dato interessante che si può facilmente evincere dai booklets di Alabama e Mississippi è una attenzione molto particolare alla storia e alla tradizione dei primi americani. Si era già molto lontani dalle immagini stereotipate e un po' caricaturali che per tanto tempo avevano rappresentato l'unico modo con cui l'America bianca rappresentava le popolazioni indiane, ovvero ricorrendo alle icone del guerriero, della selvaggia squaw, e così via. Nelle guide dei due stati traspariva un focus in realtà già poco kitsch e molto concreto. Una pagina e mezzo di *Alabama Has It All* (1975/1976) è dedicato esclusivamente alla fascinazione per la cultura indiana, e *Alabama The Beautiful* (1981) addirittura si apre con una grande foto su due pagine

subito evidente. Non più monumenti, fiori, luoghi ameni, immagini tipicamente sfruttate nella promozione, ma una foto di tre donne nere di mezza età, ritratte ridenti mentre sono intente a cucire. Nessun simbolo dello Stato dell'Alabama vero e proprio. Senza volersi spingere troppo oltre in questo tipo di osservazioni, appare chiaro il gap tra la rappresentazione femminile bianca e quella nera, nonostante questo libretto fosse pensato, com'è logico ritenere, soprattutto per afroamericani. *Alabama's Black Heritage: A Tour of Historic Sites*, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet.

⁴³ J. GATES, *Information sought for black tour guide*, «Jackson Daily News» 7 maggio 1984, p. C1.

⁴⁴ C. GRAHM, *Black Mississippi tour guide is planned*, «The Clarion Ledger», 17 maggio 1984, p. N1.

dedicata ad un festival di cultura nativa (per la precisione, una scena delle celebrazioni del Pow Wow della Nazione Creek). In *Mississippi...it's like coming home* la dimensione nativa è anche più preponderante, e il booklet si sofferma per un intero capitolo, con grande attenzione, a tratteggiare un quadro storico del passato dello stato, di fatto inserendo la cultura nativa all'interno dell'immagine complessiva. Anche qui, il reparto fotografico della guida mostrava sia siti storici che rappresentazioni contemporanee inerenti le tribù locali e le loro tradizioni. In poche parole non c'era, verso i nativi, quello stesso rimosso, quel silenzio, che veniva invece riservato alla società nera. Questo gap esistente tra il riconoscimento dell'identità Indiana e quella afroamericana nel Sud è ben spiegato da Denise Bates, secondo la quale riconoscere (più o meno paternalisticamente) un posto nella società meridionale ai nativi ha permesso agli stati del Sud di redimersi dalla loro pessima immagine e dalla reputazione di stati più razzisti e violenti dell'intera Nazione. Non a caso, proprio tra anni Settanta e Ottanta si avverte una sostanziale integrazione degli indiani nella letteratura turistica meridionale⁴⁵. Ancora, non è evidentemente un caso che proprio Alabama e Mississippi fossero così attenti a promuovere la cultura nativa, essendo ancora in quegli anni, *de facto*, i due stati con l'immagine peggiore del paese.

Anche una serie di eventi celebrerà questo ideale riavvicinamento del mondo nativo e di quello statunitense. Nel 1980 a Huntsville (Alabama) si tenne la Deep South International Indian Job Fair; nel 1981 alcuni indiani furono invitati a partecipare ad un evento pubblico dedicato a celebrare lo *state heritage* e finalmente nel 1982 la prima settimana d'autunno venne dichiarata in Alabama la *Indian Heritage Week*⁴⁶. In Mississippi, Margie Tyler del Department of Tourism organizzò nel 1978 un *fashion show* in cui esibire delle repliche di abiti storici, appartenuti a donne più o meno importanti della storia del Mississippi. C'era il vestito da sposa di Varina Davis, la moglie del Presidente confederato Jefferson Davis; c'erano gli abiti nello stile di altre first lady dello stato, ma c'era anche un vestito tradizionale Choctaw confezionato da vere donne Choctaw della riserva situata vicino

⁴⁵ D.E. BATES, *The Other Movement: Indian Rights and Civil Rights in the Deep South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2012, pp. 143, 168. Si veda anche C. ELLIS, *There's a Dance Every Weekend: Powwow Culture in Southeast North Carolina*, in C. RAY (a cura di), *Southern Heritage on Display: Public Ritual and Ethnic Diversity Within Southern Regionalism*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2003.

⁴⁶ Ivi, pp. 124, 163. Già nel 1977 abbiamo notizia della prima edizione di un festival di musica nativa in Alabama, a Phoenix City cfr: P. WESLEY, *Music Highlights Festival*, «The Montgomery Advertiser», 8 maggio 1977, p. 8-A.

alla cittadina di Philadelphia, Mississippi⁴⁷. Ancora, il 1981 fu l'anno in cui il Choctaw Heritage Council riuscì ad aprire ufficialmente nello stato un Choctaw Museum, ispirato da un simile in North Carolina dedicato ai Cherokee.

A rimanere un po' in ombra, nella promozione dell'Alabama, era il tema della modernità. Si è detto come questa idea fosse già vecchia all'interno del materiale promozionale meridionale. La stessa Alabama aveva lanciato già durante i precedenti vent'anni il messaggio di essere una destinazione dove vecchio e moderno convivevano; ma sia il booklet del 1976 che quello successivo non si soffermavano troppo su questo tema. C'erano ovviamente i soliti riferimenti di prammatica ad uno stato ormai inserito 'nel futuro', ma non si andava molto più in là di questo. Anche il reparto fotografico non presentava particolari immagini legate all'idea di una meta moderna e contemporanea. L'unica vera attrazione legata a questo tema (oltre a qualche generico riferimento alla *nightlife* di Birmingham e agli hotel alla moda) era ovviamente lo Space and Rocket Center di Huntsville, che veniva salutato come «a big piece of the future» e che aveva fatto guadagnare alla città di il soprannome di *Rocket City*.

Diverso invece il caso del Mississippi, che insisteva molto di più su questo aspetto. In certi punti il booklet *Mississippi...It's like coming home* proponeva dei messaggi che più che al quadro della promozione turistica sembrano riferirsi al tentativo di presentare uno stato finalmente moderno e alla pari con il resto del paese. Nella presentazione generale dello stato, ad esempio, si legge: «Tour a NASA project, and watch as things grow- cities as well as crops. Look everywhere for new thinking in agriculture and industry, the arts and sciences» e poi ancora «In recent years Mississippi has not only balanced agriculture with industry but has also combined the two fields. Smaller operations like processing plants for locally-grown crops are found throughout the state...»; il testo poi si soffermava a rimarcare che «Mississippi awaits you with both the old and the new», e ancora «exuberant, growing, vital...a state sure of its present and future». Nel modo in cui venivano veicolati questi messaggi c'era indubbiamente ancora molto della vecchia promozionale industriale-turistica del secondo dopoguerra di cui ha scritto Buchanan⁴⁸.

È significativo che il Mississippi, ancor più dell'Alabama, ritenesse necessario ricordare ai suoi potenziali visitatori che lo stato non era così

⁴⁷ L. SMALHOUT, A.K. HOSEMAN, *A fond salute to dresses of noble women*, «The Clarion Ledge», 1 novembre 1978, p. C-1.

⁴⁸ BUCHANAN, *Magnolias and Manufacturing*, cit., pp. 102 e ss.

arretrato come qualcuno avrebbe potuto ritenere. Il testo presentava poi un'interessante suddivisione del territorio statale nelle cinque aree turistiche in cui lo stato era suddiviso (The Hills, The Delta, The Plains, The Heartland, The Gulf Coast), ognuna con un breve testo descrittivo a corredo⁴⁹. Ciò che risulta interessante è che le cinque sub-regioni appaiono sostanzialmente uguali tra di loro. Il tema più ricorrente era ancora una costante tensione tra *Old* e *New*. La regione Hills, ad esempio, era «A progressive industrial center, the land of Faulkner also boasts Indian mounds, Civil War battle sites, Elvis Presley's birthplace, lovely old homes...»; nella regione Plains invece: «Today antebellum mansions stand near jet airports, and scattered throughout the area are thriving towns, large and small industries and numerous family farms», mentre in Heartland si trovava «the best of the old preserved, with emphasis on the new», e così via per ogni regione.

Tuttavia di attrattive legate al *new*, in realtà, sembra esserci stato effettivamente poco, tanto che questa *emphasis on the new* di cui parlava la guida non veniva meglio approfondita o sorretta nel corso del testo dal rimando a qualche attrazione specifica. Ma è evidente come la Tourism Division del Mississippi ritenesse necessario inserire queste formule come forma di assicurazione sull'effettiva condizione dello stato. Del resto, appena qualche anno prima, il *Magnolia state* si era lanciato in quella campagna promozionale *Re-think Mississippi* con uno scopo molto simile: convincere i lettori che lo stato non era più quello che avevano imparato a conoscere dai tetri resoconti dei media negli anni precedenti. Era, questa della modernità turistica oltre che industriale, una preoccupazione che sembra sorgere in Mississippi proprio negli anni Settanta; in effetti, a differenza che in Alabama, l'*advertising* anni Quaranta, Cinquanta o Sessanta dello stato non sembra essere stato particolarmente interessato a toccare il tema del progresso o della modernità, che appare dunque un tema più recente⁵⁰. Osservando alcuni advertisements cartacei pubblicati sui quotidiani nei decenni precedenti, ad esempio, i temi evocati erano pochi e ben circostanziati: *outdoor sports*, *historic battlefields*, *antebellum homes*. In Mississippi anche il tema della *indian lore* appare più recente rispetto all'Alabama: la prima traccia che se ne trova è su un *advertisement* cartaceo

⁴⁹ *Mississippi, it's like coming home*, 1978, cit.

⁵⁰ La pubblicazione *Mississippi Magic* studiata da Buchanan, che pure enfatizzava molto il tema del progresso industriale dello stato già dal 1945, non era un vero e proprio *advertisement*, ma un bollettino bimestrale distribuito dalla Agricultural and Industrial Board e destinato prevalentemente alle aziende interessate a investire nello stato. Cfr: BUCHANAN, *Magnolias and Manufacturing*, cit.

del 1969⁵¹.

Nella seconda metà degli anni Settanta si riscontrano anche alcuni elementi interessanti per quanto riguarda le modalità con cui il materiale promozionale trattava il tema della Guerra Civile e della Confederazione. Va detto che l'impianto generale continuava ad essere celebrativo e a tratti filo-sudista, ma anche in questo caso si osservano dei dettagli interessanti. Nel booklet del 1976, ad esempio, l'Alabama sottolineava come il conflitto secessionista fosse una parte 'vendibile' della storia dello stato. Ad esempio si diceva che «Central Alabama is a history buff's dream. It is literally the Cradle of the Confederacy», un fraseggio che dava quasi per scontato che la storia della Confederazione fosse l'unica a poter interessare i visitatori. Un po' paradossalmente, però, la Guerra Civile veniva effettivamente citata poche volte, e venivano indicati pochi siti storici che la riguardavano. Non che ci fosse una ritrosia o un imbarazzo in tal senso, anzi. La pagina a fianco del testo riguardante *Sturdivant Hall* e *Gorgas Home* (due *antebellum homes*) raffigurava una grande bandiera confederata con un ritratto del Presidente Jefferson Davis all'interno di un cammeo. Non c'era ritrosia o imbarazzo ad evocare immagini direttamente riconducibili alla ribellione e ai suoi personaggi. Sembra piuttosto che mancassero materialmente le attrazioni riguardanti la Confederazione e la Guerra Civile in generale. Lo ammetteva nel 1981 la stessa direttrice del Bureau, Caroline Cavanaugh, dando alcuni suggerimenti per il nuovo booklet in uscita: «There is not a battlefield from this period [Civil War] in the state; no large Confederate forces ever faced opposing Union forces on land within Alabama in the 1860s»⁵². Il tema della Guerra Civile era dunque popolare, e si tendeva a sfruttarlo anche più di quanto il reale paesaggio statale permettesse. Non esistevano dunque campi di battaglia visitabili in Alabama, eppure una delle prime brochures prodotte con il logo *Alabama the Beautiful* assicurava che i visitatori avrebbero potuto visitare «Civil War battlegrounds that almost seem to echo with the distant sound of cannons firing»⁵³.

In Mississippi, a differenza che in Alabama, esisteva invece un importantissimo campo di battaglia della guerra. Si tratta ovviamente del celebre Vicksburg Military Park, luogo legato all'assedio della città di

⁵¹ *Discover your own Mississippi hideaway*, advertisement, «The Delta Democrat-Times», 31 luglio 1969, p. 27.

⁵² *Deletions and corrections for Alabama the Beautiful booklet*, in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014977, Alabama the Beautiful campaign 1980-1981.

⁵³ *Alabama the Beautiful, What's going on, Where to go*, brochure, 1979, in ADAH, SG 014284, Tourism and Travel, Communication Division, Program Administrative files, 1961-1979.

Vicksburg da parte del generale Grant nel 1863. A metà degli anni Settanta, secondo alcune stime, aveva accolto oltre un milione e mezzo di visitatori. Tra le carte d'archivio del Department si trovano tuttavia delle interessanti tracce che dimostrano come la direzione dell'ufficio turistico statale avesse una certa cautela riguardo l'enfasi posta sul retaggio della Guerra Civile all'interno della strategia promozionale. In una lettera del 1978, il direttore George Williams allegava un articolo di un giornale canadese intitolato «Why the whole town of Vicksburg still lives for the Civil War»⁵⁴. L'articolo in questione non era affatto critico verso l'enfasi che la città di Vicksburg dava alla Guerra, anzi celebrava la meticolosità e l'accuratezza nelle ricostruzioni presenti nel Military Park. Eppure il direttore della Tourism Division lo commentava scrivendo «this article is certainly not one to be proud of» e aggiungeva poi «I have received several reports of too much concentration on the Civil War on the sales pitch»⁵⁵. Apparentemente, l'enfasi sulla Guerra Civile all'interno del materiale promozionale dello stato era un elemento di problematicità, qualcosa che si stava iniziando a riconsiderare. Nello stesso anno, Williams si lamentava parecchio anche della vendita 'in nero' di memorabilia confederato nel parco⁵⁶. Qui si assiste insomma ad un rovesciamento rispetto al caso dell'Alabama. Lì, dove mancavano contatti diretti con il tema *Civil War*, il Bureau era costretto a ricorrere ad ogni espediente per poter inserire quell'immagine all'interno del suo panorama turistico; in Mississippi, invece, dove la Guerra Civile era centrale, si avverte la necessità di non insistere troppo su quell'aspetto. Il fine ultimo era comunque il medesimo, ovvero rendere più sfaccettata e meno ridiga la *destination image* locale.

Il Tourism Department del Mississippi, indubbiamente, sembra aver avuto un rapporto ambiguo con il materiale promozionale riguardante specificatamente la Guerra Civile. Come si è visto, gran parte dell'advertising supervisionato e prodotto direttamente dall'ufficio del turismo appariva abbastanza contenuto, in tal senso. Non mancavano riferimenti, anche celebrativi, al Presidente Davis e ai soldati confederati, ma il tutto era solo una minima parte di un contesto più ampio. Non è da escludere che l'idea di una città (Vicksburg) così 'ossessionata' dalla Guerra Civile causasse imbarazzo, in un Mississippi attento a presentarsi più moderno e amichevole di un tempo. Probabilmente, commentando quell'articolo

⁵⁴ S. FASSLER, *Why the whole town of Vicksburg still lives for the Civil War*, «Globe & Mail», 19 agosto 1978

⁵⁵ Lettera di George Williams a Carol Ann, 1978, cit.

⁵⁶ Lettera di George Williams al Senatore Caroway, aprile 1978 in MDAH, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, S1663, Rg 76, Sg1, Memorandum.

canadese, Williams aveva in mente articoli simili a quello apparso sul *New York Times* l'anno precedente, dove si leggeva che

«Vicksburg is obsessed with its past. A onetime Vicksburger, whose family still lives there, told me “I grew up with history, playing in the National Cemetery and Military Park, soaking in the Civil War, and, in the schools at least, constantly reliving the past”»⁵⁷

Era anche quello un articolo tutto sommato celebrativo, ma è chiaro come il tutto potesse essere interpretato anche come un campanello d'allarme dai professionisti del settore turistico statale. Non è da escludere per altro che questo senso di imbarazzo verso un eccessivo attaccamento alle vicende del conflitto fosse amplificato dai recenti festeggiamenti per il bicentenario degli Stati Uniti (tra l'aprile 1975 e il luglio 1976), un evento che per sua stessa natura celebrava l'unità nazionale e che il *Magnolia State* aveva preso molto seriamente, promuovendosi in quell'occasione con l'idea che «Mississippi was the 14th Colony»⁵⁸.

A rimenare invece molto saldo, nel disegno generale di entrambi gli stati, era il tema *antebellum South*. Sia Alabama che Mississippi, nel proprio materiale promozionale, si soffermavano quasi sempre ad evocare quell'immaginario tramite le *antebellum homes* e le piantagioni. In Mississippi, soprattutto, quel tema era stato, e continuava ad essere, molto sfruttato. In un certo senso era la grande particolarità dello stato, ciò che era capace di differenzialo dal resto del meridione. Ciò evidentemente 'costringeva' in un certo senso a premere su quell'aspetto, soprattutto quando c'era bisogno di differenziare in maniera chiara e decisa il Mississippi dal resto del Sud. Negli *ads* prodotti per il consorzio Middle South insieme a Arkansas e Louisiana, ad esempio, appare chiaro che il *Magnolia State* si ritagliasse un suo spazio sfruttando proprio quel tipo di immaginario. Un inserto Middle South del 1980 sul National Geographic specificava che l'Arkansas era «Mountains, rivers, lakes», la Louisiana «A gumbo-rich heritage» e il Mississippi «Old South elegance»⁵⁹. La stessa idea era evocata anche in altri due pezzi Middle South del 1977 e del 1980⁶⁰.

Non c'è dubbio che all'interno di quei contesti, in cui cioè lo stato

⁵⁷ M. POLNER, *Vicksburg at peace nurtured by its river, obsessed with its past*, «New York Times», 20 febbraio 1977, p. 317.

⁵⁸ *The South Magazine*, gennaio/febbraio 1976, cit.

⁵⁹ *Middle South Utilities*, 1979-1980, in MDAH, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, Rg:76, Sg1.

⁶⁰ *Ad Middle South*, «Chicago Tribune» 13 aprile 1980 e *Ad Middle South*, «Chicago Tribune», 8 maggio 1977.

doveva ritagliarsi una sua immagine in diretta competizione con il resto del Sud, gli aspetti più generalisti e meno identificativi lasciavano spazio ad un ricorso a tematiche già affermate e capaci di distinguere il Mississippi dai suoi competitors. In *Come South for the winter*, un *ad* di Middle South pubblicato in Canada nel 1979, la suddivisione tematica tra i tre stati era ancora molto netta, e del Mississippi non si diceva altro se non che «offers sunny deep-sea fishing, antebellum homes, and the Civil War history»⁶¹.

Case padronali erano presenti bene o male un po' in tutta la ex Confederazione, ma nessuno stato vi era così fortemente associato come il Mississippi, dove negli anni Trenta del Novecento era iniziata la tradizione dei tour o 'pellegrinaggi' delle case. Eppure, anche in questo caso, i documenti conservati in archivio lasciano trasparire una situazione meno ovvia di quello che sarebbe lecito supporre. Un report dell'associazione cittadina Historic Columbus, Inc. di Columbus, Mississippi, affermava nel 1977 che:

«Each state of the Union has a symbol to distinguish it from others. On all maps, Mississippi can be identified by an antebellum home or a magnolia. If the State is known throughout the country for its homes, then this is what the State Tourism Department earnestly needs to focus upon».⁶²

Non è chiaro il contesto preciso a cui si faceva qui riferimento, ma è chiaro che fosse in corso una polemica interna al mondo del settore turistico del Mississippi: da una parte un attore locale, come era appunto l'associazione di Columbus (cittadina dotata di svariate case prebelliche visitabili, ben 21 nel 1977) che avrebbe voluto un *advertising* statale più focalizzato proprio su quel tema; dall'altra parte il Tourism Department di George Williams che intendeva evidentemente effettuare un lavoro di promozione meno ossessivamente dedicato alle *antebellum homes*. Non è chiaro il motivo di questa decisione, ma stante il contesto storico di quel periodo appare plausibile che fosse l'ennesima decisione presa nel tentativo di presentare un Mississippi più moderno e dotato di diversi tipi di attrazioni.

In effetti, questa dialettica tra attori locali e ufficio statale è fondamentale, e conviene metterla in luce. Quanto si è detto finora, le varie novità e le nuove istanze che compaiono nel materiale promozionale dei due stati, è qualcosa che riguarda prettamente l'*advertising* prodotto dall'organo

⁶¹ *Come South for the winter*, ad Middle South, su «The Ottawa Citizen», 17 febbraio 1979, p. 60.

⁶² *Tourism in historic Columbus*, 1977? in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S 1663.

ufficiale turistico statale di Alabama e Mississippi. Al di sotto di quel livello però esisteva ovviamente un vastissimo mondo di attori locali (città, contee, singole attrazioni, hotel, resorts, e così via) che producevano dei loro propri advertisements (solitamente piccole brochures) su cui la *tourism division* statale aveva poco o nessun controllo. Le brochures prodotte localmente e dedicate specificatamente alle case prebelliche, ad esempio, erano ovviamente dei pezzi promozionali in cui il linguaggio e il tono generale apparivano molto più celebrativi di quanto non avvenisse nel materiale ufficiale. Anche le singole attrazioni, quando non gestite direttamente dallo stato, avevano l'autonomia per proporre percorsi interpretativi e narrazioni del passato o della cultura locale. Così, ad esempio, avveniva sulla brochure della Rosemont Plantation vicino a Woodville, nella contea di Wilkinson, dove Jefferson Davis trascorse gli anni della giovinezza. Il testo infatti descriveva Davis come: «US Congressman, US Secretary of War, President of the CSA, Author, Mississippian and American Patriot»⁶³. Può apparire assurdo attribuire al Presidente della Confederazione ribelle la qualità di patriota americano. In realtà, anche in questo caso, ci si trova davanti ad un tema caro all'ideologia della *Lost Cause*; gli eroi confederati visti come emblema dello spirito americano più sincero, quella dei padri fondatori. Tuttavia, in quegli anni, un'immagine di questo genere appare possibile solo in un contesto estraneo alla Tourism Division, il cui materiale appare già molto attento ad evitare questo tipo di retorica.

Va sottolineato, inoltre, come l'enfasi sul romantico mondo prebellico non fosse affatto prerogativa esclusiva dei professionisti del marketing del Mississippi. In quei casi in cui l'advertising riguardante il *Magnolia State* veniva prodotto altrove, l'impianto generale restava il medesimo. È questo il caso del materiale promozionale della Delta Queen Company, una agenzia con sede in Ohio che promuoveva tour fluviali del fiume Mississippi. Nella loro brochure del 1977 si legge che Natchez «is the Romantic Deep South scent of magnolias, [...]. Many antebellum mansions...» e Vicksburg «is the hospitable southern city steeped in Civil War history»⁶⁴. In una brochure simile del 1979 si legge che il Pilgrimage di Natchez «also includes the color and excitement of a confederate pageant. A glimpse of time gone but not forgotten»⁶⁵.

⁶³ *Rosemont Plantation*, brochure in MDAH, Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980, General Correspondence 1978 July- December Department of Tourism Development, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Rg 76 Sg1, N.5.

⁶⁴ *Cruise the rivers of America*, brochure, 1977, in MDAH, Tourism Division subject correspondence, 1973-1980, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S 1663, Delta Queen 1977.

⁶⁵ *MS Queen and Delta Queen Steamboating*, brochure 1979, in MDAH, Tourism Division

Per quanto riguardava le *plantation homes*, esisteva una certa differenza a seconda dei casi e i visitatori potevano partecipare ad esperienze più o meno edulcorate. In Mississippi, nella contea di Leflore, esisteva fin dal 1974 una Florewood River Plantation, una ricostruzione, con attori in costume, di una vera piantagione di cotone del periodo prebellico. La storia che veniva raccontata a Florewood non era solo superficiale e distorta, ma presentava anche delle lacune volontarie sugli aspetti più scomodi del passato sudista. In un'intervista del 1978 si trova una precisa dichiarazione d'intenti sulla 'missione storica' di Florewood, da parte della direttrice delle pubbliche relazioni del parco:

«Antebellum life will be depicted at the festival in the clothing worn by hostesses, the food, music, and decor. [...] Artisans will also be working in the plantation slave quarter, but the harsher less creative aspects of slavery will not be portrayed. [...] There's no reason to, this is a fun time»⁶⁶

Si trattava cioè della classica celebrazione imbellettata del vecchio Sud prebellico. Tuttavia, grazie ai quotidiani dell'epoca, si scopre che il dibattito sugli *slave quarters* nella ricostruzione di Florewood raggiunse direttamente l'allora governatore dello stato William Waller, e finì per generare una certa attenzione mediatica. Una lettera all'editore su un giornale del Mississippi, il *Greenwood Commonwealth*, apre una finestra molto significativa su questa vicenda. Il progetto della piantagione, sponsorizzato dallo Stato, non prevedeva nessun accenno alla schiavitù. Il motivo lo spiegava lo stesso governatore Waller: «slave quarters are a negative fact of history»⁶⁷. Il problema era in realtà più profondo, perché si temeva che mostrare la realtà, in questo caso le condizioni di vita degli schiavi, avrebbe danneggiato l'immagine statale. L'editoriale sottolineava criticamente questa decisione, suggerendo che sarebbe stata proprio l'assenza degli *slave quarters* a gettare discredito sullo stato. Se la preoccupazione di Waller era l'immagine del Mississippi, faceva notare ironicamente la lettera, sarebbe stato necessario anche abbattere tutte le statue dei militari confederati, o qualche turista sprovveduto sarebbe potuto restare turbato dallo scoprire il motivo per cui avevano combattuto. Eppure, in realtà, il progetto originario di Florewood prevedeva gli *slave quarters*, ed erano stati proprio i leader neri e addirittura il NAACP a contattare Waller, protestando per la decisione, chiedendo che quella pagina triste della storia

subject correspondence, 1973-1980, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S 1663, Delta Queen Steamboat Co.

⁶⁶ N. DRAPER, *Expo 1850 Recaptures Florewood Plantation Life*, «The Clarion-Ledger», 20 agosto 1978, p. E-1.

⁶⁷ Lettera all'editore, «The Greenwood Commonwealth», 11 settembre 1974, p. 4.

non venisse rievocata e messa in scena. Esistevano due opinioni contrastanti, nella comunità afroamericana locale. Qualcuno riteneva che sarebbe stato educativo e utile mostrare, soprattutto ai giovani, cos'era stata schiavitù. Altri invece protestavano contro l'immagine degradante che una rievocazione in costume avrebbe dato alla vicenda⁶⁸. Questa vicenda, molto interessante di per sé, illustra se non altro una situazione in cui la voce afroamericana, seppur ovviamente ancora con mille freni, iniziava ad essere ascoltata anche per quanto riguarda appunto la rappresentazione del paesaggio locale (almeno quando si trattava di installazioni o attrazioni gestite a livello statale). Le cose erano meno statiche di quanto potessero apparire. Il sindaco nero della cittadina di Fayette in Mississippi, ad esempio, spiegava ai giornalisti che secondo lui la *Florewood plantation* avrebbe dovuto mostrare la vita degli schiavi, ma avrebbe preferito che il tutto fosse stato costruito nell'area di Natchez (dove si svolgeva il celebre *pilgrimage* delle case prebelliche) perché mostrare «the struggle for slavery from the beginnings to 1975 would be ideal, from an economic and historical standpoint». Un tentativo, in buona sostanza, di rinegoziare la narrazione storica locale in maniera non violenta o apertamente antagonista.

Sembra anche che non tutti, ormai, fossero disposti ad accettare per buona la plateale falsificazione storica proposta da certe attrazioni. Si trovano alcune tracce di critiche mosse ad una rappresentazione troppo imbellettata del passato anche sui principali quotidiani meridionali. In un articolo sul popolare inserto *Southern Style* del 1978, ad esempio, l'autore descriveva la sua recente partecipazione proprio ad un *pilgrimage* di Natchez:

«In order to absorb the experience, one must put on one's historical blinders and remember that what is shown is not an accurate portrayal of what pre-Civil War years held for everyone. The whole slavery matter is ignored. No slave quarters are shown [...] Inside the homes, the furnishings are elegant and tasteful, but not necessarily period pieces»⁶⁹

L'altro aspetto da tenere in considerazione quando si osserva il materiale promozionale prodotto in questi anni riguarda proprio lo spazio che le tematiche classiche dell'*antebellum South* avevano nel quadro d'insieme. Come avveniva anche, più in generale, per la promozione del Sud targata Travel South USA, anche Alabama e Mississippi cercavano di veicolare il messaggio di essere mete sfaccettate, per tutti i gusti e ricche di varie

⁶⁸ J. ELLIOT, *Black Leaders' Opinions Vary On Slave Quarters*, «The Clarion-Ledger», 6 agosto 1974, p.2

⁶⁹ B. WICKENBERG, *Natchez Pilgrimage: The Old South Under Seige*, «The Clarion-Ledger», (Southern Style), 26 marzo, 1978, p. H-1.

attrattive diverse. L'Alabama aveva costruito la campagna *Alabama Has It All* precisamente con questo scopo, ma entrambi gli stati ricorrevano anche ad un altro espediente, che consisteva nel suddividere la loro interezza in 'regioni turistiche' diverse, tentando di ritagliare per ognuna un'immagine e un tipo di attrattiva leggermente diversa dalle altre. Il Mississippi, come si è detto, proponeva cinque diverse aree, l'Alabama tre. Allo stesso tempo, però, ognuna di queste mini-regioni veniva descritta come piena di ogni cosa (storia, divertimento, paesaggi mozzafiato, relax, strutture sportive, hotel alla moda, etc), rendendo di fatto molto poco chiaro quale fosse l'immagine specifica di ognuna. Un processo simile riguardava l'associazione di determinate tematiche a determinate città. Se ne ha un esempio in un booklet di piccolo formato ed in bianco e nero prodotto in Alabama nel 1979 e intitolato *Alabama the Beautiful 52 weeks a Year*⁷⁰. Le sezioni sono suddivise in base all'area geografica, ed ogni zona viene identificata con una città e con un tema. Così, ad esempio, Huntsville è ovviamente *The Rocket City*, Demopolis ha il tema *Land of Antebellum Plantations*, Montgomery *The First Confederate Capital*, Mobile *The Gulf Coast*, Tuskegee è *Booker T. Washington's Homeland* e così via. Questa tendenza ad associare ad una città una immagine ben precisa, seppur chiaramente semplicistica o anche totalmente irrealistica, era un trend già ben consolidato a livello regionale e nazionale. Nel suo saggio sul turismo a New Orleans Mark Souther lo ritiene un fenomeno sviluppatosi proprio tra anni Settanta e Ottanta⁷¹, evidentemente in concomitanza con il sorgere di nuovi tipi di turismo, più specialistici e settoriali. Qualcosa di molto simile avveniva per gli advertisements cartacei. Negli anni Settanta si avverte in effetti una novità: se prima la classica inserzione invitava genericamente i lettori a visitare lo stato, elencando poi una serie di siti o luoghi, ora invece si producevano soprattutto specifici *ads* mirati a specifici tipi di pubblico. *Alabama The Beautiful* prevedeva inserzioni dedicate alla generica bellezza paesaggistica, al golf, alla pesca, al turismo balneare, all'escursionismo, alla caccia, ai laghi dello stato, all'idea di 'fuga romantica', alla *antebellum homes* e ovviamente come si è visto al *black heritage*⁷². La stessa cosa si riscontra in Mississippi, con *ads* dedicati alla storia, al turismo paesaggistico, alle *antebellum homes*, al campeggio, alla

⁷⁰ *Alabama the Beautiful 52 weeks a Year*, booklet, 1979-1980, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet.

⁷¹ J.M. SOUTHER, *Making America's Most Interesting City*, cit., pp. 136-137.

⁷² Gli ads della serie "Alabama the Beautiful" sono conservati in ADAH, , SG 037009, Tourism and Travel Administrative Files, Director's correspondence, Alabama the Beautiful ad campaign 1980-1982.

pesca, al turismo per famiglie, allo sport⁷³. Tutto questo stava ovviamente a significare, però, proprio un ridimensionamento del tema *antebellum* all'interno di un impianto generale più ampio. Anche gli *ads* generalisti, del resto, erano diventati così densi, quasi dei veri e propri elenchi di attrazioni, che è difficile dire quale immagine rivestisse ora l'importanza maggiore. Anche le foto scelte a corredo del testo sono molto attente a rendere l'idea del gran numero di attrattive disponibili. La scelta di rendere l'*ad* un vero e proprio collage di tante foto diverse è chiaramente da ricondurre all'idea del *variety trope*, all'abbondanza di attrattive diverse e al 'mondo in miniatura'. Si considerino ad esempio i due *ads* seguenti (fig. 4 e 5).

Alabama has it all.
We've got everything
from space centers to
antebellum homes.
Peanut Festivals to
Deep-Sea Rodeos.
White sand beaches.
Indian mounds.
Ghosts. Lakes to fish.
Mountains to climb.
Caves to explore.
We have posh resorts,
metropolitan hotels
and plenty of camp-
ground—rustic or
with all the comforts
of home.
Alabama is a place
for the whole family
to enjoy life. And
each other.

**Alabama
has it all**

Please send me more information.

NAME _____

ADDRESS _____

CITY _____

STATE _____ ZIP _____

Mail to: Travel Department,
State Capitol, Montgomery, AL 36130
Or call 1-(800)-633-5761, toll free.

Fig. 4. *Alabama Has It All*, su «House Beautiful», marzo 1977, p. 51. A sinistra si nota la fotografia del bambino afroamericano presente anche sulla copertina dell'omonimo booklet. Nella prima foto da destra della terzultima fila si osserva invece un ritratto del governatore Wallace, personaggio molto noto a livello nazionale e qui utilizzato come vero e proprio simbolo dello stato.

⁷³ Gli *ads* della serie «Mississippi...It's like coming home» sono conservati in MDAH, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S 1663.

Mississippi Mississippi Mississippi

Mississippi...a great place to vacation.



Visit the Mississippi exhibition during the Chicago Boat, Sport and Recreation Show at McCormick Place, January 1 through 4. Discover that a Mississippi vacation includes both the flavor of the Old and the New South. Water fun on the Gulf Coast, camping in 23

magnificent state parks and the charm of the antebellum past. Plus... golf, tennis and fishing year 'round. Find out more about Mississippi during the Chicago Boat, Sport and Recreation Show, January 1-4. Once you plan a Mississippi vacation, you're halfway there.

M

MISSISSIPPI...AMERICA SOUTH

For vacation information and Mississippi tour 'round travel guide, please write: Department of Tourism Development, Mississippi A & I Board, P.O. Box 22815, Jackson, Mississippi 39205

Name _____

Address _____

City _____ State _____ ZIP _____

Fig. 5. *Mississippi...a great place to vacation*, ad sul «Chicago Tribune», 1 gennaio 1978.

L'altro grande aspetto da considerare è la promozione verso l'estero. In realtà, non sembra che esistessero dei veri e propri advertisements prodotti dai due stati con il preciso scopo di circolare fuori dai confini nazionali. Nella seconda metà degli anni Settanta il Mississippi, e soprattutto l'Alabama, avevano sì dato il via ad un primo timido approccio al mercato turistico internazionale, ma a svolgere il grosso del lavoro pubblicitario era il consorzio Travel South. I singoli stati dovevano trovare non pochi problemi a raggiungere un pubblico internazionale in maniera autonoma. Nelle carte del Bureau dell'Alabama, tuttavia, sono conservate alcune interessanti eccezioni. La prima è un piccolo trafiletto generico sullo stato preparato in inglese, tedesco, spagnolo e francese ed evidentemente pensato per venire pubblicato su un qualche tipo di giornale che però non viene specificato. Il titolo era proprio *Alabama is a Mini-U.S.A* e risale al 1980. L'unica rivista su cui si ha certezza che venne pubblicato è *Internacional* di quello stesso

anno⁷⁴. Il testo è abbastanza interessante perché sfrutta apertamente il tema, di cui si diceva in apertura di capitolo, di legare l'immagine dell'Alabama a quella degli Stati Uniti: «If you had to choose one state that best represents the 48 contiguous American states, it would have to be Alabama». In quello stesso periodo, l'United State Travel Service aveva consigliato alla South Carolina di perseguire la medesima strategia e di promuoversi all'estero come meta americana. In questo senso, sarebbe quindi interessante capire se anche *Alabama is a Mini-U.S.A* fosse stata una proposta dell'USTS o piuttosto un'idea autonoma del bureau statale. Il testo del trafiletto è comunque molto interessante e presenta un notevole sunto delle attrattive locali:

«So many domestic and foreign travelers have visited the big America cities, but they haven't seen America. In Alabama they can experience the rural roots that account for the strong American character. They can learn about America's Black heritage. They can witness the charm of the Old South or the progressive lifestyle of the South's new industrial age»⁷⁵

Il *black heritage* appare in buona sostanza parte integrante dell'immagine statale. Un tema nuovo, non particolarmente sfruttato, ma che dal 1980 in poi ritorna costantemente all'interno del materiale pensato per circolare dentro gli Stati Uniti e, come appare evidente qui, anche all'estero. Al 1981 risale anche un *ad* classico, *Alabama La Hermosa*, che tuttavia non è altro che una traduzione in spagnolo dell'omonimo *Alabama the Beautiful* e probabilmente pensato per circolare in America Latina. Le immagini offerte dall' *ad* sono l'ennesimo *pastiche* di tanti temi diversi: sport acquatici, pesca, *antebellum homes*, un concerto rock, una famiglia felice davanti alla USS Alabama.

Più interessante una cartella contenuta nell'archivio dell'Alabama con la laconica indicazione di *Belgian* e riguardante in realtà la SABENA, la ex compagnia aerea di bandiera del Belgio. La cartella contiene solo alcune foto e stralci di una qualche pubblicazione del 1978 (evidentemente messa a disposizione dei passeggeri sui velivoli SABENA) che trattava anche, ma non solo, di Alabama⁷⁶. In effetti, dal giugno 1978 la compagnia effettuava voli non stop da Bruxelles ad Atlanta, il porto d'ingresso nel Sud. È chiaro quindi che tutti i vari stati meridionali fossero interessati ad attrarre i

⁷⁴ «Internacional», III, n.9, 1980, in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Publications International, 1981.

⁷⁵ Il testo su «Internacional» è ovviamente in spagnolo. Qui viene citata la versione in inglese.

⁷⁶ 'Belgian', cartellina contenuta in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Publications International, 1981.

viaggiatori europei che arrivavano nel *Peach State*.

Quello che appare molto interessante, è che queste foto sono completamente diverse da quelle usate normalmente nel materiale promozionale domestico di quel periodo. Nella fattispecie, due foto ritraevano dei ragazzini afroamericani intenti a giocare di tra loro mentre scaricavano dei cocomeri da un pick-up, in un curioso contesto agricolo (Fig. 6). Non è detto che queste foto avessero poi trovato spazio nella pubblicazione finale, ma appare ugualmente curioso che il Bureau le avesse prese in considerazione⁷⁷.

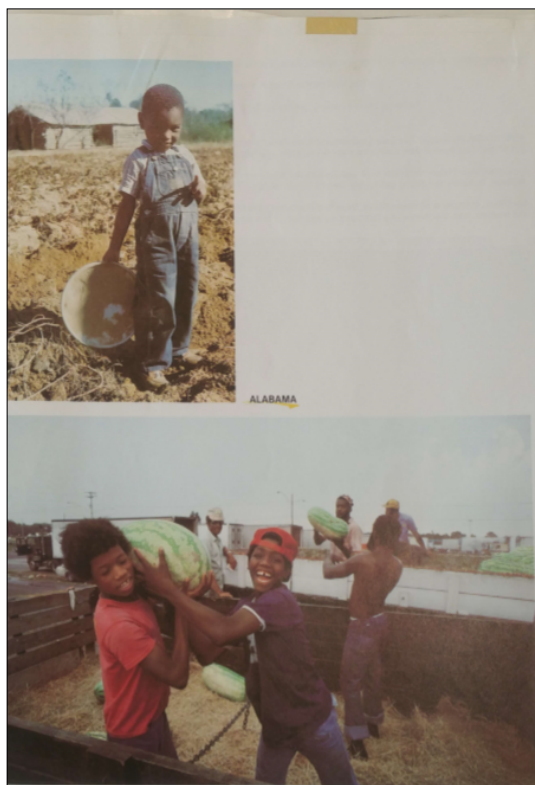


Fig. 6. Alcune foto contenute tra il materiale relativo ad un pezzo promozionale sull'Alabama per la rivista della compagnia di volo belga Sabena, 1978.

Non rimane alcuna traccia, invece, di *ads* destinati al mercato britannico, nonostante a partire dal 1981, come si è visto, l'Alabama iniziasse a

⁷⁷ L'assenza di ulteriore documentazione, tuttavia, non permette di escludere l'ipotesi che queste foto fossero state in realtà scelte da qualche attore estraneo al *travel office* statale.

promuoversi nel Regno Unito. Rimangono però alcuni script promozionali pensati per l'Inghilterra. Qui lo stato si pubblicizzava come esempio di tutto quello che il Sud aveva da offrire («all [...] that is associated with the American South: plantations, cotton, gracious mansions, river boats, the Civil War, etc»)⁷⁸. Mancava ogni riferimento al *black heritage* e anzi, quasi come dettaglio di colore regionale, si precisava che «even today Alabama still flies the Confederate flag from the white dome of its State Capitol - below the US and State flags».

In effetti, l'alone confederato appare evocato in maniera più evidente di quanto non fosse nel materiale pensato per circolare dentro gli Stati Uniti: un altro script promozionale del 1981-1982 per il Regno Unito dal titolo *Alabama – a culinary delight* presentava una serie di ricette, ovviamente pensate appositamente per incuriosire i non-meridionali, che giocavano proprio sul folklore confederato: «Yankee Rebel Fruitcake, Confederate Date Cake, and Oysters Johnny Reb, are colourful reminders of the past»⁷⁹. Per il resto, tuttavia, le differenze con il materiale pensato per una circolazione domestica sono poche. Venivano nuovamente presentate numerosissime e svariate attrattive, con una particolare attenzione al turismo gastronomico che risultava invece poco trattato nella promozione interna agli Stati Uniti⁸⁰. Non rimane alcuna inserzione estera prodotta direttamente dal Mississippi, se mai ce ne furono in quegli anni. Anche in Canada, dove entrambi gli stati avevano interessi promozionali, tutta l'attività pubblicitaria si svolgeva attraverso Travel South e, nel caso del Mississippi, anche di Middle South.

Alabama e Mississippi, in conclusione, mostrano evidenti segnali di un mutamento abbastanza netto all'interno della loro immagine promozionale. Un mutamento che sembra essere avvenuto proprio tra la seconda metà degli anni Settanta e i primi anni Ottanta. La più macroscopica delle novità è ovviamente l'apertura al *black heritage tourism*. L'Alabama di Wallace fu l'apripista di questo nuovo corso dell'*advertising* statale, seguito poi subito dopo anche dal Mississippi. Il motivo di questa scelta è duplice; da un lato si voleva evidentemente ritagliarsi una fetta di quel nuovo mercato in espansione e dall'altro si continuava a perpetuare un tentativo di rendere più amichevole e inclusiva l'immagine stessa dei due stati.

La stessa identica idea era alla base anche dell'apertura ai nativi indiani all'interno del materiale promozionale: non più stereotipi in costume ma,

⁷⁸ *Why Alabama?* in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Publications International 1980-82.

⁷⁹ *Alabama, a culinary Delight*, in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Publications International 1980-82.

⁸⁰ Ivi, sezione «culinary experience».

bene o male, parte integrante del tessuto sociale locale. L'altra novità, per così dire, riguardava la quantità di temi evocati all'interno del materiale promozionale. *Antebellum South*, le case prebelliche, le piantagioni o, in una parola, la *Lost Cause*, restavano indubbiamente importanti all'interno del quadro complessivo ma non erano più la pietra angolare dell'immagine turistica dei due stati. Venivano nominate molto spesso, ma allo stesso modo si nominavano in continuazione anche altre attività, dalla pesca, ai percorsi per le escursioni o alle spiagge, che rendevano meno monotematico il risultato finale. C'era dietro, evidentemente, la scelta di presentare agli americani un Alabama e un Mississippi più moderni e al passo coi tempi. Il Sud esotico, rustico e antimoderno che aveva dominato l'immaginario americano per più di mezzo secolo stava ora troppo stretto al settore turistico locale. C'erano anche motivazioni inerenti la strategia di marketing, una strategia che come si è visto andava sempre più adoperando parcellizzazioni e suddivisioni tematiche tra varie aree o tra le varie città. Le case prebelliche diventavano così una 'specializzazione' di determinate zone (Natchez, Columbus, in Mississippi, o Demopolis in Alabama) più che dell'interesse dello stato.

Questo, vale la pena sottolinearlo nuovamente, non significa affatto che la *Lost Cause* avesse smesso di attirare visitatori, né che il suo fascino in qualche modo stesse diminuendo. È anzi evidente che tutto l'armamentario simbolico e immaginifico del vecchio Sud avesse, nella realtà dei fatti, un peso assai maggiore di quanto non risulti dall'analisi di *advertisements* e booklets turistici, come si vedrà meglio nel caso della Georgia. Ma del resto proprio questo iato, ormai esistente e visibile, tra l'immaginario proposto dagli uffici del turismo e il reale svolgersi del turismo locale appare di particolare importanza perché dimostra come gli organi statali con competenze economico-promozionali avessero ormai intrapreso un corso che divergeva da quello classico in auge fino a solo un decennio prima.

CAPITOLO IV

Georgia e South Carolina

Rispetto ad Alabama e Mississippi, in un certo senso il cuore vero e proprio del Deep South, le *weak sisters* Georgia e South Carolina presentano alcune importanti differenze per quanto riguarda la loro industria turistica. Innanzitutto la loro immagine, che come si è visto, era priva dello stesso alone di ambiguità e arretratezza sociale. La Georgia era poi ovviamente un caso unico nel panorama di quegli anni, in virtù del fatto che nel 1976 aveva dato al paese il suo primo presidente proveniente dal profondo Sud, saltando agli onori della cronaca e diventando improvvisamente, anche se per un breve periodo, il centro degli interessi dei media e del pubblico americano. Il *Peach State* era inoltre il vero gigante del turismo dell'area del Deep South, in una posizione senz'altro molto inferiore alla Florida ma comunque superiore ad Alabama, Mississippi e South Carolina. Proprio la Carolina, o *Palmetto State*, rappresenta un'altra interessante particolarità meridionale. Qui infatti la promozione turistica appariva già alla metà degli anni Settanta molto diversa rispetto a quella degli altri tre stati. La *Lost Cause* e il Sud classico erano quasi completamente assenti dall'immagine complessiva, tutta tesa invece ad una promozione molto enfatica del turismo balneare e diportistico, con l'evidente tentativo di accostarsi all'immagine della Florida più che a quello delle sue sorelle del profondo Sud.

Gli slogan promozionali di Georgia e Carolina, anche in questo caso, dicono qualcosa sulla strategia pubblicitaria e sulla posizione che il turismo rivestiva nell'economia statale. Nel 1977 la Georgia usava come suo motto *For a Good Time or a Lifetime*, poi modificato nel 1979 in *Georgia...This Way to Fun*. Entrambi slogan generici che, seguendo la classificazione proposta da Lee, Cai e O'Leary, si possono definire appartenenti al tipo di slogan *common attributes based*, che non distinguono cioè la Georgia da altri stati, rimandando appunto a dei concetti vaghi (in questo caso 'divertimento', 'piacevolezza') comuni all'*advertising* di ogni località. *This Way to Fun*, per di più, è uno slogan che fa immediatamente pensare alla situazione di una destinazione 'di passaggio' verso la Florida, come era, suo malgrado, la Georgia.

Durante gli anni che vengono qui esaminati, il *Palmetto State* cambiò

invece tre slogan/temi promozionali, segno evidente tanto di una particolare attenzione alle politiche promozionali quanto di una difficoltà a ritagliarsi un'immagine precisa e competitiva. Ancora nel 1977-1978 la Carolina non aveva nessuno slogan, unico caso in tutti gli Stati Uniti insieme alla sorella North Carolina. Poi ne sviluppò due, entrambi generici; un *You couldn't have seen all of me*¹ ed un *See more of S.C.*, entrambi chiaramente mirati a rendere l'idea di uno stato con varie e diverse attrattive; l'anno successivo si passò infine a *Come see S.C.*

Entrambi gli stati, come del resto accadeva anche in Alabama e Mississippi, ricorsero inoltre alla strategia di una suddivisione in sotto-regioni. Nel 1977 la Tourism Division di Ed Spivia lanciò il progetto della creazione di sette nuove aree turistiche, ognuna con un tema particolare che permettesse un suo *advertising* specifico e sottoposta ad un rappresentante regionale. Fino a quel momento, la Georgia aveva promosso tre diverse regioni come faceva l'Alabama, tutte incentrate su una suddivisione prettamente geografica: Mountain, Piedmont, Coastal Plain. Apparentemente la Tourism Division aveva puntato fino al 1978 a vendere la Georgia come un grande, unico insieme in cui era possibile trovare di tutto un po' ovunque. Lo dimostra la voluta genericità con cui erano state ideate le immagini promozionali delle tre iniziali sotto-regioni. In una presentazione ufficiale del 1976, Ed Spivia introduceva i tre slogan/temi principali pensati per gli *ads* di Mountain, Piedmont e Coastal Plains. Erano rispettivamente *Serenity crowned by a balze of color*, *A whirl of excitement wherever you go*, *Poetry etched in a morning sky*², immagini generiche di bellezza e ricchezza di attrazioni, senza idee specifiche a sorreggere l'impianto promozionale delle tre aree. Nel 1978 avvenne la nuova suddivisione, e l'attività di promozione si modificò di conseguenza con la creazione di nuove brochures, booklets, percorsi tematici e tour. Questa nuova impostazione rispecchia in pieno l'approccio aggressivo al turismo della coppia Busbee-Spivia. Nel 1977, il governatore aveva lamentato che fino a quel momento «our advertising approach has been on a general basis and hasn't had a specific hard-sell approach»³. Venne ripensato anche il rapporto tra l'ufficio del turismo e l'amministrazione statale. Il piano

¹ Che era inoltre stato già usato in precedenza, in quanto se ne trova traccia almeno una volta nel 1974, cfr: W. FORD, *PRT Officials Discuss Tourism*, «Florence Morning News», 26 aprile 1974, p. 9-A.

² *Slide presentation*, settembre 1976, in GAR, 1976 Speeches/Scripts, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, scripts and correspondence.

³ *Address of Governor George Busbee, Pre-Legislative forum*, 9 novembre 1977, in GAR, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, Script and Correspondence, 1977 Gov. Busbee Speeches/Correspondence.

infatti prevedeva la nomina di sette direttori regionali⁴, uno per ogni zona, ovviamente sottoposti a Spivia e alla Tourism Division. Le nuove regioni, a differenza delle precedenti, avevano un'immagine tematica abbastanza chiara e identificabile⁵. Alcune avevano tuttavia un carattere più immediatamente comprensibile di altre; così ad esempio Big A, la zona di Atlanta, era facilmente promuovibile con rimandi alle attrattive di una grande metropoli, mentre Northeast Mountains aveva un advertising incentrato sul turismo da *outdoor activities* e naturalistico; Colonial Coast doveva essere invece la meta dedicata al turismo storico sul periodo rivoluzionario. Tuttavia altre regioni appaiono più difficili da racchiudere in un tema preciso, come ad esempio Heart of Georgia che veniva presentata esplicitamente come una zona in cui era possibile trovare un po' delle attrattive peculiari delle altre regioni, mentre Plains Country appare una sotto-regione ideata solo intorno al paesino natale del neoletto Presidente Carter e ad una vaga idea di fascino rurale; l'immagine evocata dal testo rimanda al mito del 'tempo lento' meridionale: «Plains Country is where rural Georgians take life easy, ignore the hectic pace of the big city in favor of wide open spaces, and in some cases, deliberately stop time». Ancora una volta, insomma, il quadro complessivo che ne veniva fuori era quello di uno stato poliedrico e dalle mille attrattive, ora vicino agli aspetti più tradizionali dell'immaginario meridionale, ora decisamente lanciato lungo nuovi binari. In una regione tematica denominata Classic South, in particolare, veniva concentrato tutto il tema *antebellum Old South*. Ne restavano fuori la città di Savannah, che pure aveva sfruttato e continuava a sfruttare quell'immaginario⁶, e ovviamente Atlanta, che nonostante il mito romantico di Scarlett O'Hara veniva presentata come la meta moderna e tesa al futuro.

La South Carolina, da parte sua, era suddivisa in ben 10 sotto-regioni, il numero più alto tra i quattro stati, nonostante il *Palmetto State* fosse il più piccolo per estensione territoriale. A differenza che in Georgia, comunque, anche quelle della Carolina appaiono regioni legate più ad una divisione geografica che tematica, nonostante fossero anche queste delle *tourism*

⁴ *Minutes of the joint meeting Coastal Georgia/Colonial Coast*, 15 dicembre 1977, in GAR, Coastal APDC 1978, cit.

⁵ I nomi delle nuove regioni erano Pioneer Territory, Northeast Georgia Mountains, Big A., Classic South, Heart of Georgia, Plains Country, Colonial Coast, cfr: *Tourism presentation, regional seminars, Georgia Department of Industry and Trade, Slide presentation*, in GAR, 1978 *Speeches/Scripts*, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, Script and Correspondence.

⁶ La divisione tematica delle nuove regioni sembrava associare a Savannah più l'immagine del passato coloniale e rivoluzionario che non quello prettamente prebellico.

regions ovvero dei raggruppamenti pensati per precisi scopi promozionali e turistici: Grand Strand, Historic Charleston, Lowcountry and Resort Islands, Santee Cooper Country, Swamp Fox Country, Capital City, Thoroughbred Country, Old Ninety Six, Old Catawba Nation, Upocuntry Carolina. Nel materiale d'archivio della PRT (Park, Recreation, Tourism Department, l'agenzia statale che comprendeva l'ufficio del turismo) si riscontrano questi dieci nomi solo nel booklet prodotto a partire dal 1980; non è chiaro quindi se fossero delle aree preesistenti o create appositamente tra il 1978 e il 1979 per la nuova campagna promozionale. Questa seconda ipotesi tuttavia sembra la più probabile, poiché una brochure generalista precedente non ne fa alcuna menzione.

Il primo booklet turistico reperibile per la Georgia è un *This is Georgia: Georgia Days* esistente almeno dal 1973⁷ e pubblicato dal Bureau fino al 1978, anno in cui venne definitivamente sostituito. Si presentava come una guida classica e molto semplice, suddivisa nelle tre regioni turistiche in cui era divisa la Georgia fino al 1978, e cioè Mountains, Piedmont, Coastal Plain. Per ogni città di ogni regione si citavano (lì dove presenti) *camping areas, annual events, attractions, golf, lakes, hunting areas, historic sites, college and universities, snow skii, Welcome Centers, Tours*. Il booklet appare estremamente semplice e schematico, ben più delle sue controparti in Alabama e Mississippi. La parte di testo è sostanzialmente ridotta ad una breve descrizione di ognuna delle tre aree, enfatica e dalla struttura simile ad un *advertisement*. Il resto della guida è occupato dall'elenco di tutte le attrazioni e le infrastrutture di ogni zona, con una serie di piccole foto a corredo. Non c'era una sezione dedicata alla Georgia nella sua interezza, il ché è abbastanza interessante e si configura come una altra differenza con i casi di Alabama e Mississippi. La versione reperibile nel fondo archivistico del Bureau non presenta indicazioni sulla data, tuttavia nel testo una attrazione viene indicata come di prossima apertura nel gennaio 1976, rendendo così databile questa versione al 1975. Lo dimostra, del resto, anche il fatto che la cittadina di Plains non viene neanche nominata, segno evidente che Carter non era ancora Presidente⁸.

Il primo dato che si può ricavare dall'analisi di questa pubblicazione è che evidentemente mancava ancora l'idea di associare ad ogni area una particolare immagine. In effetti, le tre zone vengono presentate come ricche

⁷ La prima menzione del booklet in questione è su un numero dell'Atlanta Constitution del 1973. Cfr: B. HARELL, *Georgia Days' Is Much Book*, «The Atlanta Constitution», 24 gennaio 1973, p. 20-C.

⁸ *This is Georgia Georgia Days*, Booklet, 1975, in GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979.

di storia, natura e divertimento in maniera simile tra loro. Solo ad un livello molto vago si evince una certa differenziazione implicita. Così ad esempio Mountains era in un certo senso la zona adatta ai turisti in cerca di relax nel verde e nella *wilderness*. Ma il testo rassicurava il lettore che ogni area era una «region of plenty», una «kaleidoscope of activity». Anche qui si riscontra chiaramente l'idea di presentare lo stato come dotato di ogni possibile attrattiva in ognuna delle sue parti.

Dal testo con cui si presentava la zona Piedmont si capisce che quella era l'area che si sarebbe poi evoluta, tra le altre cose, anche in Classic South a partire dal 1978. Era cioè la zona in cui si concentrava l' *antebellum heritage*, come spiegava bene il testo:

«History and a gracious way of life reside in white-columned mansions and graceful gardens. This area takes pride in the number of historic homes that have survived the ravages of time and stands as reminders of a bygone era».

Questo apre ad una questione fondamentale. In effetti, contrariamente a quanto si potrebbe ritenere sulla base dell'aspetto più moderno dello stato, il materiale promozionale della Georgia lasciava all' *antebellum South* uno spazio uguale, se non addirittura maggiore di quello che gli veniva dedicato da Alabama e Mississippi. Questo diventa estremamente chiaro e visibile nel booklet successivo, risalente al 1979 e intitolato *Georgia, This Way to Fun*⁹. Le differenze sono sostanziali, soprattutto per la presenza delle nuove regioni turistiche, che modificarono profondamente la strategia promozionale. I nomi stessi delle sette aree sono un sunto efficace della loro essenza. Pioneer Territory viene descritta soprattutto tramite rimandi alla cultura nativa indiana e all'epopea dei pionieri. Northeast Georgia Mountain risulta più simile alla vecchia regione Mountains, e cioè legata al tema dell'avventura, dell'*outdoor* e della bellezza naturale. Tuttavia è Classic South il caso più interessante, perché, come si diceva, si configura come una regione interamente e unicamente dedicata alla fascinazione *Old South*. Tutte e 34 le righe di testo della presentazione sono incentrate su quell'unico tema. Lo stile ed il tono sono anche più enfatici di quelli utilizzati in Mississippi e presentano un vero e proprio compendio di nostalgia sudista

«In the Classic South, chances are that nothing will ever destroy what the Civil War could not, including a fierce pride in all that was left behind. What kind of pride is this that characterizes a peo-

⁹ *Georgia, This Way to Fun*, booklet, 1979, in GAR, Ivi.

ple devoted to an era not their own? [...] Beauty is a part of it, and elegance too [...] Respect for the events of the past has inspired monuments to the confederacy»

Questo breve testo sembra suggerire che tutta la regione, ma implicitamente la Georgia intera (il *people* cui si accenna), fosse interamente devota al mito dell'*Old South*. Ma soprattutto si riconosce apertamente la relazione tra nostalgia e la Confederazione. Il Classic South appare qui composto in effetti da due elementi: nostalgia del passato regionale e celebrazione della confederazione. Lo stesso avveniva nella singola brochure dedicata all'area Classic South (ognuna delle sette aree aveva del materiale dedicato), che invitava a «rambling antebellum mansions. Boulevards lined with blossoming trees. The Southern sun flickering on well-kept gardens»¹⁰. La foto sulla facciata della brochure stabiliva immediatamente un legame tematico forte tra Sud prebellico e Confederazione: una ragazza in costume ottocentesco scende le scale mentre un ragazzo in uniforme sudista le tende galantemente la mano. Tra l'altro, la scelta di adoperare un effetto ottico di modificazione dell'immagine tale da rendere le due figure in costume simili a fantasmi evanescenti sottolinea quell'alone di romanticismo e nostalgia per un tempo perduto che accompagna sempre il tema *antebellum*. È un'idea che ricompare almeno un'altra volta; sul numero di luglio 1978 di *Outdoors in Georgia*, ad esempio, la regione Classic South era introdotta da un accenno molto enfatico ai 'fantasmi confederati':

«In Madison, Georgia real and imaginary Confederate ancestors live like friendly ghosts among people too proud to let them pass away. Kept alive by tales of their simple heroics and complicated misadventures, these memorable figures serve as special guardians of the cherished tradition of the Classic South»¹¹

Questo duplice riferimento, testuale e visivo, all'immagine degli spettri lascia intuire l'esistenza di un vero e proprio topos. Non passa inosservata anche l'idea degli spiriti confederati come guardiani delle tradizioni del Classic South. L'ennesima esplicita sovrapposizione del passato sudista secessionista con l'intero *heritage* del vecchio Sud. Lo stesso paradosso accadeva ad esempio nel 1975 su una guida turistica del Mississippi (non prodotta tuttavia dall'ufficio statale) in cui si descriveva il *pilgrimage* di

¹⁰ *Brochure Classic South*, 1979, in GAR, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files, 1980.

¹¹ *Madison, Treasure Chest for Cherished Memories*, «Outdoors in Georgia», luglio 1978, p. 42.

Natchez come *antebellum magic*, ma la foto scelta a corredo mostrava un attore in uniforme da ufficiale confederato, un soggetto per sua stessa natura difficilmente *antebellum*¹².

È interessante sottolineare, inoltre, che le *antebellum homes* venivano citate in apertura di ben quattro delle sette brochures dedicate alle nuove mini-regioni. Erano, cioè, il singolo tipo di tema evocato più di frequente, segno evidente della loro importanza nel panorama turistico generale della Georgia. Questo tema del resto era già stato ampiamente sfruttato dallo stato, in maniera anche molto energica. Nel 1974, ad esempio, al tempo della campagna promozionale *Georgia, So Much, So Near*, l'omonimo booklet era suddiviso per percorsi tematici e ben due erano dedicati interamente alle case prebelliche, *Historic Homes of Two Eras, Quarries and Antebellum Homes*¹³. Sempre nel contesto della promozione *This Way To Fun*, e quindi post-1978, esisteva anche una brochure di grosso formato chiamata *Historic Homes* dedicata esclusivamente al tema delle case prebelliche, praticamente identica ad una precedente pubblicazione del 1970-1971¹⁴.

La Georgia, in effetti, aveva al suo arco una freccia importantissima per quanto concerne l'aura nostalgia dell'*Old South*: Atlanta, la capitale, era la città associata per eccellenza al mito di Scarlett O'Hara ed in generale al fascino di *Gone With the Wind*. È difficile rendere l'idea della presa, del fascino quasi ossessivo che l'epopea di Margaret Mitchell (e poi ovviamente del successivo film) ebbe sul pubblico americano e mondiale. Un fascino che non è mai venuto meno, e che continua anche oggi ad attirare svariate migliaia di visitatori in Georgia.

L'immagine turistico-promozionale di Atlanta era paradossalmente strutturata intorno a due estremi apparentemente inconciliabili: da un lato modernità, cosmopolitismo, Nuovo Sud e progresso, dall'altro romanticismo *antebellum*. Indubbiamente, *Gone With the Wind* era il prodotto culturale più simbolico della città, quello che i turisti (soprattutto bianchi) volevano trovare al loro arrivo in Georgia. In una guida turistica di Atlanta del 1979 si doveva specificare: «Sorry folks, but Tara, Scarlett O'Hara's plantation, doesn't exist. Don't blame the yankees»¹⁵. Un *ad* non ufficiale del 1980 avvertiva dell'apertura in città dello Scarlett and Rhett Show, un'intera

¹² *Mississippi, Your Guide to Travel*, 1975, in MDAH, Department of tourism development, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD, 7:MP.

¹³ *Georgia So Much, So Near*, booklet 1974, in GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979.

¹⁴ *Georgia State of Adventure, Historic Homes*, in GAR, *ivi*.

¹⁵ *Atlanta Guidebook*, GAR, Correspondence 1979, in GAR, RCB 16064, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979.

galleria di memorabilia sull'epopea scritta da Margaret Mitchell: «Atlanta and her thousands of guests will be able to visit what half the world thought we had anyway: a commemoration to *Gone With the Wind*»¹⁶.

La passione di Atlanta per le vicende di Scarlett O'Hara durava praticamente da sempre. Nella sua tesi di dottorato dedicata a questo argomento, Jennifer Dickey riconosce che prima delle Olimpiadi del 1996 la premiere del film *Gone With the Wind* del 1939 veniva ancora celebrata come il momento di maggior visibilità nazionale della città¹⁷. Il film simboleggiava la città stessa nell'immaginario popolare. Non a caso la Delta Airlines, durante gli anni Sessanta, promuoveva Atlanta proprio con un poster raffigurante Vivien Leigh nei panni di Scarlett O'Hara¹⁸. La Western International Hotels ancora nel 1974 pubblicizzava le sue strutture ad Atlanta con un *ad* altamente simbolico: una 'Scarlett O'Hara' davanti alla bandiera confederata¹⁹. Durante gli anni qui esaminati il rapporto tra la città e l'opera della Mitchell era ancora fortissimo; nella newsletter dell'Atlanta Historical Society del novembre/dicembre 1979, ad esempio, si scriveva che:

«the city's most remembered image-maker was unveiled for all the world to see at a gala premiere on December 15, 1939, at the late great Loew's Grand Theatre. In recognition of the fortieth anniversary of the premiere of 'Gone With the Wind', the Society will present a special holiday exhibit focusing on the impact and continuing popularity of the film»²⁰

Il mito di Scarlett O'Hara era talmente importante che veniva a volte sfruttato anche per promuovere un'immagine diametralmente opposta a quella più classica, ovvero quella di modernità. Così ad esempio sul numero di luglio 1978 di *Outdoors in Georgia*:

«Scarlett O'Hara would hardly recognize her Atlanta. But she'd like it. Atlanta in the late seventies is much like the GONE WITH THE WIND heroine herself- vibrant, courageous, in command of all in her purview»²¹

¹⁶ *Gone with the Wind Memorabilia Collection*, brochure, allegato a lettera di Patrick Duncan a Lawrence E. Bergman, 21 gennaio 1980, in GAR, RCB 19490, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979-1980, Memos Big 1979-1989.

¹⁷ J.W. DICKEY, *A tough little patch of history. Atlanta's marketplace for Gone With the Wind Memory*, PhD Dissertation, Georgia State University, 2007, p. 1.

¹⁸ Atlanta In Vintage Airline Travel Posters, Sunshine Skies website, <https://www.sunshineskies.com/atlanta-in-vintage-airline-travel-posters.html>, ultimo accesso 18/06/2020.

¹⁹ J. HEIMANN (a cura di), *All American Ads of the 70s*, Taschen, Colonia 2004, p. 693.

²⁰ Citato in DICKEY, *A tough little patch of history*, cit., p. 54.

²¹ *Scarlett's Atlanta: Racing with the wind*, «Outdoors in Georgia», luglio 1978, p. 36.

È innegabile, tuttavia, che questo rapporto tra la città e il libro/film non fosse sempre accettato senza riserve. L'élite economica e politica di Atlanta, in particolar modo, vi aveva spesso visto una fonte di imbarazzo. L'immagine che il mondo del business voleva dare della città durante gli anni Settanta era piuttosto un mix tra *international city* e *city too busy to hate*²². La città viveva dunque un contrasto tra una spinta alla modernità e al futuro ed una, di forza eguale, verso la celebrazione del passato mitico. La cosa interessante è notare come nel materiale promozionale ufficiale prodotto dalla Tourism Division alla fine degli anni Settanta il tema *Gone with the wind* non venne praticamente mai sfruttato, nonostante il grande successo di pubblico. Anche la regione Classic South con le sue case prebelliche non ricorreva al romanzo (o al film) nel suo impianto pubblicitario, mentre Atlanta veniva promossa esclusivamente come la grande meta moderna e cosmopolita. Anche nei due booklets ufficiali qui esaminati, *Georgia Days* e *This Way to Fun*, non compare mai né il titolo del romanzo né il nome della sua protagonista. In effetti, nel piano della Tourism Division, Atlanta e i suoi dintorni dovevano essere la regione da contrapporre al Sud *antebellum*, quasi che rappresentassero le due facce antitetiche del Sud, quella del 'vecchio-tradizionale' e 'nuovo-moderno':

«CLASSIC SOUTH: Antebellum plantations and homes bring Georgia's past to life.
THE BIG "A"- Atlanta's all you've read about- dining, nightlife, major league sports and family fun».

Erano infatti soprattutto gli attori locali dell'industria turistica cittadina a sfruttare tutto l'immaginario associato al romanzo di Margaret Mitchell. Era un piccolo paradosso: per quanto Atlanta sfruttasse il suo appeal *New South*, progressista e metropolitano, tanta parte dei turisti arrivava per sperimentare il romanticismo Old South²³. Il settore privato legato al turismo aveva gioco facile a sfruttare questa tendenza. Il Courtyard Hotel, uno dei più lussuosi di downtown, si pubblicizzava così nel 1980: «stepped in the luxury and tradition of the Old South, this oasis in downtown Atlanta provides the Atlanta visitor with a good look at what might have been...».²⁴

²² DAMERON, MURPHY, *An International City Too Busy to Hate?*, cit., p. 48.

²³ K. CLARK, *Saving 'The Dump', Race and the Restoration of the Margaret Mitchell House in Atlanta*, in COX (a cura di), *Destination Dixie: Tourism and Southern History*, cit., p.75

²⁴ *Atlanta, Lodging Guide*, brochure, 1980, in GAR, Atlanta Convention and Visitors Bureau 1980, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980.

La figura stessa di Scarlett O'Hara era in realtà quella intorno a cui si era cristallizzato il topos della ragazza in costume ottocentesco che si ritrova costantemente nel materiale promozionale del Deep South e apprezzatissimo dalla cultura americana *tout court*. Da personaggio di un film era diventato anche simbolo dell'*Old South* e quindi, implicitamente, della *Lost Cause*. Da Atlanta, Scarlett era passata per associazione a rappresentare la Georgia intera e, in una certa misura, il Sud. Nonostante non si sfruttasse apertamente la fama del romanzo come immagine tematica nelle varie pubblicazioni statali, infatti, non esisteva alcun imbarazzo a ricorrere altrove ad una vera e propria *mise en scène*: nel 1981, ad esempio, la Tourism Division di Ed Spivia aveva inviato a Toronto, durante la Georgia Week, tre figuranti che fungessero da promoter dello stato: uno era travestito da Rhett Butler, una da Scarlett O'Hara ed il terzo da generale Robert E. Lee in uniforme confederata²⁵. Questo tipo promozione capace di sfruttare l'immaginario sudista non era riservato del resto solo all'estero. La Tourism Division intendeva inviare lo stesso generale Lee anche alla convention di Savannah, in Georgia²⁶. Come evidenziano Avrahm e Dougherty parlando dell'advertising del Texas, la 'narrazione' prodotta dal materiale promozionale è adatta tanto agli stranieri quanto agli autoctoni. Così come il mito romanizzato del Texas «is suitable also for texans»²⁷, così anche il mito di *Gone With the Wind* e della *Lost Cause* in generale era adatto per gli abitanti della Georgia. I cittadini di Atlanta, in particolare, sarebbero stati i primi, sinceri, appassionati del libro della Mitchell, come ricorda Celestine Sibley²⁸.

Diametralmente opposta, invece, la situazione osservabile in South Carolina. Qui infatti il tema *antebellum old South* è praticamente assente nel materiale turistico promozionale del periodo. Il primo, e in realtà unico, booklet della Carolina in quegli anni è un *Come See S.C.*²⁹, la guida generale alle attrazioni dello stato prodotta a partire dal 1980. Restò in circolazione pochi anni, perché nel 1983 c'è già notizia di una nuova pubblicazione, intitolata semplicemente *South Carolina*³⁰. Nel fondo archivistico del PRT

²⁵ Memorandum da Ed Spivia a Georgia Travel Industry, Canadian Dollar Program, GAR, Interoffice Correspondence, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980.

²⁶ Ivi.

²⁷ E. AVRAHAM, D. DAUGHERTY, *Step into the real texas. Associating and claiming state narrative in advertising and tourism brochures*, in «Tourism Management», 33, 2012, p. 1395.

²⁸ C. SIBLEY, *Peachtree Street USA*, Peachtree Publishers, Atlanta 1986, p. 93.

²⁹ *Come See SC*, booklet, 1980, in SCDAH, S200044, DPRT marketing office, brochures 1940-1980, general travel brochures 1970 1988.

³⁰ *Annual Report of the South Carolina DPRT*, 1983-1984, in SCDAH, S200025, Annual reports of the DPRT 1970-2000.

vengono conservate la versione del 1980 e quella del 1981 di *Come See S.C.*, in tutto e per tutto identiche tra di loro se non per alcune minime differenze di impaginazione del testo. Come la guida della Georgia, anche questa presenta solo delle brevissime descrizioni per ognuna delle regioni, lasciando poi il resto della guida all'elencazione delle varie attrazioni. Mancava cioè quella struttura, riscontrata invece nei booklets di Alabama e Mississippi, in capitoli tematici, descrittivi e panoramici sulla cultura e sulla storia statale nel suo intero.

A questo punto, si possono fare alcune considerazioni sulla struttura stessa di questi booklets. Il fatto che Alabama e Mississippi, i due stati virtualmente meno interessati da grossi flussi turistici e con i maggiori problemi di immagine e di reputazione fossero anche quelli con le guide più articolate e dettagliate si può facilmente spiegare proprio con il loro bisogno di presentarsi in maniera più 'complessa' rispetto a Georgia e South Carolina. Tra l'altro è indubbio che non esistesse affatto una correlazione stretta tra la quantità di materiale promozionale e l'effettiva appetibilità turistica di uno stato. Nel 1977 la Florida neanche possedeva un booklet generalista, pur essendo al primo posto per numero di turisti nel Sud. La South Carolina ne produsse uno solo a partire dal 1980, eppure la sua industria turistica era già una realtà più solida di quella del Mississippi. La stessa Georgia aveva un booklet estremamente scarso rispetto a quello dei concorrenti, nonostante nel 1976-1977 fosse probabilmente lo stato di cui i media americani parlavano di più.

La suddivisione in regioni turistiche veniva presentata da *Come See S.C.* in una maniera ancora più vaga, generica e succinta di quanto non avvenisse negli altri stati. Ancor più delle 3 regioni pre-1978 della Georgia, o di quelle di Alabama e Mississippi, quelle della South Carolina appaiono come dei veri e propri concetti ancora in embrione, in parte probabilmente perché così numerosi (10 in totale) da sovrapporsi tematicamente in più di un'occasione. Sembra anzi che la successione con cui venivano presentate le regioni nella guida rispondesse ad un certo criterio di 'riconoscibilità'. Le prime tre, infatti, erano anche le meglio definite e quelle con un'immagine più immediatamente individuabile. Erano infatti anche quelle più visitate dai turisti, ovvero Grand Strand, Historic Charleston e Lowcountry & Resort Islands. Poi, quasi progressivamente, le regioni diventavano più vaghe e generiche. Il minuscolo spazio di testo descrittivo dedicato ad ogni regione non aiutava certamente la formazione di un'immagine precisa, dal momento che si limitava a stilare una sorta di elenco delle numerose attrattive della zona. Se paragonate alle sette regioni della Georgia post-1978 ci si accorge facilmente che quelle della Carolina avevano anche dei nomi

che non ne facilitavano l'identificazione tematica. Tranne Grand Strand, Historic Charleston e Capital City, infatti, le altre sembrano rispondere ad una denominazione puramente geografica. In alcuni casi i nomi risultano addirittura fuorvianti. La regione Old Catawba Nation, ad esempio, il cui nome sembra evocare il tema *indian lore*, conteneva in realtà un solo sporadico accenno alla cultura nativa.

La stessa grande commistione di temi la si evince dalla copertina del booklet, un *collage* di 17 diverse fotografie, che coprono ogni tipo di attrattiva possibile, dalle spiagge alle attività sportive e diportistiche. Colpisce invece l'assenza del tema storico, del tutto mancante. La stessa Charleston non compare mai in maniera evidente. Questo appare come il primo indizio di quello che sarà il trend generale di questo booklet, ovvero una sostanziosa propensione a mostrare immagini diportistiche legate al tempo libero, allo sport e alle *outdoor activities*. Sulle 127 foto complessive presenti nel booklet, solo 11 sono in qualche modo riconducibili alla tema della storia dello stato, e comprendono case, edifici di vario tipo, scene di *reenactment*, quadri e monumenti. In particolare al tema *antebellum*, così sfruttato altrove, venivano qui dedicate 2 foto, meno di quelle riguardanti la flora e la fauna locale, o gli animali dello zoo di Columbia. Perfino nelle otto pagine che compongono il capitolo sulla regione Historic Charleston non si trova una sola fotografia immediatamente identificabile con il tema storico, per quanto strano possa sembrare.

Pochissimo spazio veniva dedicato inoltre alla Guerra Civile, chiamata indistintamente ora *Civil War*, ora *War Between the States*. Interessante notare anche il testo con cui si introduceva uno di questi rari accenni: la Civil War era «four years which were to be the blackest in our nation's history», una frase che sembra molto lontana dalla «awesome War Between the States» pubblicizzata nel 1977 dal materiale Travel South USA³¹.

Non c'è dubbio che questo booklet lasciasse trasparire l'idea di una South Carolina estremamente sbilanciata verso lo svago generico, le attività all'aria aperta ed il cosiddetto *leisure time*. Ciò non stupirebbe particolarmente se non fosse per il fatto che il mito di Charleston come *America's most historic city* sembra essere messo in secondo piano. L'idea stessa della Carolina come meta storica appare secondaria. Da tutto questo si possono ricavare due osservazioni: innanzitutto, che l'obiettivo di costruire un'immagine valida per vendere il *Palmetto State* ai turisti si era evidentemente incentrato soprattutto sull'aspetto mondano e diportistico. Dall'altro lato, come

³¹ *Travel South, script, international advertising*, 1977 in GAR, 1977 *Spechees/Scripts*, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional *Spechees*, *Scripts* and *Correspondence* 1970, 1972, 1976, 1978.

succedeva anche nelle regioni turistiche degli altri stati, si ritrova la tendenza a presentare le varie zone come adatte ad ogni gusto. Tutte e dieci avevano alcune attrazioni storiche, ma soprattutto laghi per la pesca, campi da golf, festival e campeggi in abbondanza. Le due aree meglio definite erano in effetti anche le due che avevano già un'immagine più chiara nella mente del pubblico americano; Grand Strand con le sue spiagge cristalline e Charleston, con il suo fascino coloniale e aristocratico.

Gli *advertisements* cartacei prodotti dalla South Carolina tra 1975-1976 e 1981 riflettono questa grande preponderanza del tema diportistico e generico. Si osservi, ad esempio, l'ordine in cui il principale *ad* generalista del 1976 elencava le attrattive dello stato: «...all the things South Carolina has to offer. Like beaches, mountains, hunting, fishing, camping, golf, tennis, lakes, boating, gardens and historical cities»³². Anche il grande advertisement a colori prodotto in quell'anno si poneva sulla stessa linea. La grande immagine, raffigurante delle conchiglie sulla spiaggia, metteva immediatamente l'accento sulla rappresentazione principale dello stato, quella cioè di un sito di turismo balneare. Il testo introduceva tutte le spiagge dello stato, i campi da golf, tennis, i laghi per la pesca e solo per ultimo accennava a «historic homes, world-famous gardens and cities like Charleston»³³. Anche il *travel kit ad* del 1977 non lascia dubbi su quale fosse l'offerta principale della Carolina³⁴; sebbene il breve testo non presentasse alcun accenno a nessuna specifica attrazione, l'immagine lasciava intendere un turismo soprattutto balneare e sportivo, a giudicare dagli oggetti messi in mostra (fig.7).

³² *South Carolina offers you the vacation with all the extras, ad*, 1975-1976, in SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1975-1976 ads.

³³ *These are the things that litter our beaches, advertisement, ad*, 1975-1976, in SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1975-1976 ads.

³⁴ *Travel Kit ad*, 1977, in SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1976-1977 ads.

South Carolina.
It's a lot of great vacations.

Whatever kind of vacation you're looking for, you'll find it in South Carolina.

And to help you plan your vacation, we'll send you the new South Carolina Trip Kit—free! It'll tell you about things to do and places to stay. And there are maps to show you how to get there once you get here.

Wherever you go in South Carolina, you'll find a lot of great vacations. Just clip the coupon to find out how they can all be yours.

FREE SOUTH CAROLINA TRIP KIT

Name _____

Address _____

City _____ State _____ Zip _____

South Carolina Division of Tourism, Room 670, Box 78, Columbia, S.C. 29202

Fig.7. Il Travel Kit ad, 1977

Campi di golf e tennis, in particolare, sembrano essere state attrattive particolarmente sfruttate a fini promozionali. Tra il 1975 e il 1976 si era creato addirittura un apposito *ad* per il Bicentenario, che reclamizzava il *Palmetto State* come il luogo «Where golf in America begins»³⁵, corredato dall'immagine di gentiluomini in abiti del XVIII secolo intenti a giocare. Nel 1977, nell'inserto Travel South, si annunciava che «only one state in the South -Florida- is as rich in tennis resorts as South Carolina»³⁶. La

³⁵ *South Carolina. Where golf in America begins*, advertisement, 1975-1976, in SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1975-1976 ads.

³⁶ *Tennis in the South, Travel South USA Special Advertising Section*, in GAR, RCB 54412 Indus-

stessa preponderante insistenza sugli aspetti ludico-diportistici del turismo si evince anche dall'altro grande *ad* a colori del 1976-1977, un ennesimo collage di varie foto in cui sono ritratte svariate persone (sempre famiglie bianche) in evidente atteggiamento 'da turisti' sulla spiaggia, impegnate in escursioni, o a passeggio in città.³⁷

A partire dal 1978 l'agenzia pubblicitaria della Carolina aveva identificato cinque diverse tipologie di turista all'interno dello stato e per ognuna si era pensato ad un *ad* apposito. C'era ovviamente il *beach vacationer*, il *colonial sightseer*, il *the highlands vacationer & camper*, *the fisherman*, e *the second home vacationer*. Si nota subito che di queste cinque categorie, quattro erano incentrate sul turismo naturalistico e diportistico. L'unico segmento di mercato apparentemente interessato al turismo storico/culturale, il *colonial sightseer*, era indentificato come composto da coppie senza figli a carico, di mezza età o in pensione, di classe sociale elevata e con una educazione superiore³⁸. Non stupisce dunque come l'immagine complessiva dello stato si concentrasse su questi aspetti e solo in seconda battuta ad altri possibili temi.

Solo in rari casi la South Carolina produceva *advertisement* dove il tema storico risultava in netto primo piano. Uno di questi casi è l'*ad* del 1977 *Walk along the Battery through azaleas, sea breezes and history*. In effetti, nonostante fosse un *ad* generalista, appare quasi un vero e proprio pezzo promozionale sulla *historic Charleston*. Al di sopra di una foto a colori che mostrava la bellezza della città all'imbrunire, si leggeva

«Come to the waterfront in Charleston and go back to Colonial times. Amidst the historic homes. The formal gardens. The flower stands and cobblestone streets. Come and see why many people have been calling Charleston America's most enchanting city. For more than 300 years».³⁹

Si noti comunque come, ancora una volta, l'idea di storia associata a Charleston fosse quella del suo passato coloniale. Non che alla città mancassero le case di tipo *antebellum*. Boone Hall, «the most photographed

try and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1978, Travel South Board Meeting.

³⁷ *Our first South Carolina Vacation (But not our last!)*, advertisement, 1976/1977, in SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal, 1976-1977.

³⁸ *Come see S.C. South Carolina's Tourism Advertising 1979-1980*, Leslie Advertising, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, advertising proposal 1979-1980, Leslie advertising

³⁹ *Walk along the Battery through azaleas, sea breezes and history*, advertisement, 1976-1977, in SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1977-1978 ads

in the South»⁴⁰ venne addirittura scelta da una troupe cinematografica inglese per rappresentare il Sud pre-Guerra Civile in un documentario televisivo dei primi anni Settanta, probabilmente grazie anche al fatto di essere stata una delle location di *Gone With the Wind*⁴¹. Appare tuttavia evidente un generale tentativo di impostare l'immagine di Charleston come luogo di storia coloniale e rivoluzionaria, nonostante la *Lost Cause* e la mistica confederata fossero più che presenti nel panorama cittadino e anzi, anche qui, molti arrivassero proprio perché attratti da quell'immaginario. Una brochure del 1974 sembrava quasi voler redarguire il turista di Charleston quando sottolineava: «For a state which played such a large role in the American Revolution, it is remarkable that many people probably never think of South Carolina except in connection with Confederate history»⁴².

Come in molti altri siti turistici del Sud, infatti, la narrazione del passato proposta a Charleston dagli attori locali dell'industria turistica cittadina è stata, fino ad anni molto recenti, esclusivamente incentrata su una visione bianco-centrica e intrisa di paternalismo razzista verso la società nera. Questo processo appare qui tanto più rilevante in quanto Charleston è una città che storicamente ha rivestito un ruolo fondamentale nella tratta atlantica degli schiavi. A differenza delle altre città meridionali che sono stati fin qui analizzate, infatti, questa è stata probabilmente la più importante stazione americana d'ingresso per gli schiavi africani, fino agli inizi del XIX secolo. Il paesaggio cittadino che si offriva ai visitatori, tuttavia, aveva cancellato quasi del tutto ogni traccia di quel passato. Stephanie Yuhl ha condotto uno degli studi più approfonditi sulla questione. Nel suo *A Golden Haze of Memory* l'autrice dimostra come l'immagine di Charleston venne pianificata e costruita a tavolino dall'élite locale a partire dagli anni Venti del Novecento. Si decise cioè di cancellare i segni imbarazzanti del passato schiavista mentre contemporaneamente si portava in primo piano l'immagine di un ordine sociale e razziale tipico di una città basata sulla schiavitù⁴³. Fin da quel

⁴⁰ R. TOLF, *Charleston's Great Gardens*, «Fort Lauderdale News», 2 marzo 1980, p. J-1.

⁴¹ *Old Homes Take Limelight*, «The Morning Call», 4 aprile 1971, p. E-16.

⁴² *Major Sites of the Revolution in South Carolina*, brochure, 1974, in South Carolina American Revolution Bicentennial Commission, South Carolina State Documents Depository, Digital Collection, South Carolina State Library.

⁴³ S.E. YUHL, *A Golden Haze of Memory: The Making of Historic Charleston*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 2005. Prima della Guerra Civile Charleston aveva più schiavi di ogni altra singola città degli Stati Uniti, e le statistiche del censo per il 1830 mostrano che la maggioranza della popolazione bianca cittadina possedeva schiavi. Cfr: S.W. LITVIN, J.D. BREWER, *Charleston, South Carolina Tourism and the Presentation of Urban Slavery in an Historic Southern City*, in «International Journal of Hospitality & Tourism Administration», 9, n.1, 2008, p. 73.

momento iniziale, si dedicò grande attenzione soprattutto all'architettura e alle opere d'arte di cui la città era ricca. Come ha avuto modo di sottolineare W. Fitzhugh Brundage, l'idea che stava alla base dell'operazione era quella di vendere il prodotto *Old South* come età dell'oro e di civilizzazione, contrapposta ad una modernità più barbara e antiestetica⁴⁴.

L'immagine turistica della città rifletteva, ed in buona parte riflette anche oggi, questa situazione. Kytte e Roberts evidenziano infatti come questa sproporzione tra le narrazioni offerte ai visitatori di Charleston sia tutt'ora esistente⁴⁵. Il processo di conservazione storica, iniziato fin dagli inizi del secolo, portò come conseguenza gentrificazione e segregazione del centro cittadino⁴⁶, non diversamente da quanto avveniva a Underground Atlanta o nelle altre *tourist bubble* meridionali. A Charleston questo appariva ancora più paradossale in quanto, durante gli anni Settanta, la popolazione afroamericana superava il 60%.

Il materiale promozionale/informativo non faceva ovviamente eccezione. Durante gli anni Settanta e fino alla metà degli Ottanta, la guida usata dagli addetti ai tour cittadini presentava ancora una totale omissione della storia afroamericana⁴⁷. Ciò significa che i turisti che partecipavano ai tour guidati potevano virtualmente non entrare mai in contatto con il passato schiavista della città. In altri casi, l'immagine subordinata dei neri era evidenziata in maniera più palese ed esplicita. Uno degli *ad* su Charleston del 1977-1978 reperiti in archivio mostra una coppia bianca su una carrozza d'epoca guidata da un cocchiere afroamericano⁴⁸. Sembra essere un residuo di quel processo che Bryant Simon ha messo in luce nel suo studio sull'Atlantic City (New Jersey) della prima metà del XX secolo: essere serviti, specialmente da un nero, era diventato un importante indicatore di scalata sociale per i turisti (bianchi) della middle-class americana⁴⁹.

Eppure anche in questo caso si assiste ad un evidente scarto tra il materiale pensato e prodotto dall'organo turistico ufficiale dello stato, in questo caso il PRT, e il reale paesaggio turistico che si offriva alla vista dei turisti di Charleston. In effetti gli aspetti tipicamente *Old South*, vale a dire

⁴⁴ BRUNDAGE, *The Southern Past*, cit., p. 203.

⁴⁵ E.J. KYTTE, B. ROBERTS, *Is it Okay to talk about Slaves? Segregating the Past in Historic Charleston*, in COX (a cura di), *Destination Dixie*, cit., p. 144-145.

⁴⁶ R.M. BURES, *Historic preservation, gentrification, and tourism. The transformation of Charleston, South Carolina*, in «Critical Perspectives on Urban Redevelopment», 6, 2001, p. 196.

⁴⁷ KYTTE, ROBERTS, *Is it Okay to talk about Slaves?*, cit., p. 144-145.

⁴⁸ *South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston*, advertisement, 1977-1978, in SCDAAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1977-78 ads.

⁴⁹ SIMON, *Boardwalk of Dreams*, cit., p. 21.

soprattutto il fascino *antebellum* ed in secondo piano la mistica confederata appaiono completamente assenti dall'*advertising* ufficiale sullo stato o sulla città. Charleston veniva infatti associata quasi unicamente all'epoca coloniale. L'esempio più lampante di questa preferenza tematica è probabilmente un *ad* prodotto a partire dal 1977-1978 in cui Charleston era semplicemente «A living museum of Colonial America»⁵⁰. Altrove si costruiva addirittura un'immagine quasi più romanzesca che storica, come in quell'*ad* del 1980 dove della città si enfatizzavano le «cobblestoned streets that have seen the passing of pirates and presidents. The Port City echoes the America of 300 years ago»⁵¹. Appare ugualmente interessante notare come in nessun caso si nominasse mai Fort Sumter, neanche di sfuggita, nonostante fosse un luogo così centrale per la storia americana e la Guerra Civile.

Il lancio della campagna *Come See S.C.* modificò gli *ads*, ma la loro impostazione tematica non cambiò, e anzi si ha l'impressione di un'enfasi ancora maggiore verso l'immagine balneare-diportistica. Almeno è quanto si evince da tre *ads* prodotti per la campagna del 1981-1982. Tutti incentrati su immagini balneari, sono finora anche i primi a fare un uso così palese di immagini sessualizzate, ritraenti ragazze (sempre bianche) in bikini e in atteggiamento vagamente provocante⁵². Anche il booklet principale prodotto in quell'anno è l'unico, tra quelli dei quattro stati, a mostrare immagini di questo tipo.

La particolarità della promozione ufficiale della Carolina si riflette tuttavia anche in una sua certa attenzione alle minoranze etnico-culturali. Una attenzione che si riscontra già nel materiale prodotto per il Bicentenario della Rivoluzione Americana. Nel 1976, ad esempio, si produceva un volumetto (tuttavia non dedicato al turismo) intitolato *South Carolina's Blacks and Native Americans* e dedicato ai contributi delle minoranze nella storia statale⁵³. Sempre nel contesto del Bicentenario, la South Carolina promuoveva degli eventi come *Black Heritage*, *Jewish heritage*, *Scottish heritage*, *English festival*, dedicati ai vari gruppi etnici. Sebbene non riguardassero direttamente il turismo, indubbiamente questi progetti dimostrano una posizione in qualche modo già più avanzata per quanto

⁵⁰ *South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston*, advertisement, SCDAH, cit.

⁵¹ *South Carolina Beaches*, advertisement, «The Greenville News», 9 giugno 1980, p. 15-E.

⁵² *Our winter vacation gives you two more days in the sun instead of two more days in your car; You're getting warmer; Summer comes early and stays later in South Carolina*, advertisements, 1981-1982, in SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1981-1982.

⁵³ Lettera da Cindy Byers, *Public Affairs Officer, a John E. Hills, South Carolina Bicentennial Commission*, 12 luglio, 1976, in SCDAH, S00016, DPRT executive director, administrative correspondence files 1976-1992, Box 21

riguarda l'inclusione delle minoranze nella narrazione generale dello stato.

Per quanto concerne il turismo, invece, il fondo d'archivio del PRT conserva un pezzo promozionale molto interessante. Si tratta di una vera e propria brochure di grosso formato e molto estesa, ben 15 pagine. È strutturata in maniera molto particolare, con un testo che occupa il 90% di ogni pagina e con delle minuscole immagini inserite qua e là con scopo più che altro ornamentale. Risale al 1977 ed è intitolata *South Carolina. A lot of it looks a little like a foreign country*⁵⁴. In effetti, il tema centrale di questa brochure è l'assunto che viaggiando nel *Palmetto State* è possibile ritrovare qualcosa di tante altre località turistiche (ben più famose). Caraibi, South Sea Islands, Scozia, Francia, Jamaica, Barbados, l'Europa, l'Inghilterra, addirittura l'Australia sono nominate come metro di riferimento per le bellezze dello stato. Il lungo testo, che copre 15 pagine e non presenta paragrafi o capitoli è sostanzialmente una elencazione delle varie bellezze locali. Così una pagina è dedicata alle spiagge, una al golf, un'altra ai parchi per la caccia, ecc. Non manca ovviamente la *Beautiful, aristocratic Old Charleston*. Nel presentarla, però, viene tralasciato ogni enfasi sul vecchio Sud. Della città infatti si dice che

«it does bear the mark of the West Indies. (A bit of Jamaica here, a little Barbados there, and a lot of charm everywhere.) It's been said of Charleston that it's the only city in America where you can eat as well as you can eat in Europe»

Non è l'unico elemento che colpisce. In effetti, il testo si dilunga nel celebrare la società multirazziale e multi-culturale alla base della vecchia città costiera. Si cita l'apporto degli inglesi, degli irlandesi, gallesi, francesi, scozzesi, africani, ebrei, svizzeri e tedeschi. È il primo caso incontrato durante questa analisi. Verrebbe da pensare che questa particolare brochure fosse pensata per il mercato estero, magari europeo, se non fosse che in quel periodo la Carolina faceva advertising internazionale solo in Canada. È indubbiamente un materiale promozionale unico, tra quelli esaminati finora. Non solo non si nominava mai la Confederazione (e solo due volte la *Civil War*) ma i rimandi alla storia statale riguardavano quasi esclusivamente il periodo coloniale e rivoluzionario; le case prebelliche venivano nominate solo un paio di volte su quindici pagine di testo. L'impressione che se ne trae è, ancora una volta, di una pubblicazione molto focalizzata sulle attrattive generiche e diportistiche. L'idea, unica finora, del porre in relazione lo stato con altre mete internazionali,

⁵⁴ *South Carolina. A lot of it looks a little like a foreign country*, brochure/booklet, 1977, in SCDAB, S200044, DPRT marketing office, brochures 1940-1998, travel guides 1979-1985.

sembra essere stata una peculiarità della Carolina. Graham e Moore infatti riferiscono di certi *ads* pubblicati durante gli anni Settanta dal *Palmetto State* intitolati *South France? No, South Carolina!*⁵⁵. Dovevano risalire ai primissimi anni del decennio, perché nei fondi archivistici consultati non se ne è trovata traccia. La brochure *South Carolina. A lot of it looks a little like a foreign country* del 1977 appare, quindi, un prolungamento di questa strategia promozionale. Nel 1980, in una brochure prodotta per pubblicizzare la convention annuale della NTDRA (National Tire Dealers and Retreaders Association), si introduceva ancora lo stato con «South Carolina looks a little like a lot of foreign countries complete with people and customs to match»⁵⁶.

Perfino un *ad* cartaceo dedicato esclusivamente a Charleston non sfuggiva a quest'ansia di presentare la facciata multiculturale della città. Nel testo vi si legge infatti

«A living museum of Colonial America, spiced with touches of the West Indies, nestles gracefully in the 20th century. An open-air market throbs with the beguiling music of the vendors' Gullah dialect. And fine European cuisine».⁵⁷

Altre volte, invece, il paragone avveniva con altre zone degli Stati Uniti. Un *ad* del 1977-1978 ad esempio affermava che «Along our Grand Strand you'll find a little bit of Coney Island and Miami Beach rolled into one»⁵⁸. Questa strategia la si riscontra anche ad un livello più locale; nel 1981 ad esempio la Myrtle Beach Area Chamber of Commerce produceva degli *ads* dove si leggeva «You'll find everything at Myrtle Beach that you'd expect to find in Florida»⁵⁹ e Hilton Head Island «is there a bit of the romantic Caribbean in South Carolina? Believe It! ».⁶⁰ È chiaro come l'immagine promozionale perseguita dalla South Carolina fosse proprio un tentativo di capitalizzare sul suo essere una meta di passaggio verso la Florida, presentando al pubblico una meta simile al grande gigante

⁵⁵ GRAHAM, MOORE, *South Carolina Politics and Governments*, cit., p. 161.

⁵⁶ *Profit from NTDRA's 60th Annual Convention and Profit from The South as Well*, brochure, 1980, ADAH, SG014976, Transportation Travel and Tourism Special Projects 1980-1981.

⁵⁷ *South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston*, advertisement, in SCDAH, cit.

⁵⁸ *South Carolina Beaches*, ad, 1977-1978, SCDAH, Ivi.

⁵⁹ *Kick Up Your Heels At The Beach Without Giving Up An Arm And A Leg*, advertisement, «The Courier-Journal», 11 gennaio 1981, p. H-13.

⁶⁰ *Is there a bit of the romantic Caribbean in South Carolina? Believe It!*, Hilton Head Island advertisement, 1977-1978, in South Caroliniana Library, University of South Carolina, Tourism in South Carolina vertical files collection, 1920-2000, Promotion 1970s.

del Sud, e cioè dotato di resorts alla moda, spiagge, mare e un qual certo sapore caraibico. Un tipo di immagine completamente diversa da quella degli altri tre stati.

Si badi bene, comunque, che il materiale promozionale del *Palmetto State* non arrivava ad un vero e proprio riconoscimento del *black heritage* all'interno della sua immagine complessiva. Lo stesso dicasi per la 'moderna' Georgia. In effetti, lo spazio che i due stati dedicavano al turismo nero era molto circoscritto e merita un breve approfondimento. Nel booklet *Come See S.C.* sette foto raffigurano persone afroamericane, cioè più di quante ne comparissero nei booklets degli altri tre stati. In *Georgia Days* se ne contano tre e nel successivo *This Way to Fun* sei. Il reparto fotografico di entrambi gli stati rimaneva comunque molto classico nel suo modo di trattare (e cioè di sottorappresentare) figure afroamericane. I turisti ritratti a divertirsi nelle attrazioni statali erano quasi sempre bianchi; i neri, quando sono ritratti come 'turisti' sono sempre ritratti esclusivamente insieme ad altri neri e quasi esclusivamente intenti a visitare siti di *black heritage*. Proprio nella sezione *Big A* di *This way to fun*, ad esempio, compare una delle rare fotografie ritraenti persone nere immortalate proprio davanti la tomba del reverendo King. Come in un caso simile riscontrato in Alabama, la scelta di ritrarre gli afroamericani principalmente nel contesto del *black heritage tourism* indica contemporaneamente il riconoscimento dell'esistenza di un simile fenomeno e la volontà, da parte dell'ufficio del turismo statale, di separarlo dal turismo mainstream. È una situazione in realtà tutt'ora visibile nel materiale promozionale contemporaneo degli stati meridionali.

Tuttavia di quelle sette foto nel booklet della Carolina, almeno cinque ritraggono in maniera evidente delle persone che non sono affatto turisti, ma abitanti del luogo, più o meno consapevoli di essere ritratti. Due di queste mostrano donne nere intente a lavorare (un'artigiana che intreccia un canestrino di vimini e delle operaie che lavorano le piante di tabacco). Qualcosa di molto simile lo si riscontra in Georgia, non nel booklet principale ma in una brochure della serie *This way to fun* e dunque risalente al 1978/1979. La fotografia principale, anche qui, ritrae due anziani uomini afroamericani intenti a lavorare dei cestini di vimini⁶¹. Né in Alabama né in Mississippi si riscontrano casi simili nel materiale prodotto in quegli anni. L'idea di mostrare foto di questo tipo è interessante; da un lato sembra suggerire la volontà di mostrare ai possibili visitatori alcune scene folkloristiche legate alla concezione, tipica dell'immaginario meridionale, di

⁶¹ *Georgia, This way to fun*, brochure, 1978/1979, in GAR, cit.

una vita vissuta lontano dai ritmi frenetici della contemporaneità; dall'altra indubbiamente sembra voler inserire delle figure afroamericane nel disegno complessivo del tema 'cultura locale' o per meglio dire del tema 'artigianato locale' (seguendo la suddivisione tematica proposta da Dilley⁶²), anche in questo caso un immaginario estremamente vivo e presente nel materiale promozionale odierno della Georgia e di altri stati meridionali.

In Georgia si riscontra un altro caso interessante che riguarda l'inclusione della popolazione nera nella narrazione complessiva dello stato. Si tratta di una foto promozionale del 1976 circa, il cui centro focale è un gruppo di figuranti in costume. L'ambientazione non viene specificata, ma è facilmente riconoscibile Fort Frederica, sulla isola St. Simon. In primo piano, accanto ad un cannone, un uomo e due donne, una bianca ed una afroamericana, sono ritratti armi in pugno mentre guardano verso il mare. La scena è chiaramente una rievocazione della battaglia avvenuta nel 1742 durante la guerra anglo-spagnola, nella quale gli inglesi vinsero e salvarono l'indipendenza della colonia. Il senso profondo di questa foto è chiaro. L'uomo in primo piano, a differenza delle figure sullo sfondo, non indossa l'uniforme rossa, segno che non è un soldato inglese bensì un semplice colono. Come coloni sono le due donne con le pistole accanto a lui. Dunque lo spirito colonico, che di lì a poco sarebbe diventato spirito americano, è insito in uomini e donne, bianchi e neri, il popolo americano. È questo l'unico caso del genere che si riscontra nell'*advertisement* del Deep South durante quegli anni.

C'è un altro dato che è importante sottolineare e che dimostra come la rappresentazione delle minoranze all'interno del materiale promozionale non fosse lasciata al caso, ma anzi attentamente decisa e discussa. Sia in Georgia che in South Carolina, infatti, rimangono testimonianze molto chiare al riguardo. Le minute di un incontro della Commissione PRT nel 1979 dimostrano che mentre si discutevano i dettagli per la campagna promozionale del 1979-1980 (quando, cioè, il booklet *Come See S.C.* era in fase di realizzazione) venne suggerito «that more minorities should appear in the advertisements»⁶³. In Georgia, nell'archivio del Bureau è conservato lo script originale di un *Georgia. State of Surprise*, uno spot promozionale prodotto tra 1975 e 1976⁶⁴. I documenti relativi alla prepa-

⁶² R.S. DILLEY, *Tourist Brochures and Tourists Images*, in «The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien», 30, n.1, 1986, p. 60.

⁶³ *Minutes S.C. Parks, Recreation and Tourism Commission*, 28 settembre 1979, in SCDAH, S200025, Annual reports of the DPRT 1970-2000.

⁶⁴ *Lettera di Ed Spivia a Ms. Jaqueline L. Clarke*, 9 gennaio 1978, in GAR, Travel Films, RCB 54412, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978

razione del film rappresentano un interessante finestra sul lavoro che stava dietro la costruzione dell'immagine di una località. Una lettera allegata allo script contiene una «list of blacks who appear in the Georgia tourist film [State of Surprise]. The total time of the different scenes is somewhere between 30 and 60 seconds».⁶⁵

Dieci scene del film, per un totale di tempo compreso tra i 30 e i 60 secondi, raffiguravano persone nere. Quattro di queste erano incentrate sullo sport. I neri vi erano ritratti sia come atleti che come pubblico; un esempio di quanto metteva in luce Kern-Foxworth riguardo gli afroamericani nell'*advertising americano*: tra anni Settanta e Ottanta, gli *ads* mostravano i neri soprattutto come sportivi o intrattenitori⁶⁶. Ma questa lettera, che specificava con tanta precisione le scene e la loro durata, sembra rispondere anche alla necessità di raggiungere un minutaggio minimo dedicato alla popolazione afroamericana, altrimenti eccessivamente sottorappresentata nell'immagine della Georgia turistica.

Advertisements veri e propri dedicati esclusivamente al *black heritage tourism* non sembrano invece esserci stati in quel periodo. Tuttavia la Georgia produsse nel 1979 un *ad* specifico per la rivista nera *Ebony*, in cui le persone ritratte erano turisti afroamericani su una spiaggia (fig.8). Il testo non nomina direttamente l'*heritage* nero, o siti storico-culturali particolari; è in effetti un *ad* generico, simile a tanti altri, in cui si elencano le varie bellezze locali. La particolarità è appunto che le persone ritratte fossero nere, ovviamente per avere un maggior appeal sui lettori di una rivista 'per neri' come *Ebony*.

⁶⁵ Lettera da Howard L. Rothchild, Gerald Rafshoon Advertising, INC a Roy Burson, Tourist Division, 10 dicembre 1975, in GAR, Travel Movie 1976, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977.

⁶⁶ KERN-FOXWORTH, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus*, cit., p. XX.

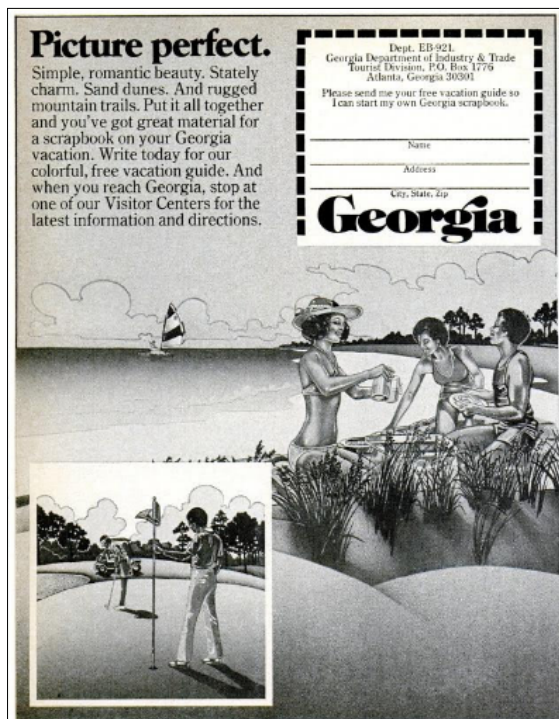


Fig. 8. Advertising della Georgia sulla rivista «Ebony», gennaio 1979, p. 34.

All'interno dei booklets, delle brochures e degli *ads* prodotti dai due stati ci sono solo sporadici riferimenti a siti storici o culturali di rilievo per la società nera. In Georgia, ovviamente, il materiale promozionale non poteva non nominare tra le attrazioni il Martin Luther King National Historical site, anche se abbastanza significativamente lo stesso King veniva unicamente indicato come *nobel prize* e mai con un riferimento diretto alla sua attività nel movimento per i diritti civili. Ancora King, insieme all'attivista e politico Andrew Young e al campione dei *Falcons* Hank Aaron era uno dei 3 *famous Georgians* di colore indicati da una brochure per bambini sul *Peach State* del 1978/1979⁶⁷. Tuttavia non si andava molto più in là di questo. Anche la grande metropoli Atlanta, così importante nella promozione statale, non veniva mai presentata facendo riferimenti diretti al *black heritage*. In effetti, Ed Spivia e l'ufficio turistico avevano pensato ad Atlanta come al fulcro di una delle sette mini-regioni il cui tema principale era la modernità e il fascino di una meta urbana, moderna e alla moda. Il testo descrittivo in

⁶⁷ *Dasher Goes to School in Georgia*, brochure, 1978/1979, in GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979.

Georgia, This Way to Fun pone subito in luce la distanza tra questa regione ed il resto dello stato: «The Big A...Atlanta and environs boldly dominates the impressive New South». Una zona moderna ed internazionale, contrapposta al Classic South delle case prebelliche, ma anche al Plains Country e alla sua immagine folkloristica. Nel testo che presentava la regione di Atlanta compariva tuttavia un interessante accenno proprio al vecchio topos della città *too busy to hate*, cioè all'Atlanta multirazziale e moderata, che risulta anch'esso una novità nel contesto promozionale. Non si nominava né King né le lotte per i diritti civili, ma si scriveva che «Center of contrasting elements and widely divergent lifestyle, the Big A projects an image of solidarity and depth».

Va detto comunque che la Georgia, senza dubbio, si differenziava da Alabama, Mississippi e South Carolina anche per essere lo stato dove il turismo nero appariva nella seconda metà degli anni Settanta una realtà vera e propria; non è difficile trovare traccia di pacchetti viaggio organizzati intorno all'idea di *black heritage*. Nel 1977 ad esempio si incontra un *black heritage tour* ad Atlanta⁶⁸ e a Savannah (*Negro Heritage Tour*)⁶⁹. Ancora a Savannah nel 1981 apriva il King-Tisdell Cottage, museo dedicato al contributo della cultura afroamericana *gullah*⁷⁰.

Ad Atlanta il Martin Luther King jr. National Historic Site era ovviamente uno dei luoghi cardine dei *black heritage tour* e vera meta di pellegrinaggio per moltissimi afroamericani. Istituito nel 1974, aveva attratto numerosi visitatori fin da subito, così come la tomba commemorativa aggiunta nel 1977 la cui foto compariva anche nel booklet ufficiale *This Way to Fun*.

Un altro *black tour*, della compagnia Gray Line e pubblicizzato sull'*Atlanta Constitution* nel 1980, veniva promosso come «the fascinating tour that traces the events and places in the life of Dr. Martin Luthern King Jr. » ma in cui si visitavano anche le «resplendent black residential areas that you've seen in magazines and on television»⁷¹. Ognuno di questi tour era completamente estraneo alla Tourism Division. Erano cioè pacchetti

⁶⁸ *Tour Atlanta with TourGals, Inc.* brochure, 1977, in GAR, Tour Gals of Atlanta 1977, RCB 24901, Industry and Trade, Director's Subject Files 1977.

⁶⁹ A. FARRISSEE, *Heritate Tourism. Telling the rest of the story*, in «The Georgia Historical Quarterly», 83, n.1, 1999, p. 103.

⁷⁰ Ivi.

⁷¹ C. BESSONETTE, *Bus tours show off Atlanta from four angles*, «The Atlanta Constitution», 16 novembre 1980, p. 14-E. Un pezzo promozionale che dimostra, se non altro, che accanto al turismo bianco indotto dal cinema e dalla televisione (*Gone with the Wind*) ne correva parallelo un altro, incentrato su programmi tv e prodotti culturali vicini alla cultura nera.

preparati, pubblicizzati e venduti direttamente dalle agenzie di viaggio. Ciò non toglie comunque che l'esistenza stessa di questi pacchetti-viaggio dimostri l'esistenza di una domanda per questo tipo di esperienza turistica. La promozione statale ufficiale appariva ancora molto bianco-centrica, ma al di sotto di quel livello esisteva una rete già sviluppata di associazioni e operatori di viaggio che avevano recepito la crescita costante del turismo nero. La figura di King era ovviamente un potente catalizzatore per questo tipo di turismo, e la sua immagine era legata a quella della capitale della Georgia. Atlanta era infatti una delle poche mete al Sud proposte ai lettori di *Black Enterprise* nei consigli di viaggio. Nel 1974⁷², ad esempio, o nella stagione estiva 1980, insieme a Virginia, Florida, New Orleans⁷³. Atlanta era comunque una meta di *black tourism* anche prima degli anni Sessanta, secondo Butler, Carter e Brunn, e cioè prima della morte di King, «because of its historical black amenities»⁷⁴.

In South Carolina è meno chiaro come e dove si organizzasse il turismo nero. Senz'altro una meta storico-culturale gettonata era proprio nella 'coloniale' Charleston, dove esisteva lo Old Slave Mart, un museo che il booklet principale promuoveva come luogo capace di «give you a new understanding of the Black culture and of the years of slavery prior to the War Between the States»⁷⁵. Era anche l'unico sito di Charleston segnalato in un articolo di viaggio sulla rivista nera *Black Enterprise* nel 1977⁷⁶. Come tutti gli altri, ovviamente, anche gli afroamericani in vacanza si recavano nel Grand Strand, la zona costiera della Carolina celebre per il suo turismo balneare. Tuttavia fino agli Settanta lo avevano fatto soprattutto in zone specifiche, come Atlantic Beach, la spiaggia 'nera' della costa. Era stata una delle pochissime aree balneari aperte ai neri durante l'era Jim Crow e quindi, storicamente, luogo frequentatissimo dagli afroamericani ancora durante gli anni Settanta, vera e propria controparte nera della bianca Myrtle Beach⁷⁷.

Nel Palmetto State esisteva anche un'attrazione (ma la definizione qui appare in qualche modo insoddisfacente) particolarmente *sui generis*, in realtà scarsamente evidenziata dal materiale promozionale statale. Nella

⁷² *Atlanta: The Hyperbole Is Justified*, «Black Enterprise», febbraio 1974, p. 56.

⁷³ *America the greatest travel bargain*, «Black Enterprise», giugno 1980, p. 227.

⁷⁴ BUTLER, CARTER, BRUNN, *African-American Travel Agents, Travails and Survival*, cit., p. 1029.

⁷⁵ *South Carolina Points of Interest*, brochure, 1978 circa, in SCDAH, S200044, DPRT marketing office, brochures 1940-1980, points of interest.

⁷⁶ D. WEATHERS, *Travelling Through the Lowlands of the South*, «Black Enterprise», aprile 1977, p. 50.

⁷⁷ B.F. STOKES, *Myrtle Beach: A History, 1900-1980*, University of South Carolina Press, Columbia 2007, pp.199-200.

contea di Beaufort, nell'estremo sud dello stato, si trovava Oyotunji, un vero e proprio villaggio africano ricreato dal nulla. Come si legge su una brochure, si trattava di

«a Yoruba African village founded in 1970 by His Highness Oseijeman Adefunmi I. The community is composed of 125 Blacks Americans and islanders who live in the same way that their Yoruban acenstors lived»⁷⁸.

‘Sua Altezza Oseijeman Adefunmi I’ era in realtà tutt’altro che un vero principe africano. Nato a Detroit con il nome di Walter Eugene King, era stato un artista e un ballerino prima di compiere una serie di viaggi in America ed in Africa da i quali, oltre che ad un certo *black nationalism*, era tornato iniziato anche ai segreti del culto *Voodoo*. Trasferitosi poi in South Carolina aveva fondato Oyotunji, di cui si era autoproclamato sovrano. Tuttavia considerare questo villaggio come un semplice luogo turistico è senz’altro sbagliato. Vero è che si pagava un biglietto per entrare a visitarlo, e che si mettevano a disposizione «housing and primitive camping facilities»⁷⁹, cioè sostanzialmente una serie di strutture adatte a ricreare ad uso e consumo del turista il fascino ancestrale evocato dal villaggio. Tuttavia l’*Encyclopedia of Religion in American Politics* inserisce Oyotunji tra le società utopiche, uno di quegli esperimenti comunitari tipici del decennio dei Settanta, il cui scopo era di unire «black nationalist ideals with the African Yoruba religion to promote African religion and culture»⁸⁰. Oyotunji aveva insomma diverse nature. Un articolo del 1978 comparso sulla rivista afroamericana *Ebony* ne dava probabilmente la descrizione più realistica: «part social experiment, part tourist attraction, part African culture show-and-tell»⁸¹. Difficile stabilire quanti visitatori riuscisse ad attirare e, cosa più interessante, se i turisti bianchi prendessero parte ai tour di Oyotunji; tuttavia appare molto probabile che i turisti afroamericani fossero la maggior parte. Un articolo del 1977 su un giornale del Texas, parlava di circa 200 visitatori a settimana⁸². Soprattutto però, l’autore dell’articolo poneva giustamente

⁷⁸ *South Carolina Points of Interest*, brochure, 1978 circa, in SCDAAH, S200044, DPRT marketing office, brochures 1940-1980, points of interest.

⁷⁹ *Ivi*.

⁸⁰ J.D. SCHULTZ, J.G. WEST, I. MACLEAN (a cura di), *Utopianism*, in *Encyclopedia of Religion in American Politics*, ID., Oryx, Phoenix, 1999, p. 251.

⁸¹ M. POPP, *Africa-American Style Village in South Carolina imitates West African culture*, «Ebony», gennaio 1978, p. 86.

⁸² M. MOK, *African King has six wives and rules a tribe of 90...in S. Carolina*, «The San Antonio Star», 21 agosto 1977, p. 9.

l'accento sull'influenza che le serie tv *Roots* aveva avuto per le visite al villaggio:

«King Efuntola [altro nome di “Re” Oseijeman Adefunmi] said the Roots phenomenon had eased the financial pressure on the village. “Black poeple come from all over the country to see for themselves how African villagers live. We charge them \$1.50 admission, plus 75 cents for watching our dances” »⁸³.

Contrapposto al fascino redneck di *Dukes of Hazzard* o al sempiterno mito *Old South* di *Gone With the Wind*, l'ultra acclamata serie *Roots* era un catalizzatore per il turismo nero e non solo verso Oyotunji, ovviamente. L'Africa, soprattutto, fu la meta che beneficiò più di tutte del successo televisivo della storia di Kunta Kinte e della sua famiglia⁸⁴.

Considerando questa sua natura a metà tra attrazione e piccola comunità etnico-culturale, è difficile azzardare ipotesi su dove iniziasse il *tourist kitsch* ad Oyotunji; fino a che punto, cioè, lo sfoggio di usi, costumi e folklore fosse sincero e quanto invece costruito a bella posta per aderire alle aspettative dei visitatori. Indubbiamente molti aspetti dell'esperienza a Oyotunji sembrano aver avuto dei risvolti puramente commerciali; a voler dare ancora credito all'articolo sul giornale texano, ad esempio, i visitatori potevano pagare un piccolo sovrapprezzo per farsi leggere la fortuna o avere dei sacrifici compiuti a proprio nome, e altrove si parlava dello sfoggio di non meglio precisata magia nera⁸⁵; certo è che la sussistenza del villaggio si basava esclusivamente sui dollari spesi dai turisti. Non stupisce dunque riscontrare opinioni molto diverse a seconda dei casi. Nel 1977, il già citato articolo su *Ebony* dava un'immagine di Oyotunji positiva, come di un centro seriamente interessato alla salvaguardia e alla promozione della cultura Yoruba. Lo stesso avveniva su un'altra rivista nera, *Jet*, nel 1974⁸⁶. Altrove però, come ad esempio in un articolo del 1977 pubblicato su diversi quotidiani, il ritratto che viene dato del villaggio è fortemente sarcastico, considerandolo al limite della vera e propria truffa⁸⁷.

⁸³ Ivi.

⁸⁴ CLARKE, *Mapping Transnationality, Roots Tourism and the Institutionalization of Ethnic Heritage*, cit, p. 140.

⁸⁵ *Africa lives in Dixie*, «The Tallahassee Democrat», 11 settembre 1977, p. 2-E.

⁸⁶ *An African Village in South Carolina*, «Jet», 3 gennaio 1974, p. 50.

⁸⁷ T. TIEDE, «Oyotunji» - *Voodoo for ripoff*, «The Sentinel», 17 agosto 1977, p. 5. Tuttavia bisogna anche notare che le tre grandi riviste nere *Ebony*, *Jet* e *Black Enterprise* hanno parlato pochissimo di Oyotunji. Tra 1970 e 1981 un solo articolo su *Ebony*, uno su *Jet* e nessuno su *Black Enterprise*. Ciò appare particolarmente curioso, data l'enfasi e la

Quello che qui preme di più sottolineare, comunque, è che l'apertura di Oyotunji venne co-finanziata dal PRT, cioè dall'organo statale ufficiale addetto al turismo in South Carolina⁸⁸, che evidentemente vi aveva visto un'attrazione potenzialmente capace di attirare visitatori neri (ma non solo) nello stato. Tuttavia nel materiale promozionale statale si parla poco o nulla di Oyotunji. Nel booklet ufficiale della South Carolina, ad esempio, il villaggio veniva liquidato in due righe, che per altro dicono molto poco sul progetto originario alla base della sua fondazione: «A Yoruba African village where over 100 black americans and islanders live in primitive thatched huts and worship the african gods of the Yoruba religion»⁸⁹.

Molto interessante, d'altro canto, osservare in che modo la società afroamericana avesse iniziato a riappropriarsi di una serie di siti storico-culturali condivisi con la narrazione classica bianco-centrica e filo-sudista. Un esempio molto interessante riguarda Fort Sumter, il forte posto nella baia di Charleston in cui ebbe materialmente inizio la Guerra Civile quando le truppe ribelli della South Carolina lo strapparono alla guarnigione federale. Un luogo dunque immediatamente associabile alla secessione e più in generale alla grande epopea della *Civil War*. Tuttavia anche Fort Sumter, come altri luoghi solitamente associati ad una narrativa sudista, era ormai oggetto di un turismo della contro-memoria afroamericana. È quanto si evince, ad esempio, da un articolo di viaggio sulla rivista *Ebony* del 1972 dove si invitavano i lettori a visitare Fort Sumter e la baia circostante dicendo che:

«The fort was later to become the scene of great heroism when a black boat pilot named Robert Smalls captured a steamboat from the Confederacy [...] The Charleston harbor was also the scene of the famous charge on Ft. Wagner by blacks of the 54th Massachusetts Volunteers»⁹⁰.

Ancora una volta, la società nera si riappropriava, per così dire, di un

particolare attenzione con cui questi giornali trattavano il *black heritage* e la riscoperta del sentimento africanista nero. Una spiegazione, la più plausibile, è che anche questi giornali neri avessero in realtà un'opinione ambigua sul villaggio e sul suo traffico commerciale di "cultura tradizionale". Non a caso, è proprio la rivista *Black Enterprise*, quella più vicina ai sentimenti della classe nera medio-alta, istruita, a non farne mai menzione.

⁸⁸ *Oyotunji*, in J.L. ERWIN (a cura di), *Declarations of Independence: Encyclopedia of American Autonomous and Secessionist Movements*, Greenwood Publishing Group, Westport, 2007, p. 138.

⁸⁹ *Come See S.C.*, booklet, 1980, SCDAH, cit.

⁹⁰ *Annual Vacation Guide, Do Yourself Proud: Discover Black History*, «Ebony», giugno 1972, p. 182.

sito storico-turistico sottraendolo simbolicamente all'oppressiva narrazione bianco-sudista che permeava il panorama regionale. Associando quei luoghi alla memoria nera, in questo caso quella dell'eroismo dei soldati neri unionisti, gli afroamericani potevano visitare Fort Sumter e la baia senza avvertire quello scarto (o avvertendolo in maniera meno grave) che la narrazione *mainstream* pro-Confederata e nostalgica dava di quei luoghi. Chiaramente il materiale promozionale locale non teneva minimamente conto di questa visione contro-narrativa, aderendo invece all'impostazione classica pro-Sud. Charleston e Fort Sumter erano infatti due luoghi idealmente posti lungo il medesimo percorso interpretativo, quello intrinsecamente nostalgico della *Lost Cause* (si parla qui del materiale prodotto ad un livello locale e non di quello ufficiale del PRT), come avveniva d'altronde quasi ovunque nei siti storici nel Sud del periodo. Non faceva eccezione neanche il Charleston Museum; il modo in cui venivano presentati al pubblico i suoi cimeli e reliquie confederate non era esente da partigianerie pro-Sud⁹¹. Non solo, un articolo del 1979 scritto da uno dei curatori del museo e pubblicato sulla guida ufficiale *Historic Charleston* parlava della Guerra Civile chiamandola *War for Southern Independence*, probabilmente, tra tutte, la dicitura più pro-confederata e intrisa di *Lost Cause*⁹².

Anche in Georgia ci sono esempi simili di riappropriazione culturale di siti turistici. Ad esempio il celebre *Cyclorama*, l'imponente dipinto a olio della Battaglia di Atlanta durante la Guerra Civile realizzato nel 1885. Un'opera, questa, realizzata volutamente come simbolo di riconciliazione tra Nord e Sud, dove l'eroismo dei soldati confederati e unionisti veniva accomunato in un unico afflato nazionale, come esempio di eroismo americano *tout court*. Alla fine degli anni Settanta faceva registrare circa 300.000 visitatori all'anno (più di Plains e di tutte le *historical attractions* statali prese insieme), di cui più della metà da fuori la Georgia⁹³. Era anche un'attrazione con risvolti didattico-educativo; i giovani scolari dello stato visitavano il *Cyclorama* come parte del loro programma di studi sulla Guerra Civile. Quando infine le condizioni dell'edificio misero in pericolo il dipinto, alla fine degli anni Settanta, toccò all'amministrazione del sindaco nero Maynard Jackson attivarsi per preservarlo. Ne scaturì un piccolo dibattito, esplicativo del rapporto conflittuale che può intercorrere tra un'attrazione storica,

⁹¹ Ivi.

⁹² Articolo di J. Kenneth Jones, *Curator of Decorative Arts, Charleston Museum*, Gateway to Historic Charleston, brochure, marzo 1979, in GAR, RCB 16066 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1979, S.C. Gov's Conference on Travel, 1-41979.

⁹³ *A Resolution, Cyclorama*, in GAR, Cyclorama, RCB 29681, Natural Resources, Planning and Research, Director's Subject Files 1973-1978.

la memoria collettiva e la narrazione del passato. Qualcuno sottolineò la paradossale ironia di un sindaco nero chiamato a preservare il *Cyclorama*. Si temeva evidentemente che avrebbe preferito lasciarlo marcire nelle condizioni di incuria in cui versava⁹⁴. L'espressione di questo timore, già di per sé, dimostra qualcosa sull'immaginario associato alla commemorazione della Guerra Civile e alla sua narrazione. Ritenere che un nero fosse disinteressato alla memoria della Guerra significava escluderlo a priori dalla comunità interessata da quell'evento. Significava, cioè, ammettere implicitamente che gli eventi descritti dal dipinto, la Guerra Civile, riguardassero esclusivamente i bianchi del Nord e del Sud. *Cyclorama* appariva insomma come l'ennesimo sito di memoria bianca condivisa. Questa implicita esclusione dei neri era il punto d'arrivo di quel processo di riunificazione nazionale che storicamente, fin dalla fine del XIX secolo, era potuto avvenire solo escludendo la schiavitù dalla memoria collettiva dell'America bianca. In una sorta di rovesciamento tematico, invece, Maynard Jackson fece notare quanto la celebrazione della Guerra Civile riguardasse anche, e soprattutto, i neri: «The Cyclorama depicts the Battle of Atlanta, a battle that the right side won [l'Unione]. It was a battle that helped to free my ancestors, and I'll make sure that that depiction is saved».⁹⁵

Il *Cyclorama* era per i bianchi americani un luogo di celebrazione per i morti (bianchi) nella Guerra Civile allo stesso modo in cui, per gli afroamericani, rappresentava piuttosto la morte della Confederazione e della schiavitù. Lo stesso concetto si applicava alle piantagioni. Un articolo di viaggio del 1973 su *Black Enterprise* invitava i turisti neri a visitare le «languid antebellum plantations» del Sud⁹⁶. Se la piantagione e la sua casa padronale era un luogo che per i bianchi americani evocava soprattutto una romantica nostalgia, per i neri poteva rappresentare invece un vero e proprio sito di *black heritage*, in cui però il centro dell'esperienza diventava non tanto la bella magione colonnata bensì gli alloggi degli schiavi. Un esempio di questa inversione di senso attribuito ad un sito turistico è osservabile in un altro articolo di viaggio su *Black Enterprise* del 1977, che invitava a visitare le *slave cabins* delle piantagioni tra Charleston (South Carolina) e Savannah (Georgia) perché lì vivevano gli schiavi neri che:

«prepared much of the food, raised most of the children and entertained the adults, thereby enabling Low Country men to become

⁹⁴ A.S. REEVES, *Mayor Rebuffs Attacks on Cyclorama Project*, «The Atlanta Constitution», 6 febbraio 1979, p. C-1.

⁹⁵ Ivi.

⁹⁶ *See the USA*, «Black Enterprise», maggio 1973, pp. 25-30.

the finest and most Southern of fine Southern gentlemen, and their ladies the most gracious and most genteel of Southern Belles».⁹⁷

Il mito del Sud da romanzo d'appendice non era negato, ma vi veniva aggiunta quella società nera che era normalmente eliminata dal materiale promozionale classico. Il nucleo centrale di quel mito veniva spostato verso le *slave cabins*, perché lì vivevano coloro che avevano reso possibile il mito stesso, il Sud da *Gone With the Wind*. Jean Muteba Rahier e Micheal Hawikins, studiando il caso della Louisiana negli anni Novanta, hanno identificato due meta-narrazioni o *grand-narratives* riguardanti la piantagione. Le definiscono appunto *Gone with the Wind meta-narrative* e *Roots meta-narrative*, cioè una visione bianco-centrica e suprematista ed una visione che nega la pretesa storicità della prima e che tenta di riportare in superficie l'esperienza della schiavitù⁹⁸. Non sempre queste due narrazioni appaiono totalmente inconciliabili, almeno sulla carta.

Un altro caso interessante riguarda quella che probabilmente era una delle due singole maggiori attrazioni della Georgia: Stone Mountain, la 'Mount Rushmore del Sud', con i suoi giganteschi ritratti intagliati nella roccia dei tre principali eroi del pantheon confederato, Robert E. Lee, Thomas 'Stonewall' Jackson e Jefferson Davis. Era, insieme a Six Flags over Georgia, uno dei luoghi più visitati dello stato. Nonostante i ritratti, e a differenza di luoghi come la White House of the Confederacy in Alabama, o la villa di Jefferson Davis in Mississippi, Stone Mountain aveva sviluppato l'aspetto di un luogo a metà tra il parco dei divertimenti ed il parco-giardino pubblico. Intorno alla montagna vera e propria si estendeva lo Stone Mountain Park, che ospitava giostre, divertimenti di vario tipo e padiglioni che si potevano affittare per feste, ricevimenti, matrimoni o gite aziendali. Nel parco andavano in gita le scolaresche, i gruppi scout, le rappresentanze commerciali di altri paesi, e così via. L'aspetto prettamente sudista-confederato era ovviamente visibilissimo, scolpito nella roccia, ma contemporaneamente anche mitigato ed in un certo senso decontestualizzato dalla concomitanza con un generico parco immerso nel verde frequentato dalle famiglie. La montagna stessa aveva avuto una storia che ne facevano un luogo tutt'altro che neutro. Lì era stato fondato il secondo KKK agli inizi del secolo, e lì erano avvenuti spesso raduni del Klan, almeno fino agli anni Sessanta. Lo stesso Martin Luther King aveva in un

⁹⁷ *Travelling Through the Lowlands of the South*, «Black Enterprise», aprile 1977, p. 47.

⁹⁸ J. M. RAHIER, M. HAWKINS, *Gone with the Wind versus the Holocaust Metaphor. Louisiana Plantation Narratives in Black and White*, in T.J. DURANT, J.D. KNOTTENERUS (a cura di), *Plantation Society and Race Relations: The Origins of Inequality*, Praeger, Westport, CT, 1999, p. 205-206.

certo senso riconosciuto la carica simbolica della montagna quando, durante il celebre discorso *I have a dream*, aveva proclamato «Let freedom ring from Stone Mountain of Georgia».

Nonostante i giganteschi ritratti dei comandati sudisti vi torreggiassero sopra, tuttavia, lo Stone Mountain Park era frequentato anche da tanti afroamericani. Nel 1973 anche la rivista *Black Enterprise* invitava i suoi lettori a visitare il parco in un articolo di consigli per le vacanze⁹⁹. Anche il parco, tuttavia, era molto poco neutro nella sua offerta turistica. Negli anni qui esaminati erano presenti la ricostruzione di una piantagione del periodo prebellico¹⁰⁰, due riproduzioni di locomotive confederate in servizio durante la Guerra, i battelli *Robert E. Lee* e *Scarlett O'Hara* per le crociere sul lago ed una installazione educativa dal titolo *War in Georgia* sulla famosa marcia verso il mare di Sherman¹⁰¹. Il sito appariva insomma, ancora alla fine degli anni Settanta, molto più sudista che americano da un punto di vista simbolico, e visibilmente incentrato sull'evocazione di un'idea di Sud tutt'altro che moderna (la piantagione, la Guerra Civile, la mistica confederata). Lo dimostra anche la copertina della brochure del parco del 1980: intorno ad una magnolia, c'è una dama sul tipo Scarlett O'Hara davanti ad una casa prebellica, i ritratti confederati, il battello e la locomotiva di cui sopra¹⁰². Ma tutta quella esaltazione del vecchio Sud e della Confederazione doveva ormai apparire eccessivamente ambigua, tant'è che si corse ai ripari e nel 1983 si inaugurò uno spettacolo di laser show che prevedeva anche una gigantesca immagine di Martin Luther King Jr. proiettata sulla montagna, proprio sopra gli eroi confederati. Un gesto simbolicamente fortissimo che tentava di bilanciare l'immagine di Stone Mountain verso posizioni meno criticabili.¹⁰³

Per quanto riguarda la cultura e la storia nativa, il materiale promozionale

⁹⁹ See the USA, «Black Enterprise», cit, p. 27.

¹⁰⁰ Vincent Lowery ha messo in luce l'implicito negazionismo sulla schiavitù della piantagione di Stone Mountain, cfr: V. LOWERY, *A Monument to Many Souths, Tourists Experience Southern Distinctiveness at Stone Mountain*, in Cox (a cura di), *Destination Dixie*, cit., p. 231.

¹⁰¹ Si trattava di un diorama all'interno della *Confederate Hall* del parco, raffigurante le campagne militari della Guerra Civile in Georgia.

¹⁰² *Georgia's Stone Mountain Park brochure*, 1980, in GAR, Atlanta Convention and Visitors Bureau 1980, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

¹⁰³ Lowery tuttavia invita giustamente a non sopravvalutare l'effettiva portata di questo gesto: "Projecting King's face onto the Confederate monument momentarily permitted tourists to imagine a racially progressive South, without sacrificing the heritage Talmage [ex governatore della Georgia] celebrated at the unveiling ceremony". Insomma l'impostazione più nostalgica non veniva meno. Cfr: LOWERY, *A Monument to Many Souths*, cit., p. 236.

di Georgia e South Carolina è accomunato da un'enfasi simile a quello di Alabama e Mississippi. Va detto tuttavia che i booklets *It's Like Coming Home* e *Alabama the Beautiful*, essendo più articolati e più descrittivi dello stato come singola entità, avevano anche più occasione per rimarcare gli aspetti inerenti alla cultura indiana. Non mancavano tuttavia riferimenti ricorrenti anche all'interno dei booklets di Georgia e Carolina: in *Come See S.C.* tre delle 10 mini-regioni turistiche nominavano uno o più aspetti della cultura indiana locale come loro attrattive, e si ricorreva anche all'utilizzo di nomi e parole in lingua nativa per suscitare fascinazione nel lettore, come ad esempio:

«Ashepoo, Coosawhatchie, Combahee, Pocotaligo...Names in this area reflect the Indian heritage of the Lowcountry. You might be lucky enough to find an arrowhead, a piece of clay pipe, or some other artifact. Lots of them are around. That's Ash-he-poo, Koos-a-hatch-e, Come-baa-he and Poke-a-tail-he go».

In Georgia, una delle sette regioni turistiche inaugurate da Spivia ruotava principalmente intorno al tema nativo, Pioneer Territory. Una brochure dedicata ai festival nello stato presentava in copertina la foto di una rievocazione in costume dell'incontro amichevole tra un europeo e dei nativi (con ogni probabilità si tratta dell'incontro tra James Oglethorpe e i Creek)¹⁰⁴ che si inserisce in quella serie di rappresentazioni dell'atteggiamento amichevole dei nativi verso i colonicon cui si voleva evidentemente suggerire l'idea di un pacifico passaggio di testimone tra indiani e anglosassoni come padroni del territorio. Lo stesso avveniva ad esempio nella rievocazione in costume dello sbarco di Pierre d'Iberville a Ocean Springs, Mississippi, negli stessi anni. Lo stesso booklet della Georgia 'riconosceva' per così dire ai nativi lo status di «Georgia's earliest settlers», in qualche modo inserendoli all'interno della storia statale. Ancora più interessante, a questo proposito, un altro *ad* del 1976, ovviamente ispirato dal Bicentenario nazionale e dedicato proprio alla storia della Georgia, *A portrait of our historic past*¹⁰⁵. La grande foto principale, a colori, mostrava quattro uomini ed una donna travestiti da importanti personaggi storici, in atteggiamento statuario e con lo sguardo fisso verso l'osservatore. Il testo dell'*ad* li nomina uno ad uno. Da sinistra a destra compaiono James Oghletorpe, il fondatore della colonia nel 1733; Juliette Gordon Low, organizzatrice del primo corpo di

¹⁰⁴ *Georgia, where festivals are fun*, brochure, 1977/1978, in GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979.

¹⁰⁵ *A portrait of our historic past. This is Georgia*, advertisement, 1975-1976, GAR, ivi.

scout femminile d'America; Hernando De Soto, il *conquistador* che scoprì la Georgia; Sequoyah, il nativo che ideò l'alfabeto cherokee; e George Walton, il Governatore che firmò la dichiarazione d'Indipendenza. Potrebbe colpire l'assenza di personaggi storici legati al Sud classico o alla Confederazione, ma il contesto del Bicentenario degli Stati Uniti ovviamente mal si conciliava con delle figure di quel tipo. Mancava anche un rappresentante storico della cultura nera della Georgia, mentre il mondo nativo era invece rappresentato da Sequoyah, che diventava così uno dei personaggi storici 'dello stato'.

Alcune osservazioni posso essere fatte anche per quanto riguarda il rapporto Georgia-Sud-Stati Uniti. Jimmy Carter ben si prestava come simbolo di un nuovo rapporto tra il Sud e il paese. Ne era in qualche modo l'incarnazione. Nel 1976 la Coastal Plains Regional Commission (CPRC), una collaborazione tra Virginia, North Carolina, South Carolina e Georgia, aveva assegnato 75.000 dollari allo studio delle potenzialità di Plains, il paesino natale del Presidente, come centro turistico. Nel 1977 veniva affidato a Ed Spivia l'incarico di sviluppare le infrastrutture necessarie ad accogliere i turisti che vi arrivavano¹⁰⁶; lo stesso Spivia riteneva inoltre possibile promuovere dei tour della zona, che oltre a Plains avrebbero potuto toccare la Little White House di Roosevelt (a Warm Springs), i Callaway Gardens e Westville, un parco a tema sul XIX secolo¹⁰⁷. L'idea del tour venne concretizzata, almeno in parte, con la collaborazione di Alabama e Tennessee. Una brochure del 1978 invitava i visitatori a «take the Presidential Route», un tour pensato per toccare dei luoghi del Deep South legati ai presidenti americani. Dunque non un tour di siti storici del Sud, ma di siti storici americani. Oltre a Carter c'erano ovviamente Franklin Roosevelt, Andrew Jackson e James Polk ma anche Jefferson Davis, il Presidente della Confederazione, messo sullo stesso piano di un Presidente degli Stati Uniti¹⁰⁸. Un grosso cartellone pubblicitario lungo l'interstatale mostrava i ritratti dei quattro personaggi in versione cartone animato¹⁰⁹. In seguito venne aggiunta al tour anche la casa di Andrew Johnson in Alabama. Un'altra brochure del tour, in piena retorica *Lost Cause*, riduceva la portata della decisione di Davis di ribellarsi al Governo federale, senza ovviamente mai nominare la schiavitù:

¹⁰⁶ *Lettera a Mr. John Watkins*, 6 gennaio 1977, in GAR, Governor's Policy Statement Input 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977.

¹⁰⁷ Ivi.

¹⁰⁸ *Take the Presidential Route*, Brochure, in GAR, Presidential Route, RCB 54412 Industry and Trade, Director's Subject Files 1978.

¹⁰⁹ Fotografia in allegato alla brochure, Ivi.

«Jefferson Davis - wealthy plantation owner, statesman, Army soldier - became the champion of the constitutional rights of a state to choose and maintain its own institutions».¹¹⁰

Va comunque notato che questo materiale non era prodotto direttamente dalla Tourism Division della Georgia (il *Presidential tour* era un progetto inter-statale), ma è comunque estremamente esplicativo dell'importanza e del peso che la storia sudista continuava ad avere nel presente. Non è chiaro in che modo e dai chi partì l'idea di aggiungere al tour anche la White House of the Confederacy, ma con ogni probabilità fu una proposta dell'Alabama, che altrimenti non avrebbe avuto nessun'altra attrazione da proporre per aggregarsi al progetto, almeno fino all'aggiunta della casa di Andrew Johnson due anni dopo. L'ennesima dimostrazione che l'immagine degli eroi confederati e la loro equiparazione a personaggi storici americani *tout court* era ancora un fenomeno assolutamente presente nel panorama meridionale.

In realtà il nome o la figura di Carter non comparve spesso nel materiale prodotto dalla Tourism Division. Più spazio era dedicato alla sua città natale: «Who hasn't heard of Plains?» domandava retoricamente la brochure su Plains Country¹¹¹, mentre il booklet *This way to fun* la presentava come «the most famous small town in America». Probabilmente, se il lancio della nuova campagna promozionale fosse avvenuta nel 1977 Carter sarebbe stato più presente come elemento promozionale. Avvenne invece tra il 1978 e il 1979, quando ormai effettivamente l'elezione di Carter non era più una così grande novità e lo stesso Presidente aveva iniziato a perdere popolarità. Plains rimaneva una delle attrazioni dello stato, ma abbastanza significativamente sembra che i turisti di passaggio preferissero visitare la stazione di servizio di Billy Carter, il singolare e originale fratello di Jimmy, piuttosto che la casa natale dell'inquilino della Casa Bianca.

In effetti solo un pezzo promozionale era stato prodotto partendo proprio dall'elezione del nuovo Presidente. Si trattava di un *ad* cartaceo, molto semplice, prodotto esclusivamente nel 1977. Era generalista, dedicato allo stato della Georgia nella sua interezza e lo slogan recitava appunto «What made news last year, makes a great vacation this year»¹¹², con evidente riferimento alle elezioni del 1976. Il testo citava le più importanti attrazioni

¹¹⁰ *Travel the Presidential Route*, Brochure, 1979, in GAR, Georgia Gov. Conference on Tourism 1979, RCB 16006 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979.

¹¹¹ *Plains Country*, brochure, 1978/1979, in GAR, DOC2-752 Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979.

¹¹² *What made news last year, makes a great vacation this year*, ad, 1977, in GAR, RCB 27169, Industry and Trade, Public Relations, State Advertising Files, 1974-1978.

dello stato come Atlanta, Stone Mountain Park, Six Flags, le Golden Isles, Plains, Andersonville, la Little White House di Roosevelt. Ma tutta la differenza con i casi di Alabama e Mississippi la si riscontra nella frase «The Georgia you've seen on TV. Already a part of history». La Georgia era sotto i riflettori della nazione, il resto del Deep South molto meno. Non sfugge anche l'inversione totale nel rapporto con i media. In Alabama, Caroline Cavanaugh doveva sottolineare, ancora nel 1982, che il suo stato non era più quello visto in televisione negli anni precedenti.

Come si è detto, la Georgia partecipava insieme a Virginia, Florida, South Carolina e North Carolina alla Coastal Plains Regional Commission. Il gruppo produceva degli *ads* collettivi, paralleli a quelli singoli di ognuno dei cinque stati membri. L'area veniva promossa come Coastal South e nonostante la tendenza a presentarla come zona prettamente balneare¹¹³, il materiale promozionale mostra anche in questo caso una concomitanza di immagini diverse. Gli archivi di Georgia e South Carolina non sembrano aver conservato questi *ads*, ma conoscendo le aree di mercato e gli anni in cui vennero pubblicati, è possibile rintracciarne alcuni. Così ad esempio nel 1976 si produsse un *The Coastal South's got everything you want in a beach vacation*, in cui un brevissimo testo era dedicato ad ognuno dei cinque stati. La Georgia era pubblicizzata, oltre che per le spiagge e le bellezze marittime, per *historic Savannah*¹¹⁴. La Carolina continuava ovviamente anche qui a promuoversi come meta prettamente balneare-diportistica, cui si aggiungeva appena il fascino storico coloniale di Charleston. Lo stesso avveniva nella Coastal South Travel Guide del 1980:

«Broad white beaches and lush sea forest of pine, palm and magnolia contrast the excitement of the night clubs, restaurants, sports facilities, stock car races and even amusement parks found in and around South Carolina's major cities».¹¹⁵

Del resto anche l'*ad* principale del gruppo Coastal South era dedicato

¹¹³ «Beach Ads Draw Tourists to Coastal South», annunciava un Annual Report della CPRC del 1979. La promozione era mirata al Canada e agli stati del Nord ad esso confinanti. Cfr: *Coastal Plains Regional Commission, Annual Report 1979*, Coastal Plains Regional Commission 1979, in GAR, RCB 16065, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979.

¹¹⁴ *The Coastal South's got everything you want in a beach vacation*, advertising, «Dayton Daily News», (inserto domenicale), 28 marzo 1976, p. 32.

¹¹⁵ *South Carolina, The Coastal South U.S.A*, booklet, 1980, in RCB 19491 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980.

alle bellezze balneari: *Beaches of the Coastal South*¹¹⁶, così come lo erano le immagini sulla brochure *Map of the Coastal South*¹¹⁷. Anche degli advertisements prodotti per il mercato internazionale rimangono pochissimi esempi negli archivi. Sappiamo che la South Carolina puntava ancora solo sul mercato canadese, mentre la Georgia affermava nei *surveys of travel offices* di promuoversi all'estero in maniera molto più estesa. Un caso interessante a questo proposito è senz'altro un *ad* promozionale sulla Georgia in giapponese comparso nel 1977 sulla rivista *SHUKAN Playboy Magazine*. L'elemento centrale e preponderante era la fotografia della bandiera della Georgia, chiaramente scelta perché conteneva al suo interno l'evocativa bandiera confederata. Molto interessante anche il testo, che dimostra come il tema *antebellum* fosse quello che si cercava di evocare anche in questo caso:

«La parte meridionale è quella dell'ambientazione di romanzi come *Via col vento* e *Tom Sawyer*: l'atmosfera è alquanto nostalgica e le strade conservano ancora l'aspetto che avevano un tempo. Insomma, la classica atmosfera del Deep South che potrai scoprire visitando la Georgia».¹¹⁸

Il mito di Scarlett O'Hara aveva una presa molto forte anche in Giappone, e perfino in un paese così culturalmente distante dall'occidente, al Deep South veniva riconosciuta una 'atmosfera classica' che si immaginava essere immediatamente riconoscibile da parte del lettore. Il Deep South era cioè un brand commerciale, non diversamente dal Far West.

Gli *ads* prodotti per l'estero dalla South Carolina sono pochi, e non presentano comunque differenze con quello che era il tema generale della promozione statale. Non sembra che ne esistessero di specifici per il mercato europeo, mentre quelli per il Canada appaiono come dei semplici rifacimenti di quelli per il mercato domestico. Nel 1979-1980 ne esistevano diversi, ma tutti ugualmente incentrati sui tre temi principali, ovvero le spiagge, Charleston ed il generico *leisure time*. Anche le foto utilizzate per questi *ads* sono le stesse che venivano usate per quelli pubblicati negli Stati Uniti¹¹⁹. Sempre in Canada, oltre che all'interno degli Stati Uniti, veniva trasmesso

¹¹⁶ *Coastal Plains Regional Commission Annual Report* 1979, in GAR, cit.

¹¹⁷ *Map of the Coastal South*, brochure, 1980 circa, in GAR, RCB 19491 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Coastal Plains Regional Commission 1980.

¹¹⁸ Ad in giapponese, in GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Director's Subject files 1978, US Dept. of Commerce 1978. Per la traduzione dal giapponese ringrazio Olivero Frattolillo.

¹¹⁹ Come see S.C., *South Carolina's Tourism Advertising 1979-1980*, Leslie Advertising, in SCDAAH, cit.

l'unico spot televisivo prodotto dalla Carolina, in assoluto il primo a venir girato con fini di promozione turistica, risalente al 1980. Myrtle Brach, Charleston e le Resort Islands restavano le uniche attrazioni sfruttate¹²⁰.

Per concludere, il caso della South Carolina appare sicuramente quello più particolare e che si discosta maggiormente dagli altri. Tre erano le uniche vere attrattive statali, tutte situate lungo la costa: Grand Strand con le sue spiagge, Charleston e le Isole meridionali con i loro resort alla moda. Altre grandi attrazioni capaci di differenziare lo stato a livello nazionale non esistevano, e dunque l'immagine turistica locale si costruiva intorno a questi tre elementi, ma in particolar modo sul turismo balneare, lasciando poco spazio a tutto il resto. La South Carolina rappresenta inoltre una novità per quanto riguarda il suo rapporto con l'immagine classica del Sud. Mississippi Georgia e Alabama facevano del tema *antebellum South* una delle loro attrattive ancora agli inizi degli anni Ottanta. In South Carolina, invece, questo tema sembra essere stato, se non assente, certamente di gran lunga secondario. Charleston era il vero, unico, grande concentrato di attrazioni storiche promuovibile a livello nazionale ed internazionale; eppure nel farlo i rimandi principali erano al passato coloniale e rivoluzionario. Della società delle piantagioni ottocentesca, della Confederazione sudista e della Guerra Civile si parlava molto poco. Questo non significa che i visitatori della *America's most historic city* non fossero esposti ad un tipo di proposta turistica legata a quell'immagine, anzi. Molti dei turisti di Charleston arrivavano proprio perché attratti da un immaginario ben più 'sudista' di quello che si rifletteva nel materiale promozionale. Del resto, le tante *colonial homes* erano spesso anche *antebellum homes*, costruite cioè nel XVIII secolo ma ancora esistenti ed abitate nel primo Ottocento. Tuttavia il fatto stesso di chiamarle 'case del periodo coloniale' rivela un tipo di immagine diversa, più neutra e meno carica di sottotesti; in un certo senso, la si potrebbe definire un'immagine più americana e meno sudista. Del resto, la Carolina aveva un passato rivoluzionario e coloniale molto più sostanzioso da cui attingere per modellare la sua immagine turistica; non stupisce quindi che nel tentativo di differenziarsi dai diretti competitors scegliesse di puntare su un tema che, in fondo, era unico nel Deep South. Su questo le faceva una vaga concorrenza Savannah in Georgia, ma proprio nel periodo qui esaminato sembra essere avvenuto il sorpasso di Charleston, impostasi come la principale città dal fascino coloniale nel Sud.

L'altra particolarità, esclusiva del *Palmetto State*, era una strategia di promozione basata anche sul paragone con altre mete, nazionali ed

¹²⁰ *Come See S.C.*, spot televisivo per il mercato americano e canadese, 1980, ivi.

internazionali. Una strategia che permetteva evidentemente di assicurare il pubblico sul fatto che la South Carolina non era il profondo Sud arretrato che fino a pochi anni prima veniva mostrato in televisione. Era l'unico caso, tra quelli esaminati, in cui uno stato meridionale appariva così ansioso di porsi al di là del concetto regionale di Sud, ma piuttosto di imporsi nettamente come meta a sé stante. Il perché ciò avvenisse proprio in Carolina dipende con ogni probabilità proprio dal suo problema di immagine. La necessità di ritagliarsi uno spazio, di competere efficacemente con gli altri stati meridionali per il mercato turistico, deve aver generato questa volontà di distanziare la propria *destination image* dal resto del Deep South. La quasi totale assenza di riferimenti alle *antebellum homes*, ma soprattutto la poca attenzione dedicata alla Confederazione e alla Guerra Civile (che pure in Carolina avevano trovato la loro origine) lo dimostrano. Certamente questo non significa che sotto la superficie, il paesaggio turistico locale differisse del tutto da quello del Mississippi o dell'Alabama. La schiavitù restava un tabù, la società afroamericana restava sottorappresentata ed in generale la narrazione del passato proposta ai visitatori passava ancora attraverso le lenti della *Lost Cause*. Tuttavia la differenza con gli altri tre casi esaminati è evidente, e dimostra come l'immagine classica del profondo Sud come giardino prebellico avesse effettivamente qui perso terreno. Quando questo processo fosse iniziato, in Carolina, non è semplice dire perché il materiale promozionale disponibile per il periodo pre-1977 appare poco consistente quantitativamente. Tuttavia, due brochures prodotte sotto i mandati dei governatori Byrnes (1951-1955) e Timmerman (1955-1959) mostrano ancora degli elementi dell'immaginario classico, che non si riscontrano più negli anni qui esaminati¹²¹. La modernizzazione dell'immagine turistica sembra essere iniziata, in particolare, verso la seconda metà degli anni Sessanta, sotto il governatorato di Robert McNair¹²².

Più simile a Mississippi e Alabama, nell'impianto generale della sua promozione, era invece la Georgia. Ovviamente lo stato poteva fregiarsi della grande metropoli cosmopolita Atlanta, simbolo di modernità e progresso, ma nulla veniva tolto all'immaginario classico della *Lost Cause*. Anzi, non

¹²¹ Si tratta di due brochures, una *Nothin' Could Be Finah Than to See South Carolina*, (1951-1955), in SCDAB, State Development Board, Tourism Promotional Brochure, S 149013, Columbia, South Carolina; e una omonima, prodotta tra 1955 e 1959, da collezione privata. Sebbene i caratteri diportistici e di svago balneare appaiano già presenti, si riscontra anche l'uso di immagini come quelle di *southern belles* in costume o di *antebellum homes*. La seconda brochure presenta anche la foto di una grande bandiera confederata sventolata durante un match sportivo.

¹²² KING, *Sombreros and Motorcycles*, cit., p. 25.

si può fare a meno di notare come tutto sommato il *Peach State* sembrasse molto più disinvolto di Alabama e Mississippi nell'insistere su quel tema, a discapito dell'idea di 'modernità'. Delle sette regioni tematiche ideate dalla Tourism Division, infatti, quel tema era applicato esplicitamente solo a Big A, cioè appunto ad Atlanta. Il resto dello stato veniva sì presentato come un luogo pieno di ogni attrattiva, ma mancava quell'attenzione, che invece si è riscontrata soprattutto in Mississippi, di sottolineare la modernità complessiva dello stato e di ognuna delle sue regioni. Il motivo, chiaramente, è che la Georgia non aveva gli stessi problemi di immagine e non avvertiva quindi la stessa necessità di rimarcare l'idea di progresso e modernità. Allo stesso modo, non stupisce che a dare il via ad un vero e proprio riconoscimento della società nera all'interno del contesto turistico statale sia stata l'Alabama e non la Georgia, che pur con tutte le sue zone d'ombra non doveva scrollarsi di dosso uno stigma di razzismo altrettanto grave.

EPILOGO

Alla fine del 1981, scaduto ormai il mandato Carter, molto della moda *southern* che aveva imperversato negli Stati Uniti durante il decennio precedente si era andato esaurendo. In parte, ciò era avvenuto in parallelo con il calo di popolarità del Presidente di Plains, ma c'erano evidentemente anche altre cause, più profonde. Il Sud non era più sotto i riflettori come cinque anni prima e la cultura americana aveva assimilato molto dell'immaginario meridionale, mentre allo stesso tempo il meridione appariva ora più simile al resto del paese di quanto non fosse stato un decennio prima. La crisi di fiducia nei valori e nella missione degli Stati Uniti aveva raggiunto il suo apice proprio sotto Carter, ma il successivo ottimismo reaganiano apparve subito agli antipodi di quel malessere, ed il Sud smise così di rappresentare quello che è stato definito un antidoto culturale ai problemi degli anni Settanta, mentre svaniva anche quel senso di curiosità e novità per l'immaginario meridionale che aveva investito la *pop culture* americana durante il decennio appena concluso.

Tutto questo lasciava però delle domande senza risposta, domande che riguardavano ancora una volta il ruolo del Sud all'interno del paese e la tenuta della sua unicità culturale. Non è un caso che quella monumentale opera che è stata *l'Encyclopedia of Southern Culture* vedesse la luce proprio nel 1989. *L'Encyclopedia*, a cura del Center for Southern Studies, aveva alla base la constatazione, perfettamente espressa dal direttore William Farris, che «Southern culture is much broader and more complex today, but in many ways it remains unchanged»¹.

In effetti anche l'immaginario classico associato alla regione, e al profondo Sud in particolare, non era scomparso e non scomparirà mai veramente. Gli uffici turistici, le agenzie di viaggio, gli autori di *travel literature* sfruttavano ancora (e continuano a farlo) l'idea di un meridione fuori dal tempo, romantico, rurale. A questo armamentario simbolico si erano aggiunti però una nuova enfasi sulla modernità, sul divertimento, sul Sud delle tribù native, ed alcune timide, iniziali aperture verso la società afroamericana ed il *black heritage tourism*. Anche il turismo gastronomico e il turismo musicale, oggi centrali, appaiono qui colti in un loro momento

¹ Citato in G. KLEIN, *Southern encyclopedia, New set of books defines what makes region unique part of nation*, «The Town Talk», 2 agosto 1987, p. C-11

iniziale. Lo stesso vale per il tema dell'artigianato locale, un altro punto fondamentale nell'odierna immagine promozionale del Deep South. Per altro, gli studi esistenti su New Orleans, in Louisiana, confermano che gli anni Settanta rappresentarono un momento di transizione anche per l'immagine turistica della *Crescent City*, che durante il decennio si indirizzò verso una maggiore quantità di temi².

Non c'è dubbio insomma che l'immagine turistica proiettata dal Sud negli anni Ottanta fosse ormai più complessa rispetto a quella di un ventennio prima. Era ancora il regno di Re Cotone, delle piantagioni e del suprematismo bianco associato alle case prebelliche, ma non poteva più, ormai, essere solo quello. L'*Old South* restava però a disposizione dell'immaginario popolare americano, pronto a tornare prepotentemente in superficie all'occorrenza. McPherson, ad esempio, parla di un ritorno di fiamma che l'America manifestò per i miti classici del meridione verso la fine degli anni Ottanta, come forma di reazione alle turbolenze del *late capitalism* e come ambigua manifestazione di nostalgie razziali.³ Per gli americani la regione restava e resta insomma un *South of the Mind*, un Sud della mente, come lo ha suggestivamente definito Zachary Lechner⁴. Un Sud da guardare con gli occhi della fantasia volti al passato mentre però si riflette su sé stessi e sul proprio tempo. Lo stesso, del resto, era accaduto nel decennio 'rivoluzionario' dei Settanta.

Il processo di rimodellamento e arricchimento dell'immagine turistica meridionale è andato infatti di pari passo con processi culturali più ampi e anche meno facilmente delineabili. Processi, per altro, che riguardavano il Sud ma anche il paese nella sua complessità ed intrinseca. L'affanosa ricerca di nuovi temi per attirare turisti e guadagni economici si era accompagnata con una altrettanto spasmodica ricerca di nuovi modi per affermare l'identità meridionale in un senso più ampio, ricerca che per altro accelerò durante gli anni Ottanta e Novanta⁵. Dove iniziavano e dove finivano il

² Mi riferisco qui ancora al lavoro di Mark Souther, Cfr: SOUTHER, *New Orleans on Parade: Tourism and the Transformation of the Crescent City*, cit. e a C.Z. ATKINSON, 'Shakin' Your Butt for the Tourist': Music's Role in the Identification and Selling of New Orleans, in R.H. KING, H. Taylor (a cura di), *Dixie Debates: Perspectives on Southern Cultures*, New York University Press, New York 1996, pp. 150-164.

³ MCPHERSON, *Reconstructing Dixie: Race, Gender, and Nostalgia in the Imagined South*, cit., pp. 16-18.

⁴ Z.J. LECHNER, *The South of the Mind: American Imaginings of White Southernness, 1960-1980*, University of Georgia Press, Athens 2018.

⁵ J. COBB, *We Ain't White Trash No More: Southern Whites and the Reconstruction of Southern Identity*, p.135 in J. NORDBY GRETLUND (a cura di), *The Southern State of Mind*, University of South Carolina, Columbia 1999.

Sud e la *southernness* ora che il mito del meridione bianco e selvaggio lasciava spazio a questo *post-New South*? Allo stesso modo, quali idee potevano essere evocate per vendere efficacemente Dixie ai turisti? C'era ora una sfida in più: i nuovi pilastri della *southernness* dovevano essere necessariamente inclusivi, condivisi dalla società nera e da quella bianca⁶. Ecco allora, ad esempio, che il settore turistico si 'impossessò' o sarebbe forse meglio dire 'creò' dei miti accettabili da tutti, come la tradizione culinaria e quella musicale, rendendole velocemente emblemi di identità locale con una forza nuova e originale. Senza contare che la società stessa del Sud negli anni Ottanta era ormai molto più sfaccettata rispetto a vent'anni prima, trasformata da nuovi flussi migratori che l'avevano resa necessariamente anche più flessibile e disponibile alla ricerca di nuovi modi di intendere ed esprimere l'appartenenza regionale.

Parte dell'attuale immagine turistica del Deep South, del *variety trope*, sembra insomma essersi andata formando proprio tra anni Settanta e primi anni Ottanta in risposta a queste domande e queste novità. Più che una riscrittura, lo si è detto, fu un lavoro di innesti. Non si eliminava la parte di promozione dedicata alla celebrazione del Sud da *moonlight and magnolias*, ma vi si aggiungono intorno altri elementi, tra cui appunto l'idea del cosmopolitismo, dell'etnicità e del folklore nativo, dello sport e del divertimento giovanile, perfino della *black history*. L'immaginario classico diventava così uno di vari settori di nicchia dell'industria turistica e non più il perno intorno a cui girava l'intera promozione, di fatto depotenziandosi simbolicamente (almeno nel breve periodo). Neanche il più antico fascino rurale e antimoderno scomparve, andando invece ad evolversi nel corso degli ultimi trent'anni fino a raggiungere oggi una nuova dimensione amichevole, chic e trendy tutta imperniata intorno all'immaginario *small town America*, dove il fascino del comfort e del divertimento moderno si incontra con un ideale setting rustico e *out of the path*⁷. Non bisogna infatti ritenere che il settore turistico intendesse rivoluzionare completamente la *destination image* del Sud. In nessun caso si assiste al tentativo di eliminare gli aspetti classici del Sud tradizionale dal quadro complessivo. L'obiettivo era piuttosto quello di renderli meno centrali e affiancarli, potremmo dire sullo stesso piano, una serie di altri temi. Anche perché l'*Old South* non è

⁶ H.D. GRAHAM, *Since 1965: The South and Civil Rights*, p. 156 in L.J. GRIFFIN, D.H. DOYLE (a cura di), *The South as an American Problem*, University of Georgia Press, Athens e Londra 1995.

⁷ Queste osservazioni si basano sul lavoro di analisi che ho condotto sui booklets generalisti di Alabama, Mississippi, Georgia e Louisiana pubblicati nel 2018, cfr: SANTANGELI VALENZANI, *Advertising the Deep South in 2018*, cit.

stato mai un mero feticcio nostalgico del solo meridione ma, come si è visto, un vero e proprio topos della cultura americana *tout court*. Qualcosa che gli americani, e anche gli stranieri, volevano e vogliono sperimentare nei loro viaggi attraverso la regione. Ancora alla fine degli anni Settanta era infatti proprio l'organo turistico nazionale (USTS) che accoglieva e promuoveva l'immaginario *antebellum South*, così come non sembra esserci stato alcun imbarazzo o ritrosia da parte del settore turistico non-meridionale nello sfruttare temi tipicamente sudisti come la passione per la Confederazione o la celebrazione della società schiavista ottocentesca.

Indubbiamente nel materiale turistico odierno è scomparsa quella disinvoltura nell'evocare gli eroi sudisti o la magnificenza dei signori del cotone, ma quei temi non sono scomparsi dall'insieme complessivo. La differenza sostanziale è che oggi quel tipo di esperienza turistica viene proposta soprattutto a chi la ricerca esplicitamente, con apposite web-brochures o tramite pagine internet dedicate, e non più come uno dei temi centrali da evocare nella promozione generalista. Visitando i siti web degli uffici turistici di Alabama e Mississippi, ad esempio, è facile comprendere la portata del cambiamento. Qui il potenziale visitatore si trova davanti delle sezioni corrispondenti ai temi principi dell'attuale *destination image* dei due stati (in Alabama sono Arts & Culture, Beaches, Civil Rights Legacy, Food & Drink, History, Music, Outdoors, Science & Discovery, Sports, Golf; in Mississippi sono Arts & Music, Attraction and Events, Food & Drink, History & Culture, Sports & Outdoors) e sarà solo navigando attraverso sottopagine interne che sarà possibile trovare informazioni su *plantations*, *antebellum homes* o siti inerenti la Confederazione, per altro sempre presentati con un testo lontano dal trasporto sentimentale e nostalgico ancora in uso durante gli anni Settanta. Ad esempio, ecco come la Georgia introduce oggi, sulla sua guida ufficiale, quella regione Classic South che ancora nel 1980 era imperniata solo sull'*antebellum South* e la *Lost Cause*:

«Sure, classic may be in the name, but this region is anything but traditional. In recent years, it has seen an explosion of new restaurants and breweries catering to the next generation»⁸.

L'*Old South* è scomparso dalla Georgia? No, ma per incontrarlo bisogna oggi navigare sul sito della Tourism Division, passare attraverso due diversi sottomenu, e solo lì, sotto una grande foto di una famiglia afroamericana davanti la tomba del reverendo King, si potrà scegliere di saperne di

⁸ *Georgia Travel Guide 2020*, p.5, consultabile online all'indirizzo: <https://www.exploregeorgia.org/free-georgia-travel-guide> (ultimo accesso 23 giugno 2020)

più sulla *grit and grace of Georgia's antebellum trail of historic towns*⁹. Da questo punto di vista, sarà estremamente interessante vedere se l'ondata di proteste e indignazione che ha spazzato gli Stati Uniti nel 2020 in reazione all'uccisione del nero George Floyd avrà degli effetti anche sul panorama turistico meridionale legato alla tradizione *Old South*. La piantagione, che si trovi dentro o fuori del Sud, non è un simbolo neutro. La governatrice Democratica del Rhode Island, ad esempio, proprio durante la fase più accesa delle proteste del 2020 ha emesso un *executive order* per eliminare il termine *plantations* da tutti i documenti e dai simboli dello stato (ufficialmente noto come Rhode Island and Providence Plantations)¹⁰.

Se il Sud del XXI secolo è culturalmente impossibile da delineare in maniera chiara e univoca, altrettanto lo è la sua *destination image*. Le cose sono andate di pari passo. Affianco alla crisi di identità culturale del Sud degli anni Settanta, due motivi prettamente legati alla promozione turistica hanno contribuito da protagonisti a quella frammentazione dell'immagine regionale che conduce alla situazione odierna: la persistenza di cliché negativi sugli stati meridionali e la necessità di rendersi più competitivi nel crescente settore del viaggio e del tempo libero. Scacciare dalla mente degli americani e dei visitatori esteri l'idea di una regione arretrata socialmente, culturalmente ed economicamente voleva dire anche presentarsi come destinazioni capaci di dare spazio ad una modernità trendy e seducente fatta di hotel chic, turismo balneare, resorts e buon cibo. Contemporaneamente, la necessità di emergere tra i vari *competitors* e di offrire una risposta adeguata ai nuovi 'turismi di nicchia' generò la corsa all'abbondanza di temi. Il risultato finale sarà proprio il sorgere di quello che Ted Ownby ha chiamato il *variety trope*, la ricerca costante dell'idea di una miriade di attrazioni e temi diversi. Non è ovviamente mancato chi si è lamentato di questo nuovo ritratto del Sud, che appare forse più accogliente di un tempo, ma anche più indistinto e culturalmente insignificante. Come conclude lo stesso Ownby, tuttavia, rifiutare questa nuova confusionaria immagine del meridione è rischioso, perché l'alternativa sarebbe un ritorno al classico, vecchio, discorso celebrativo bianco-centrico sul Sud prebellico¹¹. È una situazione, del resto, che ha molto in comune proprio con quella di metà anni Settanta, quando la cultura americana dibatteva vivacemente sul futuro del Sud come entità regionale distinta.

Il ridimensionamento dell'*antebellum South* all'interno del *variety trope*

⁹ Il sito è consultabile all'indirizzo <https://www.exploregeorgia.org/> (ultimo accesso 23 giugno 2020)

¹⁰ Il Rhode Island non è uno stato del Sud, ma fu schiavista fino al 1843.

¹¹ OWNBY, *Nobody Knows the Troubles I've Seen*, cit., p. 249.

non è ovviamente una rivoluzione che inizia nel 1976 o nel 1977. È un processo che riguarda gli anni Settanta, sebbene alcuni spunti apparissero in certi casi già consolidati, in quanto si riscontrano a volte anche nell'*advertisement* precedente, come nel caso del tema del progresso, ad esempio, o in quello della *indian lore*. Ma è solo alla fine degli anni Settanta che elementi di novità risultano visibili in ogni stato del Deep South, per di più in maniera sistematica e non più occasionale. L'inserimento, per quanto ancora superficiale, di *black heritage* nel materiale promozionale, invece, risulta un fenomeno tutto ascrivibile a quegli anni a cavallo tra i due decenni.

In particolare, l'*ad* prodotto in Alabama a partire dal 1979-1980 in cui si enunciava che «No other state in the union is as rich in Black history as Alabama the Beautiful» appare molto moderno, nella sua impostazione. Se si osserva il materiale promozionale attuale di Alabama, Georgia o Mississippi, infatti, si riscontra la medesima tendenza volersi presentare come la meta principale di *black heritage* e *Civil Rights tourism*. Si considerino ad esempio questi due brevi testi tratti dalle guide di Mississippi e Alabama del 2018: «Mississippi is a state known to inspire and create leaders. Our nation's Civil Rights Movement was no exception» e «Follow a newly developed U.S. Civil Rights Trail to get a full understanding of America's Civil Rights Movement and Alabama's role in it»¹². La tendenza è cioè quella di rimarcare il ruolo fondamentale che i vari stati hanno avuto nella storia dei *Civil Rights*. La promozione punta dunque a suggerire l'idea che non si può comprendere davvero la *black history* americana senza visitare il Mississippi, o l'Alabama, o la Georgia, e così via. Che questa apertura avvenisse inizialmente nell'Alabama di Wallace non stupisce particolarmente, ed è facile vedervi un tentativo di pulizia dell'immagine dello stato e dello stesso governatore. Anche qui, inoltre, si avverte chiaramente un disegno più ampio, che esula dal solo ambito turistico e che risponde della situazione culturale del periodo. Tra anni Settanta e Ottanta, infatti, trovò una sua dimensione quello che Wilson definisce il *myth of the biracial South*. I problemi razziali non erano più confinanti solo al Sud, e anzi la regione che un tempo era stata di Jim Crow ora sembrava ben intenzionata a dare lezioni di convivenza pacifica all'America intera, presentandosi come luogo di armonia razziale¹³. Non una coincidenza, evidentemente, che proprio in quel periodo anche il marketing turistico iniziasse a ragionare su quest'idea.

Un'altra considerazione che va fatta, riguarda il vero e proprio tipo di turismo che animava gli stati meridionali alla fine degli anni Settanta. Parte

¹² Ivi.

¹³ WILSON, *The Myth of the Biracial South*, cit., p. 14.

dell'immagine classica e degli stereotipi sul loro conto, in effetti, tendevano a evocare l'idea di un'area in cui il grosso dei viaggiatori si muovesse in cerca soprattutto di *historic tourism* o, più in generale, del desiderio di far esperienza del 'passato peculiare' della regione. Eppure sembra che la realtà fosse diversa. In nessuno dei quattro stati si è riscontrata una qualsiasi attrazione storica tra le prime posizioni nella lista di quelle più visitate. Più apprezzati i parchi statali, le riserve di pesca, gli impianti sportivi, le spiagge, i parchi dei divertimenti. Le case prebelliche, pur non essendo considerate siti storici, erano senz'altro il singolo tipo di attrazione legata all'idea di 'passato' più gettonata, ma rimane indefinibile l'effettivo numero di turisti attratti verso il Deep South da questi edifici. Perfino quando si parla di Natchez in Mississippi, il luogo di *antebellum pilgrimage* per eccellenza, ci si imbatte sempre nella medesima approssimazione dei *thousands of visitors each year*, tanto nel 1970 quanto nel 1985¹⁴. Non erano comunque attrazioni capaci, da sole, di rendere competitiva l'industria turistica locale, che del resto si basava soprattutto su persone di passaggio dirette altrove. È significativo, ad esempio, che il turismo in Mississippi iniziasse a registrare un vero boom solo negli anni Novanta del Novecento, quando cioè la legislatura statale permise il gioco d'azzardo nei casinò.

Il ruolo principale, in questo processo di aggiornamento dell'immaginario turistico, lo ebbero ovviamente i singoli *travel offices*. Nel farlo agivano anche da attori politici, se si considera che i vari direttori erano una espressione diretta dell'amministrazione statale, nominati personalmente dai governatori e quindi principali e ovvi strumenti di quella strategia di ampliamento del turismo a fini economici e di immagine. I vari uffici erano inoltre in costante e diretto contatto l'uno con l'altro, grazie anche al gruppo Travel South USA, e quindi sempre aggiornati sia sull'immagine promozionale generale del Sud come regione turistica, sia evidentemente sulle strategie e sui temi adottati dagli altri stati meridionali. Si pensi ad esempio all'idea di suddividere i vari stati in piccole regioni turistiche; verso la metà degli anni Settanta tutti e quattro gli stati del Deep South ripensarono il loro spazio cercando di circoscrivere (con più o meno successo) delle aree o percorsi

¹⁴ Data la totale assenza di stime ufficiali da parte della Board of Industry and Trade del Mississippi, le informazioni più verosimili risultano essere quelle presenti sugli articoli di viaggio pubblicati dai quotidiani. In questi articoli, i visitatori di Natchez vengono costantemente calcolati come "thousands", ad esempio in: *Annual Natchez Pilgrimage Helps Make City Well Known*, «The Clarion Ledger», 8 maggio 1970, p. 10; J. HARLOW, *Last of Old Natchez Red Light Houses Comes Down*, «The Clarion Ledger», 4 maggio 1975, p. 16; Natchez, «The Atlanta Constitution», 6 marzo 1983, p.12-G; *Natchez invites visitors*, «The Ville Platte Gazette», 17 giugno 1985, p. 11.

tematici all'interno dei loro confini. Dati i rapporti abbastanza stretti che intercorrevano tra di loro, al netto di ogni competizione infra-regionale, non è difficile individuare un processo di influenzamento reciproco tra stato e stato. A questa decisione non era estranea la situazione energetica e la necessità di sfruttare al meglio una promozione incentrata sull'idea di brevi spostamenti con la macchina. Presentandosi come aree autosufficienti, con una forte identità e ricche di attrazioni diverse, queste sotto regioni turistiche rappresentavano anche un modo di ovviare alla necessità di grossi spostamenti dentro lo stato da parte del potenziale visitatore. Le regioni tematiche erano anche un modo di rispondere alla segmentazione del mercato turistico e all'emergere di interessi di nicchia, un processo che esplose non a caso proprio in quel decennio. Ancora oggi, per altro, le mini regioni tematiche permangono all'interno del sistema turistico dei quattro stati, sebbene ovviamente rispondano ora a nuove necessità promozionali e veicolino quindi idee nuove e diverse. Alla base però c'è sempre la medesima volontà di presentare degli stati complessi, articolati, ampi, ricchi di ogni attrattiva. Dunque questo processo di innesto di nuovi e numerosi temi va visto anche come un percorso intrapreso collettivamente dal Sud, che infatti a giudicare dal materiale promozionale Travel South USA aveva già iniziato a vendersi come qualcosa di molto distante dal semplice *antebellum garden*.

Non si può tuttavia ignorare che esistessero anche delle differenze tra i casi che si sono esaminati, una constatazione che sembra far eco a quell'ammonimento di Bennett H. Wall sul fatto che non è mai esistito un singolo, unico, grande omogeneo Sud¹⁵. Ogni stato doveva fare i conti con i suoi specifici problemi e le particolarità della sua industria turistica: Alabama e Mississippi ad esempio erano ancora molto rallentate da problemi d'immagine e dalla scarsità di attrazioni promuovibili a livello nazionale, mentre la Carolina tentava evidentemente di ritagliarsi uno spazio presentandosi come una versione della Florida adatta però anche al turismo culturale. Proprio la South Carolina, in particolare, appare a fine anni Settanta lo stato meno ancorato alla promozione classica. Già totalmente privo di rimandi al Sud prebellico e alle case padronali, il *Palmetto State* sembrava virtualmente estraneo al Deep South turistico più propriamente detto, che è invece rappresentato da Alabama, Georgia e soprattutto Mississippi. All'estremo opposto, invece, proprio il Mississippi che appariva ancora durante l'era Carter la regione che, più di tutte, continuava a portare avanti una *destination image* simile a quella classica, sebbene elementi di novità non mancassero anche nel *Magnolia State*. La Georgia,

¹⁵ B.H. WALL, *An Epitaph for Slavery*, in «Louisiana History», 16, no.3, 1975, p. 233.

nonostante la presenza di Atlanta, centro di *black heritage* e cosmopolitismo meridionale per eccellenza, appariva in realtà una meta turistica dotata di un immaginario più simile all'Alabama che non alla Carolina, idealmente ancora diviso a metà tra attaccamento al canone classico e novità. Ma la Georgia era anche lo stato con una frammentazione interna già più ampia, con immagini regionali tematiche compiute e auto sufficienti.

Va inoltre ricordato che l'immagine turistica proposta dai *travel offices* era quella per così dire 'ufficiale', prodotta direttamente da un organismo statale in accordo con il temperamento politico di tipo progressista e moderato della *sunbelt*. Al di sotto di quel livello permaneva però un'infinità di attori minori che andavano dalla singola città alla singola attrazione turistica, e che continuavano una loro parallela attività pubblicitaria che, all'occorrenza, poteva anche risultare molto diversa se non apertamente contrastante con quello prodotto dagli uffici del turismo.

Se il materiale promozionale permette senza dubbio di osservare i vari mutamenti all'interno dell'autorappresentazione di queste entità statali (e più in generale del Sud come regione), più problematico è discutere sul successo o meno dell'*advertisement* turistico nel modificare la percezione degli americani sul Deep South. Il processo che porta alla costruzione di un'immagine mentale su un determinato luogo è uno dei temi più dibattuti dagli studi sul turismo. A Clare Gunn va riconosciuto il merito di aver effettuato una distinzione importante tra due macro fonti di informazioni su un luogo o una attrazione, quelle che l'autrice chiama 'immagine indotta' e 'immagine organica'. La prima è quell'opinione che chiunque si fa di un qualsiasi luogo sulla base del materiale promozionale prodotto direttamente ed esplicitamente da quello stesso luogo; una immagine organica, invece, è quella che ci si forma sulla base di notizie e informazioni estranee al settore turistico e quindi da film, romanzi, racconti di amici e parenti, notizie giornalistiche, e così via¹⁶.

Non c'è bisogno di sottolineare, ovviamente, che la percezione del Sud durante gli anni Settanta, Ottanta o Novanta sia dipesa in parte dagli sforzi promozionali, ma anche e soprattutto da varie altre forme di informazioni fuori dal controllo di qualsivoglia ufficio del turismo. È anche vero, però, che il potere di *image-building* dell'*advertising* era molto più profondo negli anni Settanta e Ottanta di quanto non sia oggi, e non va quindi sottovalutato. In un mondo in cui per pianificare una vacanza non si poteva, per ovvie ragioni, ricorrere all'utilizzo di internet, il materiale promozionale/

¹⁶ C.A. GUNN, *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas 1972.

conoscitivo prodotto da Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina era uno strumento con cui il potenziale visitatore entrava molto facilmente in contatto. Dalla fine degli anni Novanta in poi, d'altro canto, il primo passo per chiunque valuti l'opzione di una vacanza in Alabama è digitare *travel in Alabama* su un motore di ricerca informatico, accedendo così ad una infinita serie di informazioni, commenti, opinioni prodotte da parti terze. Ancora negli anni Ottanta, invece, era in uso richiedere per posta il booklet ufficiale dello stato, unica fonte sicura di notizie sulle varie attrazioni e la loro accessibilità, entrando quindi in contatto diretto con l'immagine organizzata dai vari uffici del turismo molto più di quanto non avvenga oggi.

Concludendo, dunque, non si può fare a meno di inserire questo discorso sull'immagine promozionale all'interno di quel più ampio dibattito sulle sorti del Sud, che proprio nella seconda metà degli anni Settanta ebbe tanta risonanza. La *destination image* del Deep South stava lentamente evolvendosi perché anche buona parte della società meridionale era ormai molto diversa rispetto ad un decennio prima. Mentre il mondo intellettuale si interrogava se era il Sud che si apriva all'America o l'America ad aprirsi al Sud, la regione era effettivamente cambiata, modernizzandosi, inserendosi nella globalizzazione, industrializzandosi e modificando la sua composizione sociale tramite nuovi flussi migratori. Parallelamente, in quegli stessi anni, cambiava profondamente il mondo del marketing turistico e anche l'attitudine degli americani al viaggio di piacere, venendo così a creare una congiuntura estremamente favorevole per ripensare gli strumenti promozionali regionali.

Molto dell'immaginario antico rimaneva in piedi, particolarmente il suo aspetto più caratteristico e controverso, il mito dell'*antebellum South*. Non sparirà in realtà mai del tutto, proprio in quanto mito americano in senso ampio, ma verrà inglobato all'interno di quella nuova immagine promozionale del Sud tutt'ora esistente, ampia e dai confini poco chiari, incentrata su quel *variety trope* che ha preso il posto, a partire dalla fine degli anni Settanta, dell'immaginario classico precedente. Per tentare di capire cosa fosse il Sud, all'inizio degli anni Novanta c'era bisogno delle 1700 pagine dell'*Encyclopedia of Southern Culture* e delle prestigiose firme accademiche che ne avevano curato le voci. Solo una quindicina di anni dopo, la versione rivista e aggiornata di quell'imponente lavoro si era estesa fino a comprendere 24 volumi per quasi 10.000 pagine complessive.

Il Sud non perdeva i suoi tratti distintivi, come paventavano i pessimisti, piuttosto ne cercava di nuovi adatti a rappresentarlo in un'America altrettanto diversa, com'era quella uscita dai rivoluzionari anni Settanta. La

domanda che vale la pena porsi, allora, è come mai così poco sia cambiato dalla allora, e cosa abbia impedito la nascita di nuovi 'miti' regionali ben definiti, potenti come quelli classici e altrettanto seducenti per il grande pubblico. La risposta forse, più che nel Sud, va rintracciata nell'immaginario popolare americano e nel suo bisogno di simboli.

Bibliografia

Volumi monografici

- Abbot, C., *The New Urban America: Growth and Politics in Sunbelt Cities*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 1987.
- Allen, F., *Atlanta Rising: The Invention of an International City 1946-1996*, Longtree Press, Marietta 1996.
- Applebome, P., *Dixie Rising: How the South is Shaping American Values, Politics, and Culture*, Harcourt Brace, San Diego 1997
- Aron, C.S., *Working at Play: A History of Vacations in the United States*, Oxford University Press, New York 1999
- Ashmore, H.S., *An Epitaph for Dixie*, Norton, New York 1958
- Bartley, N.V., *The Creation of Modern Georgia*, University of Georgia Press, Athens 1990
- Bass, J., Devries, W., *The Transformation of Southern Politics: Social Change and Political Consequence since 1945*, Basic Books, New York 1976
- Bates, D.E., *The Other Movement: Indian Rights and Civil Rights in the Deep South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2012
- Black, E., Black, M., *Politics and Society in the South*, Harvard University Press, Cambridge 1989
- Blight, D.W., *Race and Reunion, the Civil War in American Memory*, Harvard University Press, Cambridge 2001
- Bolton, C.C., *William F. Winter and the New Mississippi. A Biography*, University Press of Mississippi, Jackson 2013
- Bonner, R.E., *Colors and Blood: Flag Passions of the Confederate South*, Princeton University Press, Princeton 2002
- Borstelmann, Th. The 1970s: A New Global History from Civil Rights to Economic Inequality, Princeton University Press, Princeton, 2012, pp. 133-137
- Borstelmann, Th., *The Cold War and the Color Line*, Harvard University Press, Cambridge 2009

- Burns, P., *An Introduction to Tourism and Anthropology*, Routledge, London 1999
- Carter, D.T., *The Politics of Rage: George Wallace, the Origins of the New Conservatism, and the Transformation of American Politics*, Louisiana State University Press, Baton Rouge 1994
- Cash, W. J., *The Mind of the South*, Vintage Books, New York 1950
- Clark, Th.D., *The Emerging South*, Oxford University Press, New York 1961
- Cobb, J.C., *The Selling of the South: The Southern Crusade for Industrial Development 1936-1980*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, 1982
- Coski, J., *The Confederate Battle Flag: America's Most Embattled Emblem*, Belknap Press, Cambridge 2005
- Cowie, J., *Stayin' Alive: The 1970s and the Last Days of the Working Class*, The New Press, New York e Londra 2010
- Cox, K.L. (a cura di), *Destination Dixie: Tourism and Southern History*, University Press of Florida, Gainesville 2012
- Cox, K.L. *Dreaming of Dixie: How the South Was Created in American Popular Culture*, University of North Carolina Press 2011
- Davis, J.E., *Race Against Time: Culture and Separation in Natchez Since 1930*, Louisiana State University Press, Baton Rouge 2004
- De Grazia, V., *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, The Belknap Press, Cambridge e Londra 2005
- Dudziak, M.L., *Cold War Civil Rights: Race and the Image of American Democracy*, Princeton University Press, Princeton 2011
- Dwyer, O.J., Alderman, D.H., *Civil Rights Memorials and the Geography of Memory*, University of Georgia Press, Athens 2008
- Edgar, W.B., *South Carolina in the Modern Age*, University of South Carolina Press, Columbia, 2012
- Egerton, J., *Southern Food: At Home, on the Road, in History*, Alfred A. Knopf, New York 1987
- Egerton, J., *The Americanization of Dixie: the southernization of America*, Harper's Magazine Press, New York 1974
- Flint, W., *Alabama in the Twentieth Century*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2006
- Foster, G.M., *Ghosts of the Confederacy: Defeat, the Lost Cause, and the Emergence of the New South, 1865 to 1913*, Oxford University Press, New York 1987

- Frederick, J., *Stand up for Alabama: Governor George Wallace*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2007
- Frew, E., White, L., (a cura di), *Tourism and National Identity, An international Perspective*, Taylor and Francis, Abindgon e New York 2011
- Gimlin, H. (a cura di), *American Regionalism: out Economic, Cultural and Political makeup*, Congressional Quarterly Inc., Editorial Research Project, Washington, D.C. 1980
- Goldfield, D., *Black, White and Southern: Race Relations and Southern Culture, 1940 to the Present*, Louisiana University Press, Baton Rouge 1991
- Grahm, C.B., Moore, W.V., *South Carolina Politics and Government*, University of Nebraska Press, Lincoln 1994
- Gunn, C.A., *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas 1972
- Hall, C.M., *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, Wiley, New York 1994
- Harvey, G.E., *A Question of Justice: New South Governors and Education, 1968-1976*, University of Alabama Press, Toscaloosa 2006
- Heimann, J., (a cura di), *All American Ads of the 70s*, Taschen, Colonia 2004
- Hillyer, R., *Designing Dixie: Tourism, Memory, and Urban Space in the New South*, University of Virginia Press, Charlottesville 2014
- Hobson, F., *Tell about the South. The Southern Rage to Explain*, Louisiana University Press, Baton Rouge e Londra 1983
- Hollins, T., *See Alabama First: The Story of Alabama Tourism*, Arcadia Publishing, Mount Pleasant 2013
- Hudman, L.E., Jackson, R.H., *Geography of Travel & Tourism*, Thomson Delmar Learning 2003
- Jackson, H.H., *The Rise and Decline of the Redneck Riviera. An Insider's History of the Florida-Alabama Coast*, University of Georgia Press, Athens 2013
- Kern-Foxworth, M., *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in Advertising, Yesterday, Today and tomorrow*, Greenwood Press, Westport 1994
- King, P.N., *Sombreros and Motorcycles in a Newer South: The Politics of Aesthetics in South Carolina's Tourism Industry*, University Press of Mississippi, Jackson 2012

- King, S.A., *I'm Feeling the Blues Right Now: Blues Tourism in the Mississippi Delta*, University Press of Mississippi, Jackson 2011
- Krane, D., Shaffer, S.D., *Mississippi, Government and Politics: Modernizers versus Traditionalists*, University of Nebraska Press, Lincoln 1992
- Layton, A.S., *International Politics and Civil Rights Policies in the United States 1941-1960*, Cambridge University Press, Cambridge 2000
- Lechner, Z.J., *The South of the Mind: American Imaginings of White Southernness, 1960-1980*, University of Georgia Press, Athens 2018
- Loewn, J., *Sundown Towns: A Hidden Dimension of American Racism*, The New Press, New York 2005
- MacCannell, D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976
- Maxwell, A., *The Indicted South: Public criticism, southern inferiority, and the Politics of whiteness*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 2014
- McDaniel, R., *An Irresistible History of Southern Food: Four Centuries of Black-Eyed Peas, Collard Greens, and Whole Hog Barbecue*, The History Press, Charleston 2011, versione ebook.
- McIntyre, R., *Souvenirs of the Old South: Northern Tourism and Southern Mythology*, University Press of Florida, Gainesville 2011
- Meyers, C.C. (a cura di), *The Empire State of the South: Georgia History in Documents and Essays*, Mercer University Press, Macon, 2008
- Monaco, J., *American Film Now: The People, the Power, the Money, the Movies*, Oxford University Press, New York 1979
- Nash, J., Taggart, A., *Mississippi Politics: The Struggle for Power, 1976-2006*, University Press of Mississippi, Jackson 2006
- Nora, P., *Les lieux de mémoire*, 3 voll. 1984-1992, Gallimard, Paris 1984
- Nystrom, D., *Hard Hats, Rednecks, and Macho Men. Class in 1970s American Cinema*, Oxford University Press, New York 2009
- O'Barr, W., *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising*, Westview Press, Boulder 1994
- Ohmann, R.M., *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*, Verso Books, New York 1996
- Pearce, P.L., *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon Press, Oxford 1982
- Peirce, N.R., *The Deep South States of America: People, Politics, and Power in the Seven Deep South States*, W.W. Norton, New York 1974

- Percy, W., *Signposts in a Strange Land: Essays*, Open Road Media, 2011, ebook
- Reed, J.S., *Minding the South*, University of Missouri Press, Columbia 2003
- Roland, C.P., *A History of the South*, Alfred A. Knopf, New York 1947
- Roland, C.P., *The Improbable Era: The South since World War II*, University Press of Kentucky, Lexington 2013
- Rugh, S.S., *Are We There Yet? The Golden Age of American Family Vacations*, University Press of Kansas, Lawrence 2008.
- Schulman, B.J., *The Seventies: The Great Shift in American Culture, Society, and Politics*, The Free Press, New York 2001
- Schulman, B.J., *From Cotton Belt to Sunbelt, Federal Policy, Economic Development, and the Transformation of the South, 1938-1980*, Duke University Press, Durham 1994
- Scranton, Ph., (a cura di), *The Second Wave: Southern Industrialization from the 1940s to the 1970s*, University of Georgia Press, Athens, 2001
- Selwyn, T., *The Tourism Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Wiley, New York 1996
- Shackel, P.A., *Memory in Black and White: Race, Commemoration, and the Post Bellum Landscape*, Altamira Press, Walnut Creek 2003
- Shaffer, M., *See America First. Tourism and National Identity 1880-1940*, Smithsonian Book, Washington D.C. 2001
- Sibley, C., *Peachtree Street USA*, Peachtree Publishers, Atlanta 1986
- Simon, B., *Boardwalk of Dreams: Atlantic City and the Fate of Urban America*, Oxford University Press, Oxford 2004
- Slotkin, R., *Gunfighter Nation: The Myth of the Frontier in Twentieth-Century America*, University of Oklahoma Press, Norman 1998
- Smith, S.A., *Myth, Media and Southern Mind*, University of Arkansas Press, Fayetteville 1985
- Souther, M.J., *New Orleans on Parade: Tourism and the Transformation of the Crescent City*, Louisiana University Press, Baton Rouge, 2006
- Stanonis A.J., (a cura di), *Dixie Emporium: Tourism, Foodways, and Consumer Culture in the American South*, University of Georgia Press, Athens 2008
- Starnes, R. D. (a cura di), *Southern Journeys: Tourism, History, and Culture in the Modern South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2003
- Stokes, B.F., *Myrtle Beach: A History, 1900-1980*, University of South Carolina Press, Columbia 2007

- Sumners, C.L., *The Governors of Mississippi*, Pelican Publishing, Gretna 1998
- Tullos, A., *Alabama Gateway: The Political Imaginary and the Heart of Dixie*, University of Georgia Press, Athens 2011
- Tunbridge, J.E., Ashworth, G.J., *Dissonant Heritage: the Management of the Past as a Resource in Conflict*, Wiley, New York 1996
- Vann Woodward, C., *Origins of the New South*, Louisiana State University Press, Baton Rouge 1971
- Violi, P., *Paesaggi della memoria. Il trauma, lo spazio, la storia*, Giunti, Firenze 2014, formato ebook
- Webb, S.L., Armbruster, M.E., *Alabama Governors: A Political History of the State*, University of Alabama Press, Tuscaloosa 2014
- Williams, J.A., *This is My Country Too*, New American Library, New York e Toronto 1965
- Yuhl, S.E., *A Golden Haze of Memory: The Making of Historic Charleston*, University of North Carolina Press, Chapel Hill 2005

Capitoli e saggi in volume

- Archibald, R.R., *A Personal History of Memory*, in *Social Memory and History: Anthropological Perspectives* (a cura di Climo e Cattell), Altamira, Press, Walnut Creek 2002, pp. 65-80
- Ashworth, G. J., *Heritage and Tourism: An Argument, Two Problems and Three Solutions*, in *Spatial Implications of Tourism* (a cura di Rooijen Fleisher-van), Geo Pers, Groningen 1992, pp. 95-104
- Atkinson, C.Z., *'Shakin' Your Butt for the Tourist: Music's Role in the Identification and Selling of New Orleans in Dixie Debates: Perspectives on Southern Cultures* (a cura di King e Taylor), New York University Press, New York 1996, pp. 150-164
- Bates, C., *Oh, I'm a Good ol'Rebel'. Reenactment, Racism and the Lost Cause*, in *The Civil War in Popular Culture: Memory and Meaning* (a cura di Kreiser e Allred), University of Kentucky Press, Lexington 2014, pp. 191-222
- Buchanan, B., *Magnolias and Manufacturing: Southern Imagery in Mississippi's Promotional Publication 1945-1955*, in *Mediated Images of the South: The Potrayal of Dixie in Popular Culture*, (a cura di Slade, Givens-Carroll e Narro), Lexington Books, Lanham 2012, pp. 89-105

- Budrytė, D., *Experiences of Collective Trauma and Political Activism: A Study of Women Agents of Memory in Post-soviet Lithuania* in *Memory and Pluralism in the Baltic States*, (a cura di Pettai), Routledge, Londra e New York 2014, pp. 55-74
- Cavalli, A., *Lineamenti di una sociologia della memoria*, in *Il senso del passato. Per una sociologia della memoria*, (a cura di Jedlowski, Rampazi), Franco Angeli, Milano 1991, pp. 31-42
- Clark, K., *Saving 'The Dump', Race and the Restoration of the Margaret Mitchell House in Atlanta*, in *Destination Dixie: Tourism and Southern History* (a cura di Cox), University Press of Florida, Gainesville 2012, pp. 69-86
- Clarke, K.M., *Mapping Transnationality, Roots Tourism and the Institutionalization of Ethnic Heritage* in *Globalization and Race: Transformations in the Cultural Production of Blackness* (a cura di Clarke e Thomas), Duke University Press, Durham 2006, pp. 133-153
- Cobb, J., *We Ain't White Trash No More: Southern Whites and the Reconstruction of Southern Identity* in *The Southern State of Mind* (a cura di Nordby Gretlund), University of South Carolina, Columbia 1999, pp. 135-146
- Cox, K.L., *Branding of Dixie, The Selling of the American South, 1890-1930*, in *Dixie Emporium: Tourism, Foodways, and Consumer Culture in the American South* (a cura di Stanonis), University of Georgia Press, Athens 2008, pp. 50-68.
- Crumley, C.L., *Exploring Venues of Social Memory*, in *Social Memory and History: Anthropological Perspectives* (a cura di Climo e Cattell), Altamira, Press, Walnut Creek 2002, pp. 39-52
- Dunn, J.P., *The Quest for the South's Future. An Overview*, in *The Future South: A Historical Perspective for the Twenty-first Century* (a cura di Dunn e Preston), University of Illinois Press, Champaign 1991, pp. 1-9
- Eckes, A.E., *The South and Economic Globalization, 1950 to the Future*, in *Globalization and the American South* (a cura di Cobb e Stueck), University of Georgia Press, Athens 2005, pp. 36-65
- Eskew, G.T., *From Civil War to Civil Rights. Selling Alabama as Heritage Tourism*, in *Slavery, Contested Heritage, and Thanatourism* (a cura di Dann e Seaton), Routledge, New York e Londra 2013, pp. 201-214
- Graham, H.D., *Since 1965: The South and Civil Rights*, in *The South as an American Problem* (a cura di Griffin e Doyle), University of Georgia Press, Athens e Londra 1995, pp. 145-163

- Hoelscher, S., *Where the Old South Still Lives: Displaying Heritage in Natchez, Mississippi*, in *Southern Heritage on Display, Public Ritual and Ethnic Diversity within Southern Regionalism* (a cura di Ray), University of Alabama Press, Tuscaloosa 2003, pp. 218-250
- Jenkins, J.L., *Apparitions of the Past and Obscure Visions for the Future. Stereotypes of Black Women and Advertising during a Paradigm Shift*, in *Black Women and Popular Culture: The Conversation Continues* (a cura di Goldman, Ford, et al.), Lexington Books, Lanham 2014, pp. 199-224
- Kyle, E.J., Roberts, B., *Is it Okay to talk about Slaves? Segregating the Past in Historic Charleston*, in *Destination Dixie: Tourism and Southern History* (a cura di Cox), University Press of Florida, Gainesville 2012, pp. 137-159
- Main, E.C., Gryski, G.S., *George Busbee and the Politics of Consensus*, in *Georgia Governors in an Age of Change: From Ellis Arnall to George Busbee* (a cura di Handerson e Roberts), University of Georgia Press, Athens 1988, pp. 261-278
- Mohl, R.A., *Miami: The Ethnic Cauldron*, in *Sunbelt Cities, Politics and Growth Since World War II* (a cura di Bernard e Rice), University of Texas Press, Austin 1983, pp. 58-99
- Ownby, T., *Nobody Knows the Troubles I've Seen, but Does Anybody Want to Hear about Them When They're on Vacation?* in *Southern Journeys: Tourism, History, and Culture in the Modern South* (a cura di Starnes), University of Alabama Press, Tuscaloosa 2003, pp. 240-250
- Rahier, J.M., Hawkins, M., *Gone with the Wind versus the Holocaust Metaphor. Louisiana Plantation Narratives in Black and White*, in *Plantation Society and Race Relations: The Origins of Inequality* (a cura di Durant e Knottenerus), Praeger, Westport 1999, pp. 205-220
- Richter, L., *Political instability and tourism in the Third World*, in *Tourism and the Less Developed Countries* (a cura di Harrison), Belhaven, Londra 1992, pp. 35-46
- Santangeli Valenzani, G., *Advertising the Deep South in 2018: an analysis of Destination Image through Louisiana, Mississippi, Alabama and Georgia travel guides*, in *Ex-Centric South: Reimagining Southern Centers and Peripheries on Page and Screen* (a cura di Niewiadomska-Flis), Publicacions de la Universitat de València 2019, pp. 211-230
- Souther, M.J., *Making 'America's Most Interesting City' Tourism and the Construction of Cultural Image in New Orleans, 1940-1980*, in *Southern Journeys: Tourism, History and Culture in the Modern South*, (a cura di Starnes), University of Alabama Press, Tuscaloosa 2003, pp.114-137

- Terrill, T., *No More Dixie? The last fifty years of the American South*, in *The United State South: Regionalism and identity*, (a cura di Gennaro Lerda e Westendorp), Bulzoni, Firenze 1990 (atti del 1° simposio interdisciplinare europeo, Università di Genova)
- Vandiver, Frank E., "The Confederate Myth", in *Myth and Southern History: The Old South, vol.1*, Patrick Gerster, Nicholas Cords (a cura di), University of Illinois Press, Urbana e Chicago, 1989: 147-154
- Wilson, C.R., *The Myth of the Biracial South*, in *The Southern State of Mind* (a cura di Nordby Gretlund), University of South Carolina, Columbia 1999, pp. 3-22

Articoli in rivista

- Avraham, E., Daugherty, D., *Step into the real texas. Associating and claiming state narrative in advertising and tourism brochures*, in «Tourism Management», 33, 2012, pp. 1385-1397
- Bajc, V., *Introduction to Collective Memory and Tourism: Globalizing Transmission Through Localized Experience*, in «Journeys», 7, n.2, 2006, pp. 1-14
- Benjamin, S., Kline, C.,; Alderman, D., Hoggard, W., *Heritage Site Visitation and Attitudes Toward African American Heritage Preservation: An Investigation of North Carolina Residents*, in «Journal of Travel Research», 55, n.7, 2015, pp. 919-933
- Berry, B.J.L., Dahmann, D.C., *Population Redistribution in the United States in the 1970s*, in «Population and Development Review», 3, n.4, 1977, pp. 443-471
- Birdsall, S.S., *Changing Images of the Tourist South Since 1950*, in «Southeastern Geographer», 26, n.2, 1986, pp. 135-143
- Bowen, L., Schmid, J., *Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising. An update*, «Journalism & Mass Communication Quarterly» 74, 1., 1997, pp. 134-146
- Brengholm Ren, C., Stilling Blichfeldt, B., *One clear image? Challenging simplicity in place branding*, in «Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism», 11, n.4, pp. 416-434
- Buck, R.C., *The Ubiquitous tourist brochure: explorations in its intended and unintended use*, in «Annals of Tourism Research» 4, n.4, 1977, pp. 195-207

- Bures, R.M., *Historic preservation, gentrification, and tourism. The transformation of Charleston, South Carolina*, in «Critical Perspectives on Urban Redevelopment», 6, 2001, pp. 195-209
- Carter, P.L., *Coloured places and pigmented holidays: racialized leisure travel*, in «Tourism Geographies», 10, n.3, 2008, pp. 265-284
- Christensen, P., *The 'Wild West'. The Life and Death of a Myth*, in «Southwest Review», 93, n.3, 2008, pp. 310-325
- Cobb, J.C., *An Epitaph for the North: Reflections on the Politics of Regional and National Identity at the Millennium*, in «The Journal of Southern History», 66, n.1, 2000, pp. 3-24
- Crompton, J.L., «An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image», *Journal of Travel Research*, vol.17, n.4, 1979
- Dameron, R.J., Murphy, A.D., *An International City Too Busy to Hate? Social and Cultural Change in Atlanta 1970-1995*, in «Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development», 26, n.1, 1997, pp. 43-69
- Dietzel, S.B., *Consuming Southern Landscape: Visual Representations of the American South*, in «The Southern Quarterly», 36, n.4, 1998, pp. 287-303
- Dilley, R.S., *Tourist Brochures and Tourists Images*, in «The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien», 30, n.1, 1986, pp. 59-65
- Doering, T.R., *Geographical Aspects of State Travel Marketing in the USA*, in «Annals of Tourism Research», 6, n.3, 1979, pp. 307-317
- Draves, I., *It's Easier to Pick a Tourist Than It Is a Bale of Cotton. The rise of recreation on the Great Lakes of the South*, in «Southern Cultures», 20, n.3, 2014, pp. 87-104
- Dudziak, M.L., *Desegregation as a Cold War Imperative*, in «Stanford Law Review», 41, n.1, 1988, pp. 61-120
- Echtner, C.M., Brent Ritchie, J.R., *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, in «Journal of Travel Research», 31, n.4, 1993, pp. 3-13
- Eskew, G.T., *From Civil War to Civil Rights: Selling Alabama as Heritage Tourism*, in «International Journal of Hospitality and Tourism Administration», 2, n.3-4, 2001, pp. 201-214
- Fan, Y., *Branding the nation: towards a better understanding*, in «Place Branding and Public Diplomacy», 6, n.2, 2010, pp. 97-103

- Farrissee, A., *Heritage Tourism. Telling the rest of the story*, in «The Georgia Historical Quarterly», 83, n.1, 1999, pp. 101-107
- Foley, M., Lennon, J., *Heart of darkness*, in «International Journal of Heritage Studies», 2, n.4, 1996, pp. 195-197
- Gibbons, J.D., Fish, M., *Dynamics of the U.S International Tourism Market, 1970-1984*, in «Journal of Travel Research», 24, n.4, 1986, pp. 17-24
- Goodric, J.N., *A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling*, in «Journal of Travel Research» 16, n.3, 1978, pp. 3-7
- Gordon, T.S., *Take Amtrak to Black History: Marketing heritage tourism to African Americans in the 1970s*, in «Journal of Tourism History», 7, n.1-2, pp. 54-74
- Hall, D., *Civil War Reenactors and the Postmodern Sense of History*, in «The Journal of American Culture», 17, n.3, 1994, pp. 7-11
- Hartshorn, T.A., *The Changed South, 1947-1997*, in «Southeastern Geographer», 37, n.2, 1997, pp. 122-139
- Hayes, B.J. *The Congressional Travel and Tourism Caucus and US national tourism policy*, in «International Journal of Tourism Management», 2, n.2, 1981, pp. 121-135
- Hopkins, J., *Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside*, in «Geografiska Annaler», 80, n.2, 1998, pp. 65-81
- Huber, P., *A Short History of Redneck. The Fashioning of a Southern White Masculine Identity*, in «Southern Cultures», 1, n.2, 1995, pp. 145-166
- Hummon, D.M., *Tourist Worlds. Tourist advertising, ritual and american culture*, in «The Sociological Quarterly», 29, n.2, 1988, pp. 179-202
- Hunt, J.D., *Image as a Factor in Tourism Development* in «Journal of Travel Research», 13, n.3, 1975, pp. 1-17
- Janiskee, R. L., *Historic houses and special events*, in «Annual of Tourism Research», 23, n.2, 1996, pp. 384-414
- Judd, D.R., *Promoting tourism in the US cities*, in «Tourism Management», 16, n.3, 1995, pp. 175-187
- Keenan, K.L., *Skin tones and physical features of Blacks in magazine advertisements*, in «Journalism & Mass Communication Quarterly», 73, n.4, 1996, pp. 905-912
- Lee, D.L. *The South and the American Mainstream: the election of Jimmy Carter*, in «The Georgia Historical Quarterly», 61, n.1, 1977, pp. 7-12
- Lollar, S.A., Van Doren, C., *U.S. Tourist Destinations. A History of Desirability*, in «Annals of Tourism Research», 18, n. 4, 1991, pp. 622-638

- Nelson, E., *The art of queuein up at Disneyland*, in «Journal of Tourism History», 8, n.1, 2016, pp. 47-56
- Palmer, C., *An Ethnography of Englishness. Experiencing identity through tourism*, in «Annals of Tourism Research», 32, n.1, 2005, pp. 7-27
- Phillip, S.E., *Race and tourism choice: a legacy of discrimination?* in «Annals of Tourism Research», 21, n.3, 1994, pp. 479-488
- Pretes, M., *Tourism and Nationalism*, in «Annals of Tourism Research», 30, n.1, 2003, pp. 125-142
- Prunty, M.C., *Two American Souths. The Past and the Future*, in «Southeastern Geographer», 17, n.1, 1977, pp. 1-24
- Reed, J.S., *The Heart of Dixie: An Essay in Folk Geography*, in «Social Forces», 54, n.4, 1976, pp. 933-934
- Reilly, M.D., “Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment”, *Journal of Travel Research*, 28, n.4, 1990
- Roland, C.P., *The Ever-Vanishing South*, in «The Journal of Southern History», 48, n.1, 1982, pp. 3-20
- Santangeli Valenzani, G., “La sfida sul ruolo del turismo negli Stati Uniti: lo scontro dimenticato dei turbolenti anni Settanta”, *Acoma*, XVI, Primavera/Estate 2019, pp. 132-149
- Smyth, R., *Public policy for tourism in Northern Ireland*, in «Tourism Management», 7, n.2, 1986, pp. 120-136
- Vinitzky-Seroussi, V., *Commemorating a Difficult Past: Yitzhak Rabin's Memorials* in «American Sociological Review», 67, n.1, 2002, pp. 30-51
- Wall, B.H., *An Epitaph for Slavery* in «Louisiana History», 16, n.3, 1975, pp. 229-256
- Wicks, B.E., Schuett, M.A., *Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures* in «Tourism Management», 12, n.4, 1991, pp. 301-312

Quotidiani e riviste

- America the greatest travel bargain*, «Black Enterprise», giugno 1980
- An African Village in South Carolina*, «Jet», 3 gennaio 1974
- Annual Natchez Pilgrimage Helps Make City Well Known*, «The Clarion Ledger», 8 maggio 1970

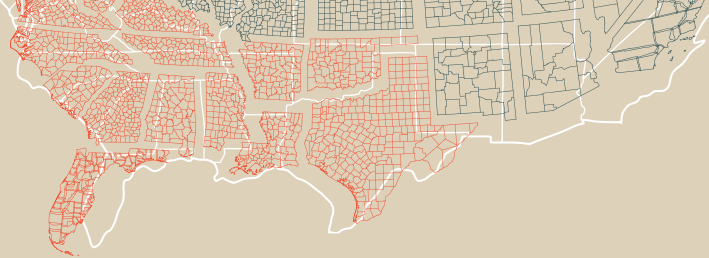
- Annual Vacation Guide, Do Yourself Proud: Discover Black History*, «Ebony», giugno 1972
- Arkansas tourism division seeking German travelers*, «The Baxter Bulletin», 8 dicembre 1977
- Atlanta: The Hyperbole Is Justified*, «Black Enterprise», febbraio 1974
- Beamguard, J., *Florida's Greenest Year*, «The Tampa Tribune», 28 luglio 1978
- Berkovitz tries to capture state's essence in documentary*, «The Montgomery Advertiser», 3 ottobre 1978
- Bessonette, C., *Bus tours show off Atlanta from four angles*, «The Atlanta Constitution», 16 novembre 1980
- Broadus, J., *Black Tourist Boom: A Sleeping Giant Rouses*, «Detroit Free Press», 20 maggio 1973
- Cumming, B.J., *Been Down Home So Long It Looks Like Up to Me*, «Esquire», agosto 1971
- Democracy Defined at Moscow*, «The Crisis», aprile 1947
- Depriest, W., *Tourism said big business*, «The Montgomery Advertiser», 21 settembre 1978
- Draper, N., *Expo 1850 Recaptures Florewood Plantation Life*, «The Clarion-Ledger», 20 agosto 1978
- Economy*, «The Clarion-Ledger», 3 novembre 1975
- Elliot, J., *Black Leaders' Opinions Vary On Slave Quarters*, «The Clarion-Ledger», 6 agosto 1974
- Fassler, S., *Why the whole town of Vicksburg still lives for the Civil War*, «Globe & Mail», 19 agosto 1978
- Finch creates new tourism organization*, «The Clarksdale Press Register», 26 agosto 1976
- Finch point out state's need for presidential primary in '76*, «The Hattiesburg American», 23 giugno 1975
- Florida Jumpy Over South's Tourism Bid*, «The Cincinnati Enquirer», 12 settembre 1976
- Ford, W., *PRT Officials Discuss Tourism*, «Florence Morning News», 26 aprile 1974
- Funk, T., *Selling Alabama a new way*, «The Anniston Star», 30 luglio 1983
- Gates, J., *Information sought for black tour guide*, «Jackson Daily News» 7 maggio 1984

- Goldstein, N., *Trasure hunt, States fo after filmmakers' money*, «The Akron Beacon Jounral», 23 ottobre 1977
- Governor *Cliff Finch Report to the people*, «The Magee Courier», 21 aprile 1977
- Grahm, C., *Black Mississippi tour guide is planned*, «The Clarion Ledger», 17 maggio 1984
- Graves, E.G., *Black Travel and Leisure Time-An Untapped Market*, «Black Enterprise», maggio 1972
- Harell, B., *Georgia Days' Is Much Book*, «The Atlanta Constitution», 24 gennaio 1973
- Harlow, J., *Last of Old Natchez Red Light Houses Comes Down*, «The Clarion Ledger», 4 maggio 1975
- Harrison, R., *State tourism support urged*, «The Mobile Press», 5 settembre 1979
- Hayes, B., *Black Tourist Looking for More Travel Market Security*, «The Los Angeles Times», 11 luglio 1971
- Herring, A., *Smokeless tourist industry brings \$2.3 billion into state*, «The Montgomery Advertiser», 17 maggio 1981
- Isles Lure Black Tourit*, «Philadelphia Daily News», 12 marzo 1976
- Mok, M., *African King has six wives and rules a tribe of 90...in S. Carolina*, «The San Antonio Star», 21 agosto 1977
- Morgan, R., *Atlanta makes headway as 'gateway city'*, «The Altanta Consitution», 28 settembre 1980
- Murphy, R., *The South as the New America*, «Saturday Review», 4 settembre 1976, pp. 8-11
- My position on tourism in Mississippi*, messaggio elettorale, «The Clarion-Ledger Sun», 3 agosto 1975
- Natchez invites vistors*, «The Ville Platte Gazette», 17 giugno 1985
- Pallister, M., *How to live a life of luxury in Dixieland*, «Evening Times», 9 gennaio 1982
- Polner, M., *Vicksburg at peace nurtured by its river, obsessed with its past*, «New York Times», 20 febbraio 1977
- Popp, M., *Africa-American Style Village in South Carolina imitates West African culture*, «Ebony», gennaio 1978
- Processing of State products Waller Goal*, «Clarion Ledger», 17 ottobre 1973

- Promote Tourism*, Editorial, «The Clarksdale Press Register», 16 gennaio 1981
- Raines, H., *Todd and Stabler Offseason Game: Living It Up on 'Redneck Riviera'*, «The New York Times», 21 giugno 1978
- Rebel Soldiers charge north*, «Pensacola News Journal», 25 settembre 1981, South Alabama edition
- Reeves, A.S., *Mayor Rebuffs Attacks on Cyclorama Project*, «The Atlanta Constitution», 6 febbraio 1979
- Sanford, O., *The Blues 'King' Paid His Dues*, «The Clarion Ledger», 7 novembre 1975
- See the USA*, «Black Enterprise», maggio 1973
- Shipp, B., *Think of Autumn Colors and Sea Breezes*, «The Atlanta Constitution», 8 settembre 1977
- Sunbelt South emerges*, «The Clarksdale Press Register», 8 febbraio 1977
- Tharpe, J., *1981 becoming 'gold rush' for state tourism*, «The Greenville News», 11 giugno 1981
- The South rises again -as draw for tourists*, «The Orlando Sentinel», 31 luglio 1977
- The try-harder state shoots for the positive*, «Clarion-Ledger», 7 novembre 1980
- Tiede, T., *'Oyotunji' - Voodoo for ripoff*, «The Sentinel», 17 agosto 1977
- Tolf, R., *Charleston's Great Gardens*, «Fort Lauderdale News», 2 marzo 1980
- Travelling Through the Lowlands of the South*, «Black Enterprise», aprile 1977
- Vann Woodward, C., *The South Tomorrow*, «Time», CVIII, 22 settembre 1976
- Volkart, C., *Surrey zoo success seen by expert U.S. showman*, «The Vancouver Sun», 10 novembre 1977
- Weathers, D., *Travelling Through the Lowlands of the South*, «Black Enterprise», aprile 1977
- Wesley, P., *Music Highlights Festival*, «The Montgomery Advertiser», 8 maggio 1977
- West: Tourism has large impact on S.C. Economy*, «Aiken Standard», 2 novembre 1973
- Wickenberg, B., *Natchez Pilgrimage: The Old South Under Seige*, «The Clarion-Ledger», (Southern Style), 26 marzo, 1978

Williford, S., *Traveling America's South Just Isn't What It Used to Be for Blacks-and That Is Good*, «The Los Angeles Times», 2 dicembre 1979

Wolf, B., *These Southerners Just Love Yankees*, «Saturday Evening Post», 5 settembre 1953



Il Sud degli Stati Uniti è senza dubbio una regione centrale nell'immaginario nazionale americano. Terra di schiavitù, di secessione, a lungo considerata culturalmente "altra" dal resto del paese, una regione in cui l'arretratezza economica e sociale si è accompagnata a lungo, nella percezione comune, ad un alone di esotico romanticismo e di orgoglioso anti-modernismo. Un luogo immaginato, sognato e percepito dall'esterno come fuori dal tempo, perennemente cristallizzato in una fantastica età dell'oro ottocentesca ad uso e consumo dell'America bianca. Il turismo, elemento a lungo trascurato dagli studi storici e sociali, è invece una delle principali forze causali a cui guardare se si vuole comprendere in che modo questa immagine mitica del Sud sia sopravvissuta così a lungo. Soprattutto, però, il turismo deve essere interrogato per comprendere come e perché quell'immaginario abbia trovato infine la sua conclusione o, per meglio dire, la sua evoluzione e trasformazione. Nei problematici anni Settanta del Novecento, in un periodo in cui il Sud portò a compimento un cambiamento interno profondissimo, diventò chiara la necessità di un intenso rimodellamento dell'immagine turistica, un cambiamento che accompagnò e perfino anticipò trasformazioni altrettanto importanti nella cultura e nella società meridionale in generale. Analizzando l'industria turistica e il materiale promozionale di quattro stati (Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina) questo libro vuole cercare di dare un ritratto valido e completo di una regione colta nel mezzo di un radicale mutamento che sta alla base del Sud odierno.

GIULIANO SANTANGELI VALENZANI

è dottore di ricerca in Storia degli Stati Uniti. Ha recentemente contribuito con due saggi sui volumi "Ex-Centric South: Reimagining Southern Centers and Peripheries on Page and Screen", Publicacions de la Universitat de València, 2019 e "Le Politiche dell'odio nel Novecento Americano", Nova Delphi Academia, 2020. Si occupa prevalentemente di storia e cultura del Sud statunitense e di storia del turismo americano. Attualmente ha un contratto di insegnamento in Storia degli Stati Uniti presso le Università di Roma Tre e di Macerata.

