

Maddalena Pennacchia*

*Turismo letterario, adattamento filmico e wedding destination:
'marriage à la Wilde' in Costiera Amalfitana*

Abstract:

Literary tourism, although historically one of the first typologies of leisure travel, has traditionally been considered as 'niche tourism'. In today's common perception only few literary tourists visit places where the action of some favourite novel or play took place, or where a beloved author was born or died. Nowadays, the phenomenon of literature on screen, i.e. film adaptations of literary works, is gaining more and more importance in the wide field of creative industries, becoming a valid support to literary tourism. The case of a screen adaptation of Oscar Wilde's *Lady Windermere's Fan* (1892), that was released in 2004 with the title of *A Good Woman*, and filmed on the Coast of Amalfi, looks like a glamorous advertisement of one of the most exclusive tourist sites of Italy.

Keywords: literary tourism, adaptation, film-induced tourism, Italian wedding destinations, Amalfi

Pur tradizionalmente una delle prime tipologie di viaggio di piacere, il turismo letterario è sempre stato considerato fenomeno 'di nicchia'. Nella percezione più recente del fenomeno, il numero di turisti che visitano spazi dove si sono svolte le azione di romanzi o opere teatrali, o luoghi dove hanno vissuto o sono morti gli autori più amati sono relativamente pochi. Oggi sta invece conquistando spazio il fenomeno della letteratura cinematografica, che si inserisce nell'ampio territorio delle industrie creative, e diviene valido supporto del turismo letterario. Il caso dell'adattamento cinematografico di *Lady Windermere's Fan* di Oscar Wilde (1892), uscita nelle sale cinematografiche nel 2004 con il titolo *A Good Woman* e girato sulla Costiera Amalfitana, si pone come affascinante esempio di spot pubblicitario per uno dei siti turistici più esclusivi ed eleganti d'Italia.

Parole chiave: turismo letterario, adattamento, cineturismo, destinazioni matrimoniali italiane, Amalfi

Il turismo letterario è un settore del turismo culturale che molti osservatori oggi considerano di nicchia, pur riconoscendo che, storicamente, la letteratura è stata forse la prima forma d'incentivazione del viaggio.

Ogni tipologia di turismo nasce, infatti, da esperienze soggettive che inducono il turista a decidere di abbandonare la condizione di *routine* legata alla dimora stabile e al lavoro per raggiungere un luogo del desiderio che si è in prima battuta 'formato' nella sua immaginazione (URRY, 1990).

* Professore Associato di Letteratura Inglese presso il Dipartimento di Lingue Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Roma Tre.

Per definizione, il turismo letterario è, pertanto, «travel induced by, or associated with, works of literature, authors and the places featured within literature» (CROY, 2012: 119); vale a dire che esso si rivolge ad utenti la cui immaginazione turistica è stata stimolata da esperienze genericamente riconducibili alla letteratura. Tale turismo si sviluppa, cioè, intorno a luoghi descritti in famose opere letterarie, oppure rilevanti nella vita degli autori di quelle opere, o ancora intorno alla materialità del libro come oggetto. Un tipico itinerario letterario può riprodurre gli spostamenti di un famoso personaggio in un romanzo (la gita a Lyme Regis di Anne Elliot in *Persuasion* di Jane Austen, per esempio) o comportare la visita dell'abitazione o della tomba di uno scrittore (lo *Shakespeare's Birthplace* a Stratford-upon-Avon o la tomba di P.B. Shelley nel Cimitero acattolico di Roma); o ancora può essere legato ad un festival letterario (e dunque alla visita della città dove si svolge, come nel caso dell'*Edinburgh International Festival*) o, infine, a luoghi che ospitano importanti fondi librari o famose biblioteche (si pensi alla Bodleian Library a Oxford) o fiere del libro (come quelle di Torino o Francoforte).

Non è certo facile individuare la tipologia del 'turista letterario' e le sue motivazioni, o le sue esigenze, eppure in alcuni paesi, primo fra tutti il Regno Unito, il turismo letterario è stato studiato e sviluppato al punto da consentire l'elaborazione di un'offerta quanto mai variegata che va incontro ai desideri del singolo, come delle famiglie e dei gruppi. Lo si può facilmente verificare dal sito *VisitEngland*, curato dall'Agenzia nazionale del turismo inglese <<http://www.visitengland.com/>> (ultimo accesso: 30.09.2014) che, alla voce «Culture», include un menu intitolato «Literature, film and tv», in cui letteratura, cinema e televisione sono messi in stretta relazione fra loro con ben 132 offerte <<http://www.visitengland.com/things-to-do#literature>> (ultimo accesso: 03.03.2015). L'analogo sito italiano, *Italia.it* a cura dell'Agenzia nazionale del turismo in Italia <<http://www.italia.it/it/home.html>> (ultimo accesso: 03.03.2015), presenta invece due voci distinte: «L'Italia dei set cinematografici» e «L'Italia dei festival letterari».

Il nesso turismo, letteratura e film, che il menu del sito *VisitEngland* mette in evidenza, è estremamente significativo, perché, infatti, da tempo la letteratura non si fruisce più soltanto attraverso il libro, mezzo privilegiato per secoli a veicolare i contenuti immaginativi e linguistici, ma anche attraverso i suoi adattamenti filmici, con una serie di complesse mutazioni verificatesi, sia sul piano della produzione che della ricezione, nel corso del secolo o poco più di vita della Settima Arte (PENNACCHIA, 2014). Fin da quando il cinema, alla fine dell'Ottocento, è nato, ha attinto al patrimonio letterario per narrare a suo modo storie e racconti che hanno iniziato una

loro vita audio-visiva per certi versi autonoma. L'adattamento filmico, inteso in senso lato come trasposizione sullo schermo (piccolo o grande) di una storia concepita originariamente per un mezzo diverso dal film (di solito a stampa), è allora un potente amplificatore della letteratura e uno straordinario alleato per il turismo letterario.

C'è da notare, tuttavia, che nonostante l'ambito di ricerca del *Film-Induced Tourism* (BEETON, 2005) si sia sviluppato enormemente nei paesi di lingua inglese negli ultimi vent'anni, con interessanti riscontri anche nella ricerca italiana (NICOSIA, 2012), il turismo indotto dagli adattamenti filmici è stato analizzato molto raramente nella sua specifica valenza e nei suoi molteplici aspetti (PENNACCHIA, 2015).

In questo capitolo mi propongo pertanto, attraverso l'analisi di un adattamento filmico, di avanzare ipotesi sui meccanismi attraverso cui la letteratura su schermo possa indurre comportamenti turistici collegati ai suoi specifici contenuti immaginativi. Mi occuperò, infatti, dell'adattamento per il cinema della prima commedia con cui Oscar Wilde conquistò il suo pubblico, *Lady Windermere's Fan* (1892), mettendo tale adattamento in relazione con il fenomeno in crescita della scelta dell'Italia come *location* di nozze per i turisti stranieri.

L'importanza in costante aumento di questo nuovo trend turistico è testimoniata dalla recente iniziativa internazionale intitolata «Borsa del matrimonio in Italia», tenutasi per la prima volta a Roma il 12-13 novembre 2014 e «creat[a] per rispondere alla crescente richiesta di celebrare il matrimonio in Italia da coppie provenienti dall'estero» <<http://www.borsadelmatrimonioinitalia.it/it/manifestazione/>> (ultimo accesso: 30.09.2014). In una fondamentale ricerca di mercato intitolata «Wedding Tourism – l'Italia è per sempre» condotta dall'agenzia JFC di Massimo Ferruzzi nel 2013, con dati riferiti al 2012 – citata in tutti gli articoli giornalistici e i servizi televisivi dedicati all'argomento (vedi, per esempio la voce *Press* del sito di «Borsa del Matrimonio in Italia») – si sottolinea che:

«Se per il turismo nel suo complesso il 2012 è stato un anno difficile, con cali consistenti sia in termini di presenze che di fatturato, il *wedding tourism* ha segnato ancora dati in crescita. Questo perché, mentre la vacanza viene sempre più organizzata sotto data e, per una volta, ci si può anche rinunciare per difficoltà economiche, al matrimonio non si rinuncia, anzi la sua programmazione è lunga e spesso complessa. Il matrimonio è l'evento della vita, ed emerge una grande quota di stranieri che desidera accostare il giorno più importante della propria esistenza con l'Italia». (FERRUZZI, 2013: 1)

I dati forniti da Ferruzzi per il 2012 sono imponenti e parlano di un fatturato diretto e indotto per il *wedding tourism* di oltre trecento milioni di euro (ivi: 2). Si tratta, inoltre, di un tipo di turismo che rientra in una tipologia creativa dal momento che l'evento matrimoniale è per sua natura creato su misura dagli interessati con la collaborazione di una serie di figure professionali coordinate dal cosiddetto *wedding planner*. Ma come ricondurre un fenomeno economico oggettivo come questo ad un'analisi culturale del turismo e, nello specifico, ad un film tratto da una commedia di Oscar Wilde?

L'adattamento filmico di *Lady Windermere's Fan*, uscito nelle sale cinematografiche nel 2004 con il titolo di *A Good Woman* (riprendendo l'originale sottotitolo, *A Play About a Good Woman*) traspone l'azione – ambientata originariamente nei salotti londinesi di fine Ottocento nell'arco di sole ventiquattr'ore – in una Costiera Amalfitana degli anni Trenta, resa ancor più preziosa dalla fotografia di Ben Seresin che stende un sottile velo dorato su inquadrature paesaggistiche da cartolina. La principale variazione, rispetto al testo originale, al di là del mutato spazio/tempo, tuttavia, sta a mio avviso proprio nella diversa rappresentazione che il regista, Mike Barker, e lo sceneggiatore, Howard Himlestein, offrono della relazione fra Meg e Robert Windermere (Scarlett Johansson e Mark Umbers).

La coppia che Wilde ci presenta originariamente nella commedia è giovane sì, ma ormai consolidata dalla nascita di un figlio (RABY, 1997). Anzi, è facendo leva sull'affetto materno di Meg che Mrs Erlynne – la donna che Lady Windermere non sa essere la madre che l'ha abbandonata da bambina (e che invece crede morta) – persuade la giovane Lady a desistere dal proposito di lasciare il marito, da lei ingiustamente ritenuto fedifrago. Con le seguenti parole Mrs Erlynne la convince a non fuggire con il corteggiatore che le ha appena dichiarato eterno amore, impedendole di ripetere il gesto rovinoso che ha invece trasformato lei in una 'donna caduta':

«You have a child, Lady Windermere. Go back to that child who even now, in pain or in joy, may be calling to you. [Lady Windermere rises] God gave you that child. He will require from you that you make his life fine, that you watch over him. [...] Back to your house, Lady Windermere – your husband loves you! [...] But even if he had a thousand loves, you must stay with your child». (WILDE, 1955 [1892¹]: 324)

Nell'adattamento filmico, invece, non esistono figli e il tema romantico prende il sopravvento. Il film, infatti, segue le regole della *rom-com* hollywoodiana (commedia rosa) e i Windermere sono presentati come 'sposini' o, nella definizione del pluri-divorziato Tuppy (Tom Wilkinson),

che ben conosce le dinamiche matrimoniali, come una coppia «newly wed all lovey-dovey»¹. Non per nulla proprio nella prima sequenza, ambientata ad Amalfi, in cui vediamo Meg per la prima volta, la giovane donna entra in un negozio di guanti che in vetrina tiene esposta la scritta: ‘per la sposa’ ed è attraverso quella vetrina che Lord Darlington (Stephen Campbell Moore) la vede per la prima volta e se ne invaghisce². La vicenda narrata da Wilde diventa, allora, la storia eroticamente accattivante di una coppia in luna di miele messa alla prova da un presunto adulterio e dalla sensualità della *location* mediterranea.

La centralità dell’ambientazione in questo adattamento è già stata messa in evidenza da Raffaella Antinucci (2010): i panorami mozzafiato della Costiera e le sue raffinatissime ville diventano un punto di forza della produzione nella costruzione di un’identità culturale italiana da sempre associata alla bellezza edenica di un luogo dal clima dolcissimo che induce inevitabilmente al risveglio dei sensi. Basti pensare che il titolo del film, in tedesco, è stato addirittura trasformato in *Ein Sommer in Amalfi*, quasi a volerlo inserire in quel filone di adattamenti filmici di opere letterarie ambientate in Italia, quali *A Room With a View* o *Enchanted April*, che offrono agli stranieri un’immagine forse troppo patinata del nostro paese ma dimostratasi, tuttavia, vincente sul mercato turistico internazionale. D’altra parte «[t]he Mediterranean is the model for the concept South». (FUSSELL, 1980: 131) ed è proprio la Riviera Italiana, da Rapallo fino ad Amalfi, a creare fra le due guerre, negli anni Venti e Trenta, epoca in cui *A Good Woman* è ambientato, «the model for the décor and atmosphere of successful international tourism» (FUSSELL, 1980: 133; PENNACCHIA, 2007).

Come ancora sottolinea Fussell, descrivendo tutti quegli stereotipi che appartengono alla costruzione della *destination image*:

«[t]here must be colorful fishermen and boat-people, playing *boules* or something like it. There must be love on top of the sheets after the large wine lunch, with occasional hints of Roman Catholicism (processions, the locals attending early mass, the public blessing of fishing vessels) just sufficient to lend the whole frivolous operation a slight air of wickedness». (FUSSELL, 1980: 135)

¹ Le citazioni dal film sono tratte dalla versione DVD (01 Distribution, 13.06.2006).

² È interessante che si sia scelto di collegare la figura di Meg con i guanti, un accessorio femminile particolarmente significativo in termini di classe sociale e raffinatezza: «Women and girls of the upper orders protected their faces with parasols and wide-brimmed hats and their hands with gloves. Heliophobia like this was an indispensable accessory of the class system, at home distinguishing the fine from the less fine, in the colonies demarcating administrators from underdogs» (FUSSELL, 1980:137).

Inutile dire che tutti questi elementi sono presenti in *A Good Woman* e ne fanno, con l'aggiunta di un'attraente patina *retro*, un lungo spot pubblicitario per la Costiera Amalfitana. La relazione fra i locali e i visitatori diventa un'aggiunta di colore, ma non turba la comunità straniera, riproducendo l'isolamento dal mondo tipico di certo turismo; basti pensare che non vi sono riferimenti nel film alla situazione politica italiana di quegli anni e solo una veloce, ironica battuta accenna alla Grande Depressione negli Stati Uniti («Americans are everywhere» dice la Contessa Lucchino, una Milena Vukotic perfettamente in ruolo, «You'll never know there was a depression in that country») ricordando allo spettatore che vi faccia caso, che vi è una Storia al di là della bolla ambientale (*environmental bubble*) in cui vivono i turisti protagonisti.

La natura liminale dell'esperienza turistica, il suo essere in fondo una parentesi nella quotidianità delle persone che la vivono, enfatizza a sua volta la natura liminale del periodo relativo agli sponsali e alla luna di miele. La bellezza seducente del paesaggio della Costiera si presta bene a fare da sfondo al compimento della maturità non solo sentimentale ma anche sessuale della protagonista, il cui *party* di compleanno per il raggiungimento della maggiore età, evento presente anche nell'originale, si trasforma nell'occasione in cui la 'fanciulla' diventa 'donna', sfoggiando un abito provocante, non a caso lo stesso indossato dalla signora che ella crede amante del marito, Stella Erlynne (Helen Hunt). Mrs Erlynne, infatti, diventa nell'adattamento filmico una competente cortigiana, come testimonia la sequenza, del tutto assente nell'originale, in cui è proprio lei a consigliare a Robert Windermere l'acquisto del ventaglio, da sempre strumento femminile di seduzione.

Il *party* di Lady Windermere, che nella narrativa filmica è l'occasione per chiudere la *season* della comunità di stranieri che svernano in Costiera, acquista allora il valore visivo di evento esclusivo ed è messo in scena a Ravello (sebbene nella narrativa filmica si tratti di Amalfi) con il massimo dello sfarzo e della raffinatezza; potrebbe essere, infatti, uno dei ricevimenti organizzati a Ravello da *wedding planners* come Enzo Miccio nella trasmissione dal titolo omonimo in onda su *RealTime* (si veda per esempio l'episodio tre della sesta e della settima stagione) <<http://www.realtimetv.it/video/programmi/wedding-planners/>> (ultimo accesso: 30.09.2014).

Lo 'sguardo turistico' sulla costiera e il suo carattere di luogo esclusivo, prediletto dalle 'celebrità', ci vengono suggeriti già in una delle prime sequenze del film, quella che ci mostra Mrs Erlynne che – dopo aver venduto i suoi gioielli per acquistare il biglietto del piroscafo per l'Italia (al suono struggente della voce di Al Bowlly che canta *Who'll buy an Old Gold*

Ring) – nel lasciare New York legge sul ponte della nave la rivista *Town & Country*. Un'inquadratura insolitamente lunga viene riservata alla pagina della rivista che contiene un articolo sui piaceri della Costiera Amalfitana, di cui si ha addirittura il tempo di leggere il contenuto:

«Italy has long been a real magnet for the winter and sundeprived, from other countries in Europe and the United States, with the sun and the beaches the major draw. Amalfi fulfils all that and gives also more charm and elegance to the ones that really want to have a great Italian experience. I have been an unabashed devotee of and repeat visitor to Amalfi and the southern coast for some fifteen years. [...] The delight of new finds is matched by the pleasure of revisiting old friends. Amalfi has been one of the favorite places for the rich and famous to enjoy their holidays [...]».

La frase «the rich and famous» riferita ai frequentatori della Costiera è persino ripetuta da Mrs Erlynne in *voice over*, qualora fosse sfuggita a lettori meno rapidi. L'articolo su *Town & Country* è inoltre corredato dalla fotografia della coppia dei Windermere, segnalati nella didascalia come una «glamorous couple» («The 'glamorous couple' Mr and Mrs Windermere enjoying their time in Amalfi»). La «glamorous couple», con una Scarlett Johansson splendidamente vestita dall'alta sartoria italiana, sembra fare da testimonial a quell'industria del matrimonio che produce il maggiore indotto della Costiera, seconda meta preferita dal turismo matrimoniale dopo la Toscana (FERRUZZI, 2013: 2), e in particolare di Ravello, con il suo panorama inconfondibile, dove gran parte delle scene sono state girate.

La forza visiva acquisita, in questa breve sequenza, dalla rivista *Town & Country* è dunque significativa: si tratta infatti, di un *magazine* americano nato nel 1846, ora anche *online*, considerato fra i più ricercati tra quelli che, nel raccontare la vita del *jet set*, dedicano ampio spazio al mondo del *wedding planning* (<<http://www.townandcountrymag.com/>> (ultimo accesso: 30.09.2014) con un'intera sezione incentrata sul matrimonio delle *celebrities* e la ricerca delle *location* più esclusive. Si tratta dunque di un segnale potente nel film, capace di stimolare, negli spettatori predisposti, il desiderio di 'turismo matrimoniale'. Mi preme solo aggiungere che nel caso di un adattamento filmico da un'opera di Oscar Wilde, vi è per il fruitore della letteratura su schermo (e in special modo per quelli di lingua inglese, fra gli utenti principali delle *wedding destination* italiane) (FERRUZZI, 2013: 3), anche il valore aggiunto di un autore che fu lui stesso una *celebrity* del suo tempo e un raffinatissimo creatore di mode (ROCCA, 2006).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANTINUCCI R., *Italian (Re)settings in British Cinema: Mike Barker's A Good Woman*, in «Italy on Screen. National Identity and Italian Imaginary», a cura di L. BOLTON, C. SIGGERS MANSON, Peter Lang, Bern 2010, pp. 117-134.
- BEETON S., *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, Clevedon 2005.
- CROY G., *Literary Tourism*, in «Tourism: the Key Concepts», a cura di P. ROBINSON, Routledge, London and New York 2012, pp. 119-121.
- FERUZZI M., *Wedding Tourism – l'Italia è per sempre*, JFC <<http://www.jfc.it/category/blog/page/2/>> (ultimo accesso: 30.09.2014)]
- FUSSELL P., *Abroad. British Literary Traveling Between the Wars*, Oxford University Press, Oxford and New York 1980.
- NICOSIA E., *Cineturismo e territorio: un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron, Bologna 2012.
- PENNACCHIA M., *Letteratura, turismo e politiche culturali: il caso di Amalfi e Ravello*, in «La comunicazione turistica: viaggi reali e virtuali fra storia e future», a cura di M. ROCCA LONGO, C. PIERANTONELLI, G. LIEBMAN PARRINELLO, Kappa Edizioni, Roma 2007, pp. 253-263.
- PENNACCHIA M., *Letteratura e intermedialità: l'adattamento filmico*, in «Critica e letteratura. Studi di Anglistica», a cura di S. BIGLIAZZI, F. GREGORI, ETS, Pisa 2014, pp. 147-159.
- PENNACCHIA M., *Adaptation-Induced Tourism for Consumers of Literature on Screen: the Experience of Jane Austen Fans*, in «Almatourism» (*Special Issue: Film-Induced Tourism*), a cura di E. NICOSA, F. DALLARI, vol. 6, n. 4, 2015, pp. 261-268.
- ROCCA LONGO M., *Il dandy nella vita*, in «I nuovi dandies», a cura di A.M. CURCIO, Franco Angeli, Roma 2006, pp. 13-23.
- RABY P., *Wilde's Comedies of Society*, in «The Cambridge Companion to Oscar Wilde», a cura di P. RABY, Cambridge University Press, Cambridge 1997, pp. 143-160.
- URRY J., *The Tourist Gaze*, Sage Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi 2002.
- WILDE O., *Lady Windermere's Fan*, in «Oscar Wilde's Plays, Prose Writings, and Poems», a cura di H. PEARSON, J.M.Dent & Sons, London 1955 [1892¹], pp. 289-343.

FILMOGRAFIA

A Good Woman (2004), regia di M. BARKER, UK/ Italy/ USA.

A Room With a View (1985), regia di J. IVORY, UK.

Enchanted April (1991), regia di M. NEWELL, UK.

