UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA TRE

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

Dottorato in Studi Europei e Internazionali

XXXI Ciclo

Pubblicità e promozione turistica nel Deep South statunitense durante la presidenza Carter, 1977-1981: Processi di riqualificazione regionale e riabilitazione culturale

RELATORE Prof Daniele Fiorentino

DOTTORANDO Giuliano Santangeli Valenzani

Introduzione **2**
I. Turismo e Sud, Jimmy Carter e la *southernization* of America **16**
1.1 Il rapporto tra Sud statunitense ed industria turistica 16
1.2 *We've got Carter. Now we can rejoin the Union*. Il Sud degli anni settanta 24
1.3 Turismo negli USA e nel Sud degli anni settanta 31
1.4 Civil War e *Lost Cause*. Il turismo storico sudista tra memoria e costruzione dell'identità 41
1.5 *Antebellum homes* e piantagioni, l'*heritage tourism* del Sud 50
1.6 Turismo afroamericano nel Sud degli anni settanta 59
1.7 Destination Image: un'introduzione 65
II. Alabama Has It All **69**
2.1 L'industria turistica in Alabama tra 1977 e 1981 69
2.2 Bureau of Publicity and Information. L'attività promozionale dello stato dell'Alabama 84
2.3 L'analisi del materiale promozionale promozionale dell'Alabama 95
III. Mississippi…It's like coming home **121**
3.1 L'industria turistica in Mississippi tra 1977 e 1981 121
3.2 La promozione turistica dell'Agriculture & Industrial Board / Department of Economic Development 140
3.3 L'analisi del materiale promozionale del Mississippi 147
IV. Georgia…This Way to Fun **167**
4.1 L'industria turistica in Georgia tra 1977 e 1981 167
4.2 La promozione turistica della Tourism Division della Georgia 200
4.3 L' analisi del materiale promozionale della Georgia 204
V. Come See S.C. **219**
5.1 L'industria turistica in South Carolina tra 1977 e 1981 219
5.2 Il Department of Park, Recreation and Tourism e l'attività promozionale della South Carolina 239
5.3 L'analisi del materiale promozionale della South Carolina 243
VI. Conclusioni **257**
APPENDICI **265**
BIBLIOGRAFIA **286**

Introduzione

Il turismo è stato un fattore particolarmente significativo per la 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 è che il turismo, e la promozione turistica in particolar modo, risulta essere un elemento fondamentale per comprendere la società che c'è alla sua base. Le modalità e gli strumenti attraverso cui una destinazione 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 di quella società 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 identità nazionale e regionale. Ciò appare valido anche, e forse soprattutto, per il Sud statunitense, una regione con una lunga storia da meta turistica, una storia che va indietro fino 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 dell'élite locale di sfruttare dei 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 li si voglia intendere come miti, preconcetti 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. Si tratta di un processo in realtà molto antico, risalente già al periodo precedente alla Guerra Civile, e di cui si darà conto nel primo capitolo. In questa sede, si vogliono invece introdurre gli obiettivi alla base di questa ricerca.

Lo scopo di questa tesi è precisamente quello di osservare in che modo, e attraverso quali temi, il fulcro culturale del Sud, il cosiddetto Deep South, si promuoveva come meta turistica negli anni della presidenza Carter. Questi fu il primo candidato del profondo Sud a venire eletto presidente dai tempi della Guerra Civile, un evento di per sé fondamentale nell'ottica del superamento delle divisioni interne alla Nazione, in un contesto storico problematico come quello degli anni settanta.

Partendo dal presupposto, ben documentato, che fin dai primi anni del Novecento il meridione si venne a connotare per il turista (bianco) soprattutto come esotico luogo di romanticismo implicitamente razzista e pro-confederato, si analizza qui se, e in che modo, i recenti mutamenti

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

politici, sociali e culturali occorsi nel Sud a partire dagli anni sessanta avessero causato un ripensamento di quell'immaginario promozionale. I processi modernizzatori che portarono alla fine della segregazione, ai nuovi flussi migratori verso il meridione e al boom economico modificarono profondamente l'immagine del Sud, che negli anni settanta appare già molto diversa rispetto anche a solo un decennio prima.

Analizzare l'autopromozione del Sud predisposta ad uso e consumo dei visitatori dice indubbiamente qualcosa sull'effettiva portata del mito del *New South*, del tanto celebrato reinserimento del Sud all'interno dell'Unione e del sorpasso economico-culturale che si voleva in atto negli anni settanta ai danni del mainstream culturale di area settentrionale. Ma la modalità con cui questa promozione meridionale 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", in una congiuntura complessa e fragile che affondava le sue radici nel Vietnam, nel Watergate, nella crisi economica, la cultura americana guardava per la prima volta a Sud in cerca di risposte, di un antidoto culturale a quelli che venivano percepiti come i grandi mali della nazione.

Ciò che ci si aspettava, nella fase preliminare di impostazione della ricerca, era di riscontrare un'immagine promozionale che prendesse le distanze dal classico tema del romantico *antebellum South*, generata dalla necessità di distaccarsi quanto più possibile da quegli elementi (bianco-centrismo, mito della confederazione, ecc.) che avevano reso il Sud l'area più criticata del mondo occidentale, fonte di imbarazzo per una nazione che aspirava a guidare il blocco dei paesi liberi e democratici. Come si vedrà, invece, in buona parte non fu così. E non solo perché l'industria turistica del Deep South continuò a vendere quell'immaginario con pochissime differenze rispetto agli anni di Jim Crow, ma anche perché il pubblico americano (e non solo) non-meridionale continuava a richiedere precisamente quel tipo di esperienza e di immagine. Poiché il turismo, e soprattutto il turismo storico-culturale, è un fenomeno complesso, fortemente legato a fattori sociali e al desiderio nostalgico di entrare in contatto con luoghi e contesti percepiti come "desiderabili", ciò significa che il paesaggio turistico meridionale non aveva ancora finito di svolgere la sua funzione di sacrario dell'egemonia bianca e di conservatorismo sociale. La passione degli anni settanta per il Sud, tanto all'interno che al di fuori del mondo turistico, appare del resto come un fenomeno prettamente reazionario, ma in un certo senso, come si vedrà, anche nazional-patriottico.

Allo stesso tempo, tuttavia, è innegabile che il materiale esaminato presenti anche degli elementi di novità; una tiepida apertura verso una maggior inclusione delle minoranze nella narrazione della propria storia, oltre che un generico tentativo di presentare la regione del profondo Sud come

commistione di classico e ultra-moderno. Sarebbe sbagliato negare che l'immagine promozionale della regione appaia più complessa e sfaccettata rispetto alla classica impostazione dell'immaginario romantico da "Gone With the Wind" consolidatasi durante la prima metà del Novecento.

L'analisi è limitata cronologicamente agli anni 1977-1981 e geograficamente ai quattro stati di Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina. La scelta di questo caso-studio merita un breve approfondimento. Innanzitutto, gli anni del mandato Carter si rivelarono importantissimi per l'immagine e la percezione del Sud, che si affermò 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, presentando ed organizzando un ritratto della regione assolutamente unico e originale. In particolare, la presentazione delle attrazioni storiche e dei siti culturali appare particolarmente significativa. Storicamente roccaforte di sentimenti divisivi e latentemente razzisti, il panorama turistico meridionale presentava ai visitatori 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 *southerness* era divenuta di moda in una forma pop, positiva e attraente, l'immagine di quel vecchio Sud sembra stridere con le novità rappresentate dall'industrializzazione, dalla modernità della Sunbelt e dall'elezione del primo Presidente del profondo Sud. Del resto, gli anni settanta rappresentano un momento di grandi mutamenti tanto al Sud che nel resto d'America. Non solo per l'affermazione della Sunbelt come motore economico e culturale del paese, ma anche per fattori collaterali, come ad esempio i nuovi flussi migratori interni, che ridisegnarono profondamente l'aspetto della società, ed in particolar modo quella meridionale; l'apertura di nuove tratte aeree ed una maggiore diffusione di viaggi internazionali, di cui fu beneficiario anche il Sud che proprio nel 1971 aprì per la prima volta il suo aeroporto ai voli dal Messico e nel 1978 a quelli dall'Europa.

Ma fu un decennio di imponenti trasformazioni per tutta la società americana, sempre meno fiduciosa nelle proprie potenzialità e sempre più contestata a livello internazionale, una sfiducia generalizzata su cui pesavano l'umiliazione del Vietnam, lo scandalo del Watergate e che appariva più pressante a causa della crisi energetica. In quel decennio la questione razziale, tutt'altro che risolta con l'abbattimento della segregazione *de facto* nel Sud, si impose come attualissimo problema di portata nazionale, rimescolando e ridisegnano gli ideali confini che l'immaginario classico aveva applicato al Nord e al Sud. Eppure, nonostante, tutto, gli anni settanta furono anche il decennio del boom degli ingressi internazionali, segno che l'America restava una meta capace di affascinare l'immaginario popolare. È in questo contesto problematico che il profondo Sud della seconda metà degli anni settanta si ritrova a dover competere per il mercato turistico in espansione.

Una competizione che, come si vedrà, era molto serrata soprattutto con gli altri stati del Sud, stati che si percepivano apertamente come mete tutte molto simili tra loro, con pochi elementi capaci di differenziarli gli uni dagli altri, sempre alla ricerca di elementi di unicità per distinguersi dai concorrenti.

La questione di fondo riguarda non solo le tematiche scelte dai quattro stati 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 la sua figura per scopi turistico-promozionali dal Sud? La sua elezione ha effettivamente causato 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, eventualmente, 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 stano 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 in una ricerca di questo tipo. Proprio in quegli anni, infatti, negli Stati Uniti si discusse l'effettivo ruolo del turismo per l'economia nazionale. 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 precedentemente. Questo, inevitabilmente, ha portato a dei vantaggi di tipo documentaristico (quantità di reports, indagini parlamentari, articoli di approfondimento, saggi) con cui è stato possibile rendere più chiaro il contesto generale. Ma in quegli anni, inoltre, 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 advertising all'estero, desiderosi di ritagliarsi una fetta di un sempre più promettente mercato. Questo riveste un interesse particolare, perché permette di osservare in che modo il *Deep South* scegliesse di presentarsi per la prima volta al pubblico internazionale, e se i temi e le strategie promozionali combaciassero con quelle pensate per il mercato domestico o se si avvertisse invece la necessità di promuovere messaggi ad hoc.

Tuttavia, se questo spiega la decisione di limitare i riferimenti cronologici dell'analisi al 1977-1981, la scelta degli stati merita un'ulteriore chiarificazione. Si è preferito da subito circoscrivere l'area di ricerca a un numero ristretto di casi, ritenendo infatti impossibile coprire l'intera regione meridionale. Si è così scelto di analizzare il Deep South[2], principalmente perché esso presenta, in qualche modo, tutte le caratteristiche più importanti del Sud in una forma particolarmente accesa e ben riconoscibile, e rappresenta il vero e proprio nucleo originario della cultura meridionale[3]. L'idea originaria, quindi, riguardava il Deep South nella sua interezza e comprendeva anche la Louisiana, stato che rientra di diritto nella definizione classica di profondo Sud. In un secondo momento, tuttavia, si è preferito escluderla. Questa scelta 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, più superficiale, 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 gli 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

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

[3]John Shelton Reed, *Minding the South*, University of Missouri Press, Columbia, MO, 2003, p.276

redini fin dal 1963. La South Carolina, dal canto suo, è un altro 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 se non altro un'interessante particolarità all'interno di un Sud ancora in gran parte Democratico. La Carolina tuttavia era ancora ben lontana dall'essere una grande meta turistica nazionale; nell'insieme, i dati analizzati la pongono vicino all'Alabama per numero di visitatori. La sua reputazione era però già molto diversa, legata più al passato coloniale che a quello confederato-sudista e senz'altro meno negativa rispetto a quella del Mississippi o della stessa 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 più visibile 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 *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 infatti 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 da "moonlight and magnolias". 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 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 presenta molte delle stesse caratteristiche. Come in Georgia, anche qui il turismo si concentrava 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, presenta 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 multietnica e la cultura francofona. Tuttavia, proprio perché così rilevante, è già stato ampiamente studiato tanto dalla ricerca di ambito storico che turistico. Anche il periodo qui esaminato, quello a cavallo tra anni settanta e ottanta, è ben documentato e si sarebbe quindi corso il rischio di ripetere lavori esistenti; in particolare, quello di Mark Souther sulla costruzione dell'immagine di New Orleans attraverso la promozione turistica rappresenta un importante contribuito a cui poco si sarebbe potuto aggiungere[4].

Un'altra questione che è necessario affrontare in questa sede riguarda la metodologia con cui si è scelto di condurre l'analisi. Per sua stessa natura, questa ricerca ha fin da subito seguito due direttive distinte, due campi di indagine che si è dovuto provvedere a far dialogare tra loro: uno inerente alla ricerca storica e uno a quella sulla costruzione dell'immaginario turistico. Il rapporto tra turismo, immagine e storia del Sud è stato recentemente alla base di significativi contributi, sebbene quantitativamente abbastanza contenuti. I volumi curati nel 2012 e nel 2003 da Karen Cox[5] e Richard Starnes[6], tra tutti, appaiono imprescindibili per comprendere l'evoluzione di questo argomento nelle diverse fasi storiche della regione. In entrambi i casi si tratta di lavori collettanei, composti da saggi ad opera di vari autori 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)[7], 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*[8], che contiene tra l'altro un 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

[4]J. Mark Souther, *New Orleans on Parade: Tourism and the Transformation of the Crescent City*, Louisiana University Press, Baton Rouge, 2006;
J. Mark Souther, "Making 'America's Most Interesting City' Tourism and the Construction of Cultural Image in New Orleans, 1940-1980", Southern Journeys: Tourism, History and Culture in the Modern South, Richard D. Starnes (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2003, pp.114-137
[5]*Destination Dixie: Tourism and Southern History*, Karen L. Cox (a cura di), University Press of Florida, Gainesville, FL, 2012
[6] *Southern Journeys*, Richard D. Starnes (a cura di), cit.
[7]Karen L. Cox, Dreaming of Dixie: How the South Was Created in American Popular Culture, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2011
[8]*Dixie Emporium: Tourism, Foodways, and Consumer Culture in the American South*, Anthony J. Stanonis (a cura di), University of Georgia Press, Athens, GA, 2008

meridionale e delle ripercussioni sul turismo bisogna inoltre citare almeno i recenti contributi di Rebecca McIntyre (2011)[9] e Reiko Hillyer (2014)[10].

I lavori esistenti si sono concentrati comunque o su un periodo cronologico molto ristretto o su un periodo molto vasto, spaziando dalla fine del XIX al XX secolo, ma dedicando complessivamente poca attenzione a un'analisi specifica del periodo a cavallo tra anni settanta e ottanta. Generalmente, infatti, l'attenzione maggiore è stata dedicata al periodo del primo Novecento, cioè quando iniziò il processo di costruzione dell'immaginario meridionale a fini turistico-economici. In linea generale, comunque, l'immagine turistica del Sud negli anni settanta è stata solitamente letta come una continuazione dei messaggi promozionali precedenti, incentrati su una visione totalmente *white-centered* razzista. Brundage, ad esempio, liquida il turismo meridionale degli anni settanta come l'ennesima propaggine della *Lost Cause* sudista[11]. Sebbene in buona parte esatta, questa visione ha però la pecca di glissare quasi del tutto sul ruolo attivo che le organizzazioni di promozione turistica statale ebbero in materia. L'enfasi che giustamente è stata data alla 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.

Che buona parte dei visitatori si recasse al Sud in cerca di conferme sul passato romanzesco della regione, infatti, non significa necessariamente che quella fosse l'unica immagine che gli stati meridionali promuovevano attivamente o incoraggiavano in quel determinato periodo. L'altro rischio che si corre, infatti, è quello di non tenere conto del lavoro svolto sotto traccia dagli organi turistici statali, delle decisioni e dei dibattiti sulla scelta di quali temi sfruttare e del modo in cui farlo, dei possibili ripensamenti sull'immaginario classico. 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, così come il dibattito sull'inserire o meno figuranti afroamericani in un film promozionale. Del resto, alcuni risultati che vengono presentati in questa ricerca sembrano mettere anche in dubbio l'assunto che il turismo storico-nostalgico fosse l'unica attrazione ricercata dai visitatori del Deep South. Uno degli aspetti su cui è stato scritto di più, probabilmente, riguarda il rapporto tra settore turistico e questione razziale, in particolare sul poco spazio che veniva riservato alla narrazione dell'esperienza afroamericana all'interno del panorama storico-turistico-culturale della regione. I saggi in tal senso abbondano. Anche in questo caso, però, il rischio appare quello di una eccessiva

[9]Rebecca Cawood McIntyre, *Souvenirs of the Old South: Northern Tourism and Southern Mythology*, University Press of Florida, Gainesville, 2011

[10]Reiko Hillyer, *Designing Dixie: Tourism, Memory, and Urban Space in the New South*, University of Virginia Press, Charlottesville, VA, 2014

[11]William Fitzhugh Brundage, *The Southern Past: A Clash of Race and Memory*, Harvard University Press, Cambridge MA, 2009, p.310

semplificazione. Il razzismo implicito nel turismo meridionale di massa è un dato di fatto ancora alla fine degli anni settanta, ma molti esempi di contestazione a questo dominio bianco possono essere rintracciati da un'analisi approfondita della situazione di questi stati nel periodo preso in esame. Curiosamente, anche il rapporto tra l'elezione di Carter e il turismo sembra essere stato ignorato dalla ricerca, anche da quella di ambito turistico-sociale per cui una simile analisi potrebbe rappresentare l'interesse maggiore, soprattutto per quel filone di studi sulla mentalità del turista e sui processi che portano alla scelta di una meta.

Gli studi sulla costruzione dell'immagine a scopi turistico-commerciali sono l'altra parte fondante di questo lavoro e hanno rappresentato un'importante molte di documentazione con cui ci si è dovuti confrontare. La ricerca in questo campo è estremamente fertile, e vanta importanti contributi dagli anni settanta ad oggi. Anche in questo caso, però, l'attenzione che è stata dedicata al Sud appare incostante e poco orientata a coprire il periodo qui esaminato. L'analisi della *destination image*, l'immagine evocata da un determinato luogo, è uno de campi di indagine più proficui di quest'area di studi e ha le sue origini in America proprio alla fine degli anni settanta, segno evidente della nuova attenzione di cui godeva il turismo. Diversi autori hanno analizzato l'immagine turistica di singoli stati dell'Unione, gruppi di stati o intere nazioni. Ad esempio Hunt (Utah, Montana, Colorado e Wyoming)[12], Crompton (Messico)[13], Goodrich (Florida, Hawaii, Messico, California, Caraibi)[14], Reilly (Montana)[15]. In totale Charlotte Echtner e Brent Ritchie identificano quindici diversi studi di questo tipo tra 1975 e 1990[16]. Tuttavia tutti questi esempi di misurazione della *destination image* appaiono profondamente diversi dalla ricerca qui presentata, sia nelle finalità che nella metodologia. Essi infatti guardano all'immagine dei luoghi esaminati da una parte diametralmente opposta a quella scelta qui, ossia partendo dalle opinioni degli stessi visitatori tramite una serie di questionari ad hoc usati come metro di valutazione di determinati valori scelti in precedenza (clima favorevole, cordialità degli autoctoni, sicurezza negli spostamenti, e così via). Anche lo scopo differisce molto, perché quelle analisi si basano su un'impostazione prettamente teorica, finalizzata al perfezionamento di tecniche di misurazione che puntavano evidentemente a un uso pratico da parte dell'industria turistica. Tuttavia questi contributi iniziali all'analisi della

[12]John D. Hunt, "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, vol.13, n.3, 1975
[13]John L. Crompton, "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
[14]Jonathan N. Goodric, "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling", *Journal of Travel Research*, vol.16, n.3, 1978
[15]Micheal D. Reilly, "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment", *Journal of Travel Research*, vol.28, n.4, 1990
[16]Charlotte M. Echtner, J.R. Brent Ritchie, "The Measurement of Destinagion Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, vol.31, n.4, 1993, p.4

destination image hanno avuto il merito di gettare quelle basi concettuali imprescindibili per avvicinarsi alla materia anche con un'impostazione storica.

Altrettanto fondamentale si è rivelato ovviamente il filone di studi dedicato specificatamente all'analisi delle brochure turistiche e, più in generale, del materiale promozionale propriamente detto, un aspetto affrontato già nel 1976 da Dean MacCannell nel suo fondamentale contributo alla ricerca sul turismo[17] e ripreso poi da Roy Buck[18] e Philip Pearce[19]. Il corpus bibliografico sull'argomento si divide in due macro-aree: una parte più teorica sul mezzo-brochure (i lavori di Wicks e Schuett e quello di Getz e Sailor)[20] ed una più analitica dedicata allo studio di questo materiale come fonte per comprendere la *destination image* promossa da un particolare luogo, attraverso una catalogazione delle fotografie contenute nelle brochures[21], degli elementi testuali[22], o di entrambe[23], ma quasi mai in una prospettiva storica. Altri autori hanno utilizzato la fonte-brochure per analizzare aspetti particolari della società che le aveva prodotte: così ad esempio Davies e Bradbury si sono occupati della rappresentazione di genere nel materiale promozionale australiano, Albers e Jones[24], Alderman e Modlin[25] alle modalità in cui veniva ritratta la minoranza etnica.

Questo secondo tipo di approccio era stato inizialmente scelto per la ricerca, ma all'atto pratico sono sorte alcune difficoltà che hanno determinato un ripensamento. Innanzitutto, il materiale che è stato reperito in archivio ed esaminato si è rivelato troppo eterogeneo per forma e contenuti per giustificare una rigida analisi quantitativa di elementi visuali o testuali. In secondo luogo, tale catalogazione si sarebbe rivelata ridondante se effettuata per ogni singolo pezzo promozionale esaminato, e avrebbe spostato la natura dell'analisi verso un approccio di studio del marketing

[17]Dean MacCannell, The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, Schocken Books, New York, 1976

[18]Roy C. Buck, "The Ubiquitous tourist brochure: explorations in its intended and unintended use", *Annals of Tourism Research*, vol.4, n.4, 1977

[19]Philip L. Pearce, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon Press, Oxford, UK, 1982

[20]Bruce E. Wicks, Michael A. Schuett, "Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Borchures", *Tourism Management*, vol.12, n.4, 1991

Bruce E. Wicks, Michael A. Schuett "Using Travel Brochures to Target Frequent Travelers and Big-Spenders", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.2, n.2-3, 1993

Donald Getz, Lisa Sailor, "Design of Destination and Attraction-Specific Brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.2, n.2-3, 1994

[21]Robert S. Dilley, Robert, "Tourist Brochures and Tourist Images", *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, vol. 30, n. 1, 1986

Olivia Jenkins, "Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation" *Tourism Geographies*, vol. 5, n. 3, 2003

[22]Soojin, Choi, Xinran Y. Lehto, Alastair M. Morrison, "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", *Tourism Management*, vol. 28, n. 1, 2007

[23]Sabrina Francesconi, "Images and Writing in Tourist Brochures", *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 9, n. 4, 2011

[24]Patricia C. Albers, William R. James, "Travel photogrpahy: A methodological approach", *Annals of Tourism Research*, vol.15, n.1, 1988

[25]Derek H. Alderman, E. Arnold Modlin Jr., "Southern hospitality and the politics of African American belonging: an analysis of North Carolina tourism brochure photographs", *Journal of Cultural Geography*, vol.30, n.1, 2013

turistico. La contestualizzazione storica ne avrebbe eccessivamente risentito e, del resto, nei rari casi in cui il materiale turistico promozionale è stato esaminato nell'ambito della ricerca storica non si è mai ricorsi a questo tipo di approccio analitico.

Si è scelto, dunque, di proseguire lungo due direttive. Ad ogni stato preso in esame è dedicato un capitolo, e ogni capitolo è a sua volta suddiviso in due macro-parti: nella prima viene fornito un quadro di contestualizzazione sulla situazione politico-sociale dello stato negli anni settanta, con particolare attenzione all'industria turistica, e si analizza la promozione da un punto di vista quantitativo, osservandone cioè la portata, l'estensione, le problematiche; la seconda parte invece è dedicata esclusivamente all'analisi del materiale promozionale vero e proprio, partendo dalla guida turistica principale (solitamente una per ogni stato) per passare poi alle pubblicazioni secondarie. Scartata l'idea della catalogazione quantitativa degli elementi testuali e visivi, si è scelto un approccio più discorsivo, che permettesse di ampliare ed estendere la narrazione con riferimenti particolari alla storia e alla cultura americana nel periodo esaminato. Parte dell'analisi è comunque dedicata a discutere le scelte tematiche che traspaiono dalle foto e dal testo del materiale, ma senza costringere il discorso nei limiti di una catalogazione troppo schematica.

Il lavoro di ricerca in archivio si è svolto durante l'arco di circa due mesi e mezzo, e ha toccato gli archivi statali di Alabama (Alabama Department of Archives and History), Mississippi (Mississippi Department of Archives and History), Georgia (Georgia Archives) e South Carolina (South Carolina Department of Archives and History). In particolare, i fondi archivistici cui è stata dedicata l'attenzione maggiore sono quelli prodotti nel periodo 1975-1981 dai rispettivi Uffici del Turismo dei quattro stati. Oltre al materiale promozionale (brochure, pamphlet, poster, etc.) pubblicato dai quattro stati, nella ricerca si è dato spazio alla documentazione burocratica prodotta dagli Uffici e comprendente ad esempio 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. L'obiettivo che si è cercato di raggiungere è quello di un quadro valido, per quanto possibile, 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 molto poco significativa, se slegata del tutto dal contesto e dalle modalità con cui tale materiale veniva prodotto. Questo tipo di documentazione ha permesso inoltre di osservare l'effettiva portata della promozione presa in esame, il suo raggio d'azione, le zone toccate e quelle che ne rimanevano fuori. Ma ha permesso anche una quantificazione, per quanto molto incerta, dell'effettivo numero di visitatori, la loro provenienza o la preferenza delle loro mete all'interno degli stati; tutte informazioni che risultano fondamentali per comprendere il peso effettivo che l'industria turistica rivestiva in quel determinato periodo e la misura in cui essa si adattava o meno ai mutamenti sociali

in corso. Questo tipo di materiale d'archivio si è rivelato essere, in buona parte, quello più interessante e ricco di spunti. Riuscire a entrare nei meccanismi del lavoro e della preparazione della strategia promozionale, infatti, si è rivelato fondamentale per mttere 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, elementi che dicono molto sulla situazione in cui questo materiale venne prodotto.

In particolare, lo studio delle fonti ha comportato l'emergere di tre grandi difficoltà legate alla promozione turistica. Innanzitutto, i dati riguardanti il turismo si sono dimostrati fin da subito particolarmente ambigui e in molti casi poco attendibili per un riscontro attento. In linea generale, si è rilevata la tendenza dei vari Uffici a presentare dei dati gonfiati (in particolare il numero dei visitatori e degli introiti) o comunque eccessivamente ottimistici (ottimismo spesso dovuto a generosi arrotondamenti per eccesso) rispetto a quanto riportato da osservatori più neutrali. L'esempio forse più lampante di questa situazione si osserva nel Mississippi di metà anni settanta, dove il settore turistico rivendicava a gran voce un peso economico sulle finanze dello stato che invece una commissione ad hoc ridimensionava fino al punto di liquidare come un fattore totalmente secondario e inutile nell'economia locale. In generale, il problema principale emerso nella documentazione si è rivelato essere grosso modo sempre lo stesso. Il settore turistico appare costretto, per così dire,, a gonfiare le cifre nel tentativo di convincere l'amministrazione a elargire dei fondi sufficienti a continuare le attività. D'altro canto, altrove si è avuto invece il problema di natura inversa, ovvero la manifesta incapacità dell'Ufficio del turismo a garantire, anche solo approssimativamente, dei dati sicuri, spesso a causa di metodologie di controllo inadatte o superficiali. Questa situazione non appare affatto come una peculiarità del Deep South. Lo dimostra se non altro il fatto che lo stesso identico contrasto tra settore turistico e organi governativi si stava verificando su scala più grande a Washington, proprio tra anni settanta e ottanta, in merito al destino dell'Ufficio turistico nazionale. La seconda difficoltà che si è riscontrata riguarda invece le differenze tra il materiale che è stato possibile reperire nei vari archivi.

Se in linea generale si è sempre mantenuto valido il binomio "materiale promozionale" – "materiale burocratico", non sempre i vari fondi si sono dimostrati ugualmente ricchi di entrambi. Alabama e Georgia rappresentano i due casi meglio documentati, proprio perché i loro archivi hanno conservato una quantità di materiale maggiore e tutto sommato equamente distribuito tra le due tipologie di fonti. Il Mississippi si pone come caso mediano, con dei fondi archivistici abbastanza cospicui ma non nella misura dei due stati precedenti ed in qualche modo carenti sul fronte della conservazione delle pubblicazioni promozionali. In South Carolina, invece, la documentazione

conservata si è rivelata particolarmente scarna ma anche quella meglio ordinata ed organizzata. Qui, ad esempio, non è stato possibile ottenere alcun documento riguardante la corrispondenza del direttore, o altro materiale simile. D'altra parte, la collezione di pubblicazioni promozionali vere e proprie è invece tra le migliori per qualità e precisione di datazione.

Il terzo problema riguarda proprio la conservazione del materiale promozionale, che si tratti delle brochure, delle guide ufficiali o degli advertising. L'attenzione che è stata dedicata alla collezione di questo particolare tipo di documento negli archivi, infatti, appare molto discontinua e, per così dire, accidentale. In svariati casi, è stato possibile reperire tali fonti esclusivamente perché allegate alla corrispondenza in entrata o in uscita degli Uffici, o semplicemente inserita senza particolare motivo all'interno di fascicoli e cartelle riguardanti altro. In particolare, si è riscontrato in più di un'occasione una errata datazione del materiale. Per ovviare a questa situazione, si è ritenuto necessario l'utilizzo di altre fonti. In particolare, la difficoltà maggiore si è riscontrata per quanto riguarda le inserzioni promozionali sui giornali e sulle riviste, la tipologia forse peggio conservata di tutte in archivio ma che rappresenta invece un interessante documento relativo alla costruzione dell'immagine. Conoscendo, grazie alle carte d'ufficio, il titolo delle pubblicazioni e la data in cui tali advertising vennero pubblicati, è stato possibile rintracciarne molti tramite ricerca nei database storici dei quotidiani. Quotidiani e giornali si sono rivelati utili anche per colmare altre lacune lasciate aperte dai documenti d'archivio, soprattutto riguardo il personale degli uffici del turismo, la data esatta in cui vennero lanciati i nuovi programmi di promozione, il periodo in cui si pubblicarono i vari *ads* o statistiche indicative sul numero di visitatori ad attrazioni di carattere locale. Per quanto riguarda il caso della South Carolina, inoltre, si è ritenuto necessario ampliare la documentazione a disposizione tramite una ricerca negli archivi della University of South Carolina di Columbia, SC.

L'analisi storica del turismo e del materiale promozionale può dunque dire molto su un Sud in pieno processo di mutamento come lo fu quello degli anni settanta. All'apice di quel periodo storico in cui giunsero a conclusione nuovi processi di modernizzazione e globalizzazione che irruppero nel placido immaginario del Sud rurale, gli stati della ex Confederazione appaiono intenti in un lavoro di ripensamento e svecchiamento della loro immagine. Un lavoro che risulta ancora tutt'altro che completo, ma che pure appare chiaramente presente ad una attenta analisi.

Non si tratta certamente di un processo che inizia nel 1977 e finisce nel 1981. Quel periodo appare piuttosto come un momento di congiuntura favorevole per osservare le novità in campo turistico-promozionale da parte degli stati del Sud, un quinquennio in cui una serie di fattori concomitanti andarono a intrecciarsi per pesare in maniera sostanziale sull'immagine della regione: fascinazione

derivata dall'elezione del nuovo Presidente, apertura al mercato internazionale, nuova attenzione all'industria del viaggio da parte del mondo politico americano, boom del *black heritage tourism*. Il fatto che per autopromuoversi come meta, il Deep South di quegli anni ricorresse contemporaneamente a vecchie e ben colladaute idee (fascino prebellico, fascino confederato, e così via) accanto a nuove e timide proposte di novità, dimostra come negli anni della presidenza Carter la trasformazione dell'industria del turismo e della percezione stessa che il Sud aveva di se stesso fosse ancora tutt altro che completa. L'apertura, per quanto ancora ancora debole, al turismo nero, ad esempio, appare in corso proprio in quegli anni, e conduce idealmente alla prima guida per visitatori afroamericani pubblicata dallo stato dell'Alabama nel 1983, seguita poi man mano dal resto del Sud.

Che il processo di modificazione dell'immaginario appaia timido, non deciso, deriva senz'altro anche dal fatto che il grande pubblico americano, tanto all'interno quanto all'estero dei confini regionali del meridione, continuava ad essere attratto dall'immaginario classico, dal mitico Sud della *Lost Cause.* Questa analisi permette dunque di trarre alcune osservazioni anche riguardo la cultura e la società americana *tout court*. Il fatto che il mercato nazionale aderisse ancora con immutato fervore all'immaginario del Sud prebellico delle piantagioni e della Confederazione, è già di per se un dato importante con cui confrontarsi. Allo stesso modo, come si vedrà, gli stessi Stati Uniti nel 1977 promuovevano il Sud a livello internazionale tramite la solita, classica, immagine di una dama ottocentesca davanti ad una *plantation house*. Quell'immaginario, dunque, non riguardava solo il meridione. Si trattava ancora di un simbolo americano vero e proprio, con dei significati importanti sul piano culturale. Quale ruolo simbolico, quali stimoli alla memoria collettiva del paese venissero veicolati da quella rappresentazione ideale dell'antico ordine sudista in un decennio di mutamenti sociali e di crisi come quello degli anni settanta è argomento che non può essere ignorato, e di cui si darà ampiamente conto. Quello che si osserverà nel corso dell'analisi, in conclusione, sarà un Deep South colto in un momento di lento mutamento, preso, per così dire, tra i due fuochi dell'antico immaginario classico e la necessità del suo superamento.

I. Turismo e Sud, Jimmy Carter e la *southernization* of America

1.1 Il rapporto tra Sud statunitense ed industria turistica

Il rapporto tra Sud statunitense e turismo è senz'altro uno dei fattori a cui guardare per comprendere in che modo, nell'immaginario popolare, si sia affermata per tanto tempo la 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 curatori[26], i due storici pongono l'accento sul ruolo incisivo che la pratica turistica ha avuto non solo nel modificare la percezione del Sud da parte degli americani, ma anche su quella degli stessi meridionali, capaci di "adattarsi" alle aspettative e ai desideri dei visitatori. In un rapporto di causa-effetto reciproco, il settore turistico locale ha sempre sfruttato a proprio vantaggio l'opinione comune americana sul Sud, al contempo quella stessa opinione era in parte basata sugli sforzi promozionali dell'élite economica meridionale. Rebecca McIntyre nota proprio come l'identità regionale meridionale fosse stata in gran parte plasmata dall'immagine che ne avevano i turisti settentrionali[27]. Allo stesso tempo, le immagini e la cultura locale sono state ampiamente manipolate con il preciso scopo di attrarre visitatori[28]. Quello che appare certo, è che fin da subito, fin dal periodo coloniale, il Sud appariva una regione in qualche modo "diversa", a tratti esotica e misteriosa. Cindy Aron, 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 al turismo, contrapposto all'etica puritana del duro lavoro esistente nel Nord[29]. Altri leggono invece nella "southern hospitality" un mito generato volontariamente per contrastare l'immagine negativa di un Sud schiavista e, più tardi, segregazionista[30].

È comunque nel XIX secolo che il turismo diventa una pratica consolidata, soprattutto dopo la brusca interruzione causata dalla Guerra Civile; sarà poi dopo il periodo della Ricostruzione che il New South beneficerà particolarmente dei guadagni economici dovuti all'industria del viaggio, che

[26]*Southern Journeys,* Richard D. Starnes (a cura di), cit.
Destination Dixie, Karen L. Cox (a cura di), cit.
[27]Rebecca Cawood McIntyre, *Souvenirs of the Old South*, cit.
[28]*Southern Journeys, cit., p.1*
[29]Cindy S. Aron, *Working at Play: A History of Vacations in the United States*, Oxford University Press, New York, 1999, p.41
[30]Diane Roberts, "Hospitality", *The new encyclopedia of southern culture, volume 4: myth, manners, and memory*, Charles Reagan Wilson (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2006, p.235

però non può ancora dirsi di massa[31]. Fino agli anni trenta del novecento, comunque, la regione sarà percepita, per dirla con Cox, ancora come "picturesque and antimodern"[32], l'area più remota, l'*hic sunt leones* d'America. 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 significava fuggire alla vita frenetica, urbana, industrializzata delle città per sperimentare il fascino di un mondo immaginario, premoderno e preindustriale[33]. Era un effetto del mito della *folk regional America* che si affermava intorno agli anni venti del Novecento, come ha evidenziato Charles Reagan Wilson[34]. Il settore pubblicitario vendeva il Sud, anzi "Dixie"[35], con grande facilità, che si trattasse di viaggi, beni di consumo, oggetti comuni. Cox, nel suo saggio su *Dixie Emporium* racchiude il periodo tra 1890-1930 nel titolo "the selling of the American South"[36] 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. In ogni caso, il Sud/Dixie era diventato un brand commerciale a tutti gli effetti[37]. Il tema principale di questa immagine di marketing era sempre la romantica idea di un mondo antico, ordinato, cavalleresco ed implicitamente bianco. Il Sud serviva bene allo scopo perché era rimasto in gran parte agricolo e poco urbanizzato, e questo 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 sociale[38], non solo nel Sud. Bryant Simon, studiando l'immaginario turistico di Atlantic City (New Jeresey) nella prima metà del XX secolo notava come l'idea di essere serviti,

[31]Ibidem., p.3
[32]*Destination Dixie*, cit., p.2
[33]Tom Selwyn, *The Tourism Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Wiley, 1996, pp. 1-21
[34]Charles Reagan Wilson, *The New Regionalism: Essays and Commentaries*, University of Mississippi Press, Jackson, MS, 1998, p.4
[35] La separazione 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" sia una parola che connota il meridione soprattutto per il suo carattere storico-culturale. Cfr: John Shelton Reed, "The Heart of Dixie: An Essay in Folk Geography", *Social Forces*, vol.54, n.4, 1976, pp.933-934
[36]Karen L. Cox, "Brandind Dixie, The Selling of the American South, 1890-1930", *Dixie Emporium: Tourism, Foodways, and Consumer Culture in the American South*, Anthony J. Stanonis (a cura di), University of Georgia Press, Athens, GA, 2008, pp.50-68
[37]Ibidem, p.51
[38]Karen L. Cox, *Dreaming of Dixie*, cit., pp.38-39

specialmente da un nero, fosse diventato un importante indicatore di scalata sociale per i turisti (bianchi) della middle-class americana[39].

Questo uso pop, commerciale, di aspetti tipici della tradizione sudista era uno dei risultati più evidenti della riconciliazione avvenuta dopo la Guerra. Non sorprende che proprio in quei decenni a cavallo del secolo, in parallelo con la commercializzazione del brand Dixie, la *Lost Cause* si imponesse come ideologia dominante e si completasse quel riavvicinamento tra Sud e Nord tutto a favore del meridione che, per dirla con David Blight, dettò i termini di quel riavvicinamento[40]. Accettando 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 del periodo frutto del calderone della riconciliazione. Era una visione ovviamente suprematista e razzista, che celebrava la Guerra Civile come scontro cavalleresco tra fratelli, tra pari. La schiavitù veniva depennata dalle cause del conflitto, mentre i generali confederati diventavano eroi del pantheon americano e Jefferson Davis un romantico visionario. Il processo era già completo nel 1913, alla *Gettysburg Reunion* tra veterani nordisti e sudisti, dove "a combination of white supremacist and reconciliationist memories had conquered all others"[41]. Insieme al revisionismo storico che le era associato, la *Lost Cause* riuscì a inserire nel panorama americano una lunga serie di monumenti, celebrazioni civili e rituali pubblici che ne segnarono profondamente l'aspetto[42] e che divennero uno dei cardini intorno a cui ruotava (e in buona parte ancora ruota) l'*heritage tourism* del Sud. Né il completamento del processo di riconciliazione causò un ripensamento o un nuovo punto di vista sulla Guerra. Christopher Bates, che inizia la sua analisi della *Lost Cause* dove Blight l'ha interrotta, nei primi decenni del Novecento, osserva proprio come la "favorable conception of the South and the Confederacy"[43] in America rimase intatta almeno fino agli anni cinquanta e sessanta del Novecento.

Il post-Seconda guerra mondiale fu un periodo generalmente positivo per il turismo del Sud. Il boom economico permise a 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 nuovi organi statali dedicati esclusivamente al coordinamento delle

[39]Bryant Simon, *Boardwalk of Dreams: Atlantic City and the Fate of Urban America*, Oxford University Press, Oxford, 2004, p.21
[40]David W. Blight, *Race and Reunion, the Civil War in American Memory*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 2001, p.265
[41]Ibidem, p.387
[42]Gaines 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
[43]Christopher Bates, "'Oh, I'm a Good ol'Rebel', Reenactment, Racism and the Lost Cause", *The Civil War in Popular Culture: Memory and Meaning*, Lawrence A. Kreiser Jr., Randal Allred (a cura di), University of Kentucky Press, Lexington, KY, 2014, p. 197

politiche promozionali e turistiche[44]. 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, immagini evocative, e temi promozionali capaci di fissarsi nella mente del pubblico[45]. Fu un periodo di crescita generale per l'industria turistica negli Stati 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"[46], che descrive in maniera efficace quel passaggio da economia prettamente agricola a qualcosa di più moderno. 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-class[47]. 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 turistiche[48]. Viaggiare all'interno del paese servì agli americani anche per "understand their status as citizens in the American nation"[49]; visitare i *national monuments* e tutti i luoghi simbolicamente più importati della cultura nazionale contribuì a coltivare un senso di identità ed un rinnovato attaccamento alla storia americana. Dopo tre decenni di prosperità postbellica, anche il boom delle "family vacations" si interruppe con la crisi energetica e la recessione nei primi anni settanta. Ma anche i mutamenti sociali contribuirono a modificare le abitudini dei viaggiatori americani. Susan Rugh individua nei nuovi fermenti, come la rivoluzione sessuale, l'impegno politico giovanile, i movimenti femministi, quei fattori capaci di porre termine all'immaginario "white middle-class suburban" come target principale dell'industria turistica[50]. A partire dagli anni settanta, si svilupperà piuttosto la tendenza a indirizzare la promozione verso mercati di nicchia, che si trattasse di turismo storico, paesaggistico, folkloristico o balneare.

La crescita postbellica, come si è detto, interessò anche il Sud. Solo a metà del secolo, quando le scene delle violenze perpetrate dai bianchi del Sud contro gli attivisti dei Diritti Civili entrarono

[44]*Southern Journeys,* cit., p.6-7
[45]Karen L. Cox, "Brandind Dixie", cit., p.54
[46]Ian 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", *Southern Cultures*, Vol.20, n.3, 2014, p.90. Una frase praticamente identica viene altrove attribuita ad un non meglio precisato cittadino del Tennesse, cfr: Bill Wolf, "These Southerners Just Love Yankees," *Saturday Evening Post*, 5 settembre, 1953, p. 47
[47]Susan Session Rugh, *Are We There Yet? The Golden Age of American Family Vacations*, University Press of Kansas, Lawrence, KS, 2008
[48]Thomas R. Doering, "Geographical Aspects of State Travel Marketing in the USA", *Annals of Tourism Research,* vol.6, n.3, 1979, p.309
[49]Susan Session Rug, *Are We There Yet?* cit., p.13
[50]Ibidem, p.11

nelle case degli americani, qualcosa nel mito meridionale si incrinò[51]. 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[52]. Il Sud appariva ancora "antimoderno", ma non più nella maniera bonaria e rassicurante di cinquant'anni prima: "the cotton fields of Alabama seemed scarcely less foreign than the jungles of Vietnam or the steppes of Russia- and no less un-American"[53]. Ciononostante, nella regione, i simboli della secessione erano sempre ben presenti e anzi ora apertamente utilizzati come segno di protesta e reazione ai mutamenti sociali. Il centenario della Guerra, 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 conflitto[54]; "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."[55]

Tuttavia, nonostante la fama ambigua che il Sud si stava guadagnando, 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 come industria principale[56]. D'altro canto, il grosso dei visitatori del Sud erano interni alla regione, e si spostavano da uno stato all'altro o all'interno del loro stesso stato, rappresentando quindi un flusso turistico molto poco interessato alla fama sinistra di Jim Crow. Finite le tensioni razziali, comunque, il Sud tornò a pieno titolo e velocemente a rappresentare una zona "desiderabile" per il pubblico americano[57].

Certo, non tutto il Sud era uguale da questo punto di vista, e a zone ben frequentate se ne contrapponevano altre ben più oscure. La Florida, la Virginia o il Tennessee erano molto diverse dal Mississippi o da certe zone dell'Alabama e della Georgia. In tal senso, parlare di turismo meridionale può a volte rivelarsi problematico, proprio per la grande differenza esistente tra le sue varie aree. In senso generale, tuttavia, si può rintracciare uno scenario comune per quanto riguarda le attrattive proposte ai visitatori ed il tipo di immagine che l'industria locale proponeva. Lowery e

[51]Christopher Bates, "'Oh, I'm a Good ol'Rebel'", cit., p.197
[52]Robert E. Bonner, *Colors and Blood: Flag Passions of the Confederate South*, Princeton University Press, 2002, p.177
[53]Bruce J. Schulman, *The Seventies: The Great Shift in American culture, Society, and Politics*, The Free Press, New York, 2001, p.5
[54]Frank E. Vandiver,"The Confederate Myth", *Myth and Southern History: The Old South, vol.1*, Patrick Gerster, Nicholas Cords (a cura di), University of Illinois Press, Urbana e Chicago, 1989, p.148
[55]citato in John Coski, *The Confederate Battle Flag: America's Most Embattled Emblem*, Belknap Press, Cambrige, MA, 2005, p.130
[56]Thomas D. Clark, *The Emerging South*, Oxford University Press, New York, 1961, p.142
[57]Sam A. Lollar, Carlton Van Doren, "U.S. Tourist Destinations, A History of Desirability", *Annals of Tourism Research*, vol.18, n. 4, 1991, p.632

Starnes concordano su una tripartizione del turismo classico verso il Sud, valido tanto per il XIX che per il primo XX secolo. Qui i visitatori venivano spinti da tre diverse categorie di attrazioni. La prima, e la più antica, era incentrata sulla bellezza naturale, sul clima (*environmental tourism*). C'era poi quella che gli autori chiamano *destination tourism,* che riguardava cioè specifiche attrazioni o luoghi da visitare. Infine, il *Cultural and heritage tourism*, che Lowery sintetizza in turismo storico[58]. Si tratta di tre tipologie di attrazioni molto comuni, certamente non esclusive del meridione. Quello che appare invece esclusivo è il modo in cui esse si declinavano al Sud. Il paesaggio era soprattutto quello agrario, rurale, delle piantagioni. Il turismo storico invece si incentrava quasi esclusivamente sul tema "antebellum South" e sulle reminiscenze della Guerra Civile, sempre ovviamente lette attraverso una forte patina di sentimentalismo filo-sudista. Queste tre categorie non erano sempre state parallele. Il turismo storico, ad esempio, appare indissolubilmente legato alla diffusione dell'automobile come mezzo di viaggio: "automobile tourism has led to a commercially oriented celebration of southern architecture, landscape, and history, and, in turn, historical memory in the South has come to reflect the ubiquitous influence of tourism"[59]. Non era precedente quindi agli anni venti del novecento, mentre prima era stato soprattutto il turismo ambientale e paesaggistico a spingere i visitatori sotto la linea Mason Dixon. In ogni caso, appare sempre molto forte la persistenza di un immaginario mitico associato alla regione.

L'altro punto centrale del turismo al Sud era che esso si strutturava intorno ad un fermo concetto di suprematismo bianco. In realtà, come avvertono giustamente Benjamin, Kline, Alderman e Hoggard, era l'*American heritage tourism* in sé, ad essere stato per lungo tempo esclusivista e disinteressato ai "nonwhites"[60]. Al Sud, tuttavia, ciò appariva tanto più marcato dal momento che il paesaggio era costellato di monumenti e siti storici pensati appositamente per celebrare il dominio della società bianca. Sulla tradizionale, e abbastanza scontata, prospettiva bianco-centrica del panorama turistico meridionale parlano tra gli altri Brundage[61], Bright Alderman e Butler[62] e Susanne Dietzel, che introduce il concetto di "southern garden imaginary", ovvero l'insistente immagine del Sud presentato ai visitatori come idilliaco giardino rurale, una fantasia costruita

[58]J. Vincent Lowery, "A Monument to Many Souths, Tourists Experience Southern Distinctiveness at Stone Mountain", in Destination Dixie, cit., p.224
Southern Journeys, Richard Starnes (a cura di) cit., p.2
[59]William Fitzhugh Brundage, "No Deed but Memory", *Where These Memories Grow: History, Memory, and Southern Identity*, W. F. Brundage (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, 2000, p.10
[60]Stefanie Benjamin, Carol Kline, Derek Alderman, Wilson Hoggard, "Heritage Site Visitation and Attitudes toward African American Heritage Preservation: An Investigation of North Carolina Residents", *Journal of Travel Research*, Vol.55, n.7, 2015
[61]William Fitzhugh Brundage, The Southern Past, cit.
[62]Candence Forbes Bright, Derek H. Alderman, David L. Butler, "Tourist plantation owenrs and slavery: a complex relationship", *Current Issues in Tourism*, 2016

intorno al mito della piantagione come luogo di armonia sociale (e razziale)[63]. Questa era un'idea molto antica, risalente all'epoca coloniale, quando i pamphlet illustrativi decantavano al pubblico europeo un Sud dove il clima e il paesaggio garantivano una vita più piacevole di quanto non lo fosse altrove[64]. A questa situazione si lega strettamente una strategia di advertising incentrata sul presentare la cultura ed il paesaggio meridionale tramite tre immagini tematiche principali, evidenziate e riassunte da Thomson e Tian in: 1) "Lost Cause", 2) "Moonlight and Magnolias", 3) "Celtic myth"[65].

Quello che interessa, qui, è constatare che questa immagine restò sostanzialmente invariata per decenni, e alla fine degli anni settanta appariva ancora ben salda. Brundage non ha dubbi a proposito, quando afferma che "Columned mansions, white belles in hoop skirts, Civil War shrines – these were the icons of Southern tourism during the 1970s"[66]. Questo Sud da cartolina, la cui fama era debitrice tanto a a *Gone with the Wind* quanto a *Birth of a Nation,* era la grande arma promozionale nelle mani dell'élite economica e turistica della ex Confederazione. 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"[67]. 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, l'America la inseriva implicitamente nel suo mainstream culturale. Il Sud "antebellum", del resto, era un simbolo i cui significati facevano presa sugli americani di ogni regione.

Emily Nelson riprende il concetto di boom turistico post-1945 e vi individua un processo di costruzione dell'identità nazionale, "through patriotic pilgrimages and landscape appreciation". Spendere denaro lungo la strada, nei motels, 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[68]. Marguerite Shaffer riscontra la medesima funzione "nazionalista" nel

[63]Susanne B. Dietzel, "Consuming Southern Landscape: Visual Representations of the American South", *The Southern Quarterly*, Vol.36, n.4, 1998
[64]*Southern Journeys,* cit., p.241
[65]Craig Thomson, Kelly Tim, "Marketing the South: Commercial mythmaking and reshaping of Popular Memories", *Journal of Consumer Research*, vol.34, n.5, 2008
[66]William F. Brundage, *The Southern Past*, cit., p.310
[67]Stephen S. Birdsall, "Changing Images of the Tourist South Since 1950", *Southeastern Geographer*, Vol.26, n.2, 1986, pp.141-142
[68]Emily Nelson, "The art of queuein up at Disneyland", *Journal of Tourism History*, vol.8, n.1, 2016, p.2

turismo del periodo 1880-1940[69]. 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 nazionale[70]. Seguendo questa impostazione di pensiero, al Sud si arriverebbe al paradosso di un turismo nazional-patriottico americano basato sulle visite alle piantagioni ottocentesche dei padroni schiavisti e sulla Lost Cause. Il paradosso in realtà è solo apparente, come dimostra Micheal Pretes riprendendo spunti di Richard Aquila sull'immagine pop del 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[71]

Il mito del West, implicitamente razzista, celebrava l'immagine dell'avventuroso maschio bianco di frontiera come eroe simbolico del destino manifesto americano[72]. Allo stesso modo, un "heritage tourism" meridionale basato su un'immagine della regione plasmata dalla Lost Cause, quindi, rappresenterebbe *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 visitatori una narrazione incentrata su valori americani e sull' *american way of life*, allo stesso modo una visita alle ville padronali sudiste o ad un sito confederato simboleggiano qualcosa di ugualmente "americano", da un certo punto di vista. Lo stesso processo era in atto anche quando, ad esempio, l'Alabama partecipò alla "Presidential patriotic parade" del 1981 a Washington D.C. inviando "50 antebellum belles"[73] in costume.

[69]Marguerite Shaffer, *See America First: Tourism and National Identity 1880-1940*, Smithsonian Book, Washington D.C, 2001

[70]Catherine Palmer, "An ethnography of Englishness: experiencing identity through tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.32, n.1, 2005; Micheal Pretes, "Tourism and Nationalism", *Annals of Tourism Research*, vol.30, n.1, 2003; *Tourism and National Identity, An international Perspective*, Elspeth Frew, Leanne White (a cura di), Taylor and Francis, Abindgon e New York, 2011

[71]Richard Aquila, citato in Micheal Pretes, "Tourism and Nationalism", cit., p.129

[72]Richard Slotkin, *Gunfighter Nation: The Myth of the Frontier in Twentieth-century American*, University of Oklahoma Press, Norman, OK, 1998, p. 655

[73]Alabama to participate in Presidential Patriotic Parade, 1981, Alabama Bureau of Publicity and Information newsletter, Alabama Department of Archives and History, SG 014556, Tourism and travel administration, Bureau Policy 1972-1982, Travel, Publicity and Press release 1981

1.2 *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 USA e Sud durante quel periodo. Lo stesso fanno autori come James Cobb[74], Peter Applebome[75], Charles P. Roland[76]. Il nuovo Sud del "New New South" portava in sé i segni del boom economico del secondo dopoguerra, del Sunbelt South, della rivoluzione sociale dei Civil Rights, di nuovi flussi migratori che ne ridisegnarono la società[77]. La crescita industriale rimase alta per tutto il decennio, ed il livello di disoccupazione nel meridione era sotto la media nazionale[78]. Il tutto si mescolava strettamente alla diffusione di nuovi mezzi tecnologici, soprattutto il condizionatore d'aria, che rendeva più accettabile la vita nel caldo torrido del Deep South, o l'apertura di nuove tratte aeree e aeroporti, che resero il Sud più accessibile, tanto a chi ci si trasferiva per vivere e lavorare che ai turisti in visita[79]. Non bisogna però esagerare il mito del nuovo Sud e dei cambiamenti incorsi nella regione. Al Sud rimaneva la più alta percentuale di zone rurali povere di tutto il paese; era la regione meno sindacalizzata, e la società nera restava sottorappresentata politicamente. Era stata una crescita diseguale, con zone "isola" che si erano sviluppate circondante da aree che rimanevano arretrate e povere[80]. 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 fu un'ondata di nuovi governatori democratici negli stati del Sud. 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. Furono il risultato della nuova apertura delle urne elettorali ai neri, che causò nuove maggioranze elettorali trasversali al colore della pelle

[74]James C. Cobb, *Away Down South: A History of Southern Identity*, Oxford University Press, Oxford, 2006
[75]Peter Applebome, *Dixie Rising: How the South is Shaping American Values, Politics, and Culture*, Harcourt Brace, San Diego, CA, 1997
[76]Charles P. Roland, *The Improbable Era: The South since World War II*, University Press of Kentucky, Lexington, KY, 2013
[77]Brian J.L. Berry, Donald C. Dahmann, "Population Redstribution in the United States in the 1970s", *Population and Development Review*, vol.3, n.4, 1977, pp 443-471
[78]*American Regionalism: out Economic, Cultural and Political makeup*, Hoyt Gimlin (a cura di), Congressional Quarterly Inc., Editorial Research Project, Washington, D.C.,1980, p.38
[79]La descrizione forse più completa dei mutamenti incorsi nel Sud a partire dal secondo dopoguerra è in Alfred E. Eckes, "The South and Economic Globalization, 1950 to the Future", *Globalization and the American South*, James Charles Cobb, William Whitney Stueck (a cura di), University of Georgia Press, Athens, GA, 2005, pp-36-65 ed in Truman A. Hartshorn, "The Changed South, 1947-1997", *Southeastern Geographer*, Vol.37, n.2, 1997
[80]American Regionalism: out Economic, Cultural and Political makeup, cit., pp.41-43

negli stati della ex Confederazione[81]. Certamente si trattò di un processo lento e non semplice. Resistenze alle nuove aperture ci furono, e 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 is still minimal"[82]. In proporzione agli aventi diritto, erano ancora pochi gli afroamericani del Sud che andavano alle urne. In certi casi, ad esempio in alcune zone del Mississippi, era ancora in piedi nel 1975 un sistema di intimidazione per scoraggiare i neri alla registrazione[83].

Anche per quanto riguarda la nuova ondata di governatori vanno fatte alcune precisazioni. Si trattava, è vero, di politici moderati, ma mai "liberal", una etichetta ancora molto sospetta nel Sud degli anni settanta, come avvertivano nel 1976 Bass e De Vries[84]. Harvey, riprendendo l'analisi di Sabato, suggerisce tra l'altro grande cautela nell'etichettare questa nuova classe politica meridionale con termini come "populista" o "progressista". Da un punto di vista economico, infatti, essi riflettevano nella maggior parte dei casi l'ideologia conservatrice del loro tempo. Il loro essere progressisti si esprimeva più che altro riguardo alla questione razziale e alla riforma delle strutture del governo statale, un altro dei loro cavalli di battaglia[85]. D'altro canto erano però interessati, ovviamente, all'avanzamento economico dei loro stati e a inserirsi quanto più possibile nel boom della Sunbelt. Molti di questi "new South governors", infatti, furono tra i principali fautori di una nuova attenzione all'industria turistica, che essi identificarono giustamente come un settore capace di generare ricchezza. Tra tutti, George Busbee fu probabilmente il più attivo in questo campo, come si vedrà nel capitolo dedicato alla Georgia.

Grande rilevanza per il Sud, ovviamente, ebbe poi l'elezione del georgiano Jimmy Carter alla presidenza (1977-1981). Primo presidente del Deep South dai tempi di Zachary Taylor (cittadino d'adozione della Louisiana), Carter rappresenta l'incarnazione perfetta del nuovo spirito del Sud, come ammette James Cobb[86]. Ernest Hollings, senatore della South Carolina, espresse le speranze di molti quando alla Convention Nazionale Democratica disse che "We've got Carter. Now we can rejoin the Union"[87]. In realtà, il mutamento in corso nel rapporto Nord-Sud andava ben oltre, e

[81]Gordon E. Harvey, *A Question of Justice: New South Governors and Education, 1968-1976*, University of Alabama Press, Toscaloosa, AL, 2006, p.2-3

[82]Citato in Neal 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

[83]Citato in David Goldfield, *Black, White and Southern: Race Relations and Southern Culture, 1940 to the Present*, Louisiana University Press, Baton Rouge, LS, 1991, p.184

[84]Jack Bass, Walter Devries, *The Transformation of Southern Politics: Social Change and Political Consequence since 1945*, Basic Books, New York, 1976, p.12

[85]Gordon E. Harvey, *A Question of Justice, cit., p.2-3;* Larry Sabato, "New South Governors and the Governorship", *Contemporary Southern Politics*, James F. Lea (a cura di), Louisiana State Univeristy Press, Baton Rouge, LS, 1988

[86]James C. Cobb, *Away Down South*, cit., p.227

[87]citato in David L. Lee "The South and the American Mainstream: the election of Jimmy Carter", *The Georgia Historical Quarterly*, vol.61, n.1, 1977, p.10

venne individuato con particolare acume già alla metà dei settanta da John Egerton e da C. Vann Woodward, che videro nella nuova passione 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 cristallizzerà poi nella denominazione di crisi di fiducia) che aveva le sue radici nella sconfitta militare in Vietnam, nello shock del Watergate e nella crisi energetica. La regione "sconfitta" per eccellenza veniva guardata allora sotto una luce nuova; le sue crisi passate rievocavano quelle attuali del paese. Ma non solo. L'America scopriva proprio in quel decennio che i problemi razziali non erano confinati nel solo meridione, ma che anche nel Nord vigeva un imbarazzante sistema di segregazione *de facto*[88]. 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 Sud[89]. Dixie sembrava allora non solo meno distante culturalmente, ma anche rassicurante nella sua semplicità e nella sua minore "sophistication". Non solo appariva finalmente completo 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 crisi[90]. Il Sud aveva affrontato la secessione, la sconfitta militare, Jim Crow e la desegregazione e sembrava uscirne più forte di prima. Altri osservavano questo processo con qualche preoccupazione in più. Insieme alle sue indubbie qualità, il Sud esportava anche le sue ombre. La retorica aggressiva di George Wallace, nel 1968 candidato alle presidenziali, riusciva a conquistare il pubblico ben sopra la linea Mason-Dixon, e scioccava quel giornalista della NCB che nel suo reportage commentava l'inaspettato successo del governatore dell'Alabama affermando

> It is as if somewhere, sometime a while back, George Wallace had been awakened by a white, blinding vision: they all hate black people, all of them. They're all afraid, all of them. Great God! That's it! They're all Southern! The whole United States is Southern![91]

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

[88]John Egerton, *The Americanization of Dixie: the southernization of America*, Harper's Magazine Press, New York, 1974; Comer Vann Woodward, "The South Tomorrow", *Time,* CVIII, 22 settembre 1976, p.68
[89]*American Regionalism: out Economic, Cultural and Political makeup*, cit., p.28
[90]James C. Cobb, *Away Down South*, cit., p.318
[91]citato in Ian Haney Lòpez, *Dog Whistle Politics: How Coded Racial APpeals Have Reinvented Racism and Wrecked the Middle Class*, Oxford University Press, Oxford e New York, 2015, p.16

avvenire "only at the expense of the qualities that made the South distinctive"[92]; un timore ovviamente tinto di uno sguardo reazionario sui 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 Cobb[93]. Ancora nel 1971, Joseph B. Cumming Jr. annunciava su "Esquire" che "the South is over"[94]; espressioni come "The Vanishing South", "The Disappearing Sectional South" divennero comuni[95] ma durarono relativamente poco, fino a quando, cioè, ci si accorse che era semmai vero l'esatto contrario, e cioè che era il Sud ad aver preso piede culturalmente, economicamente, socialmente a scapito dell'area settentrionale. Era quanto emerse dalle due conferenze sul tema "vanishing South"[96] 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, 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"[97]. David Donald prima, e Merle Prunty dopo, si ponevano sulla stessa linea: "the recent campaign [di Carter] may not signifiy 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[98].

L' *annus mirabilis* per il Sud degli anni settanta fu indubbiamente il 1976, l'anno della vittoria di Carter, quando il meridione apparve ai più come una vera e propria "New America"[99]. 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 Uniti[100]. 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 suggerivano tuttavia che, nonostante tutti i grandi

[92]Harry S. Ashmore, *An Epitonaph for Dixie*, Norton, New York, NY, 1958, p.25
[93]James C. Cobb, *Away Down South*, cit., p.238
[94]Joseph B. Cumming, Jr., "Been Down Home So Long It Looks Like Up to Me", *Esquire*, agosto 1971, p.84
[95]Charles P. Roland, "The Ever-Vanishing South", The Journal of Southern History, vol.48, n.1, 1982, p.6
[96]James C. Cobb, "An Epitaph for the North: Reflections on the Politics of Regional and National Identity at the Millennium", *The Journal of Southern History*, vol.66, n.1, 2000, p.6
[97]John Egerton, *The Americanization of Dixie*, cit., p.xix
[98]Merle C. Prunty, "Two American Souths: The Past and the Future", *Southeastern Geographer*, vol.17, n.1, 1977, p.18. La citazione, tratta da David Herbert Donald,"When the United States Rejoined the South," Commencement address, Millsaps College, Jackson, Miss., June, 1976, è citata da Merle Prunty in Two American Souths, cit.
[99]Saturday Review, "The South as the New America", 4 settembre 1976
[100]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

cambiamenti occorsi negli ultimi anni, c'erano ancora delle peculiarità specifiche del Sud, che continuavano a farne una regione ben distinta[101].

Egerton 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". Il redneck, la vecchia maschera stereotipata del contadino ignorante e bigotto era diventato nel corso dei settanta l'emblema di quanto di buono, onesto, sincero c'era nella tradizione americana[102]. I quotidiani statunitensi iniziarono a parlare di "redneck chic", un nuovo modo di essere, di apparire, che superava la barriera regionale. Si poteva essere un nuovo redneck in Alabama e Arkansas come in California o Wyoming. Alcuni, tra cui Schulman, parlano a questo proposito di "semi-redneck"[103], per sottolineare come la gran parte di costoro aderisse solo superficialmente allo stereotipo, magari tramite campi di abbigliamento particolari (stivali, cappelli) o modi di dire affettati. Né l'accezione dispregiativa del termine scomparve del tutto, soprattutto per gli afroamericani, per i quali "redneck" continuava ad essere un insulto, al pari dei vari "hillbilly" o "white trash". La cultura pop, tuttavia, si era appropriata di quell'immagine. David Nordan, su un editoriale dell'*Atlanta Constitution* ne parlava già nel 1976 come di un "movimento" nato dalla campagna presidenziale, i cui simboli principali erano proprio Jimmy Carter e soprattutto l' "irascible brother Billy, who maintains his status by wearing a "redneck power" T-shirt and doing audacious things nobody will hold Jimmy responsible for"[104].

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. Già nel 1974 si parlava anche di redneck rock, nome di comodo per intendere uno sfaccettato campionario di musica, e si metteva in luce come questa figura, il redneck, fosse paradossalmente passata dall' incarnare tutto ciò che il rock'n'roll avversava (soprattutto un acceso nazionalismo) a qualcosa di chic e vicino alla cultura giovanile[105]. Il nuovo redneck era contemporaneamente ribelle, anti-sistema, ma anche conservatore in un'accezione molto meridionale, legato ai valori familiari, della religione, alle sue radici d'appartenenza. La sua

[101]Bass e Devries vedono 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: Jack Bass, Walter Devries, *The Transformation of Southern Politics, cit., p.22*

[102]Patrick Huber, "A Short History of Redneck: The Fashioning of a Southern White Masculine Identity", in *Southern Cultures,* Vol.1, n.2, 1995

[103]Bruce J. Schulman, *The Seventies,* cit., p.117

[104]David Nordan, *Redneck Chic Snags City, Country Folks*, "The Atlanta Constitution", 3 ottobre 1976, p.7-A

[105]Peter McCabe, *Music Redneck Rock,* American Home, October 1974, p.21, cortesia del Dr. John Coski.

ragion d'essere era quella di porsi come "cultural antidote"[106] 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"[107], un nome che le resterà poi attaccato con ottimi riscontri in termini di guadagno[108].

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 western[109], fino ad allora popolarissimo, che venne rimpiazzato da quello che Monaco chiamava già nel 1979 "Country movie", una versione "on the road" del western, che ne riprendeva topos e punti cardine ma presentandoli sotto una nuova luce "meridionale"[110]. Altri parlavano di "Redneck movie" per indicare sostanzialmente lo stesso fenomeno[111]. Erano pellicole caratterizzate ovviamente da un'ambientazione sudista, da uno scenario rurale, da antagonisti tipicamente descritti come funzionari corrotti del sistema. Questo nuovo genere (Monaco ne indica il capostipite in *Easy Rider*, 1969) generò veri e proprio fenomeni di massa come *Dukes of Hazzard* (1979-1985)[112]. Erano prodotti pensati per confrontarsi e contrastare l'immagine massmediatica del Sud del decennio precedente, bigotta e razzista[113]; 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* giocarono 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, a scapito della casa natale del Presidente degli Stati Uniti in carica, sempre meno popolare.

[106]Jefferson Cowie, *Stayin'Alive: The 1970s and the Last Days of the Working Class*, The New Press, 2010, p.174
[107]Howell Raines, *Todd and Stabler Offseason Game: Living It Up on 'Redneck Riviera'*, "The New York Times", 21 giugno 1978, p.B-5
[108]Harvey H. Jackson, *The Rise and Decline of the Redneck Riviera: An Insider's History of the Florida-Alabama Coast*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2013
[109]Derek Nystrom, *Hard hats, Rednecks, and Macho Men: Class in 1970s American Cinema*, Oxford University Press, New York, 2009, p.55
[110]James Monaco, *American Film Now: The People, the Power, the Money, the Movies*, Oxford University Press, New York, 1979, pp. 63 e ss.
[111]Derek Nystrom, *Hard hats, Rendecks, and Macho Men*, cit., p.56
[112]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 sceriffico 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.
[113]Derek Nystrom, *Hard hats, Rednecks, and Macho Men*, cit., p.80

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 sostanzialmente ancora per tutti gli anni ottanta, ma opinioni più caute non mancarono mai. Agli inizi degli anni novanta Joe Dunn le sintetizzò nell'introduzione per *The 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 nelle zone a maggioranza nera[114]. Alfred Eckes avverte infatti che le aree più rurali del Deep South (Alabama, Arkansas, Lousiana 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 economicamente[115].

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[116]. Si riapriva 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, che non era più associabile al meridione di quanto non lo fosse la California. È interessante però che nella sua elencazione dei fenomeni incorsi, a suo dire, a disperdere l'unicità del Sud, lo scrittore dell'Alabama inserisse quell'accenno 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, 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[117]. 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 "globalizzartici" che

[114]Joe P. Dunn, "The Quest for the South's Future: An Overview", *The Future South: A Historical Perspective for the Twenty-first Century*, Joe P. Dunn, Howard Lawrence Preston (a cura di), University of Illinois Press, Champaign, IL, 1991, pp. 1-9

[115]Alfred E. Eckes, "The South and Economic Globalization, 1950 to the Future", cit., p.39

[116]Walker Percy, "Going Back to Georgia" 1978, in Walker Percy, *Signposts in a Strange Land: Essays*, Open Road Media, 2011, ebook

[117]Bruce J. Shulman, *From Cotton Belt to Sunbelt, Federal Policy, Economic Development, and the Transformation of the South, 1938-1980*, Duke University Press, Durham, NC, 1994, p.220

avevano modificato il Sud nel corso dell'ultimo mezzo secolo. Il problema che ci si ritrova davanti in questo caso, tuttavia, riguarda la quasi totale impossibilità di calcolare quanti visitatori possano aver attraversato la regione[118]. Quello che appare più interessante è che alla fine degli anni ottanta il Sud così come lo si conosceva veniva nuovamente dato per spacciato. "No More Dixie?" si chiedeva Tom Terrill nel 1990[119]. Il Sud che entrava negli anni novanta sembrava aver definitivamente perso i tre elementi maggiori della sua unicità: "Jim Crow, Solid South, Economic underdevelopment"[120]. Altri elementi persistevano, altri se ne erano aggiunti durante i decenni precedenti; la promozione turistica e il bisogno di aprirsi a nuovi settori, soprattutto il turismo nero ed il turismo internazionale, giocarono un ruolo in questo processo.

1.3 Turismo negli USA e nel Sud degli anni settanta

Gli anni settanta ed i primi anni ottanta rappresentano senz'altro un momento di particolare interesse per il turismo negli Stati Uniti. Da un punto meramente quantitativo, ad esempio, 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[121]; nel 1977 superavano i 18 milioni[122]. Tra 1965 e 1975 la crescita annua di ingressi fu del 10% circa; tra 1977 e 1982 fu del 18%, quasi il doppio[123].
Per la prima volta, inoltre, si assistette ad un bilancio attivo nelle percentuali di turisti da e verso gli USA. Nel 1980 e 1981 furono 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[124]. Le motivazioni di questo trend positivo furono varie. Le trattava nel dettaglio un articolo 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 forte[125]. 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

[118]Alfred E. Eckes, "The South and Economic Globalization, 1950 to the Future", cit., p.44
[119]Tom Terrill, "No More Dixie? The last fifty years of the American South", *The United State South: Regionalism and identity*, Valeria Gennaro Lerda, Tjebbe Westendorp (a cura di), Bulzoni, 1990, atti del 1° simposio interdisciplinare europeo, Università di Genova
[120]Ibidem.
[121]*Program report of the United States Travel Service*, gennaio-giugno 1966, U.S. Deptartment of Commerce, United State Travel Service, Washington D.C., 1966
[122]*Summary and Analysis of International Travel to the U.S*., U.S. Department of Commerce, United States Travel Service, Washington D.C. 1978
[123]Lloyd E. Hudman, Richard H. Jackson, *Geography of Travel & Tourism*, Thomson Delmar Learning, 2003, p.65
[124]Jean D. Gibbons, Mary Fish, "Dynamics of the U.S International Tourism Market, 1970-1984", *Journal of Travel Research*, vol.24, n.4, 1986, p.18
[125]*U.S News & Wolrd Report*, giugno 27, 1977, p.38, in Jimmy Carter Library (da qui JCL), Domestic Policy Staff, Stern's subject files, Special projects, box 92, Tourism

nation's reputation as a cultural leader is at an all-time high and still growing."[126] 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"[127]. È interessante inoltre l'accenno del Report del 1977 al prestigio politico statunitense in declino. Gli anni settanta in effetti rappresentano anche un decennio di continui dubbi sull'America ed il suo ruolo nel mondo, in cui si infrange l'unanime consenso sul "secolo americano" e l'*american way of life* viene contestata in un modo che gli anni quaranta, cinquanta e sessanta non avevano mai conosciuto[128]. Tuttavia, nonostante questo, i media continuavano ad essere veicolo di "immagini" americane. Gli Stati Uniti erano nel mezzo di una crisi, eppure si era molto lontani dal concetto di "political instability" che, come evidenziano autorevoli contributi agli studi sul turismo, causerebbe l'arresto dei flussi di visitatori[129]. L'America, cioè, non era percepita come pericolosa o arretrata, né ci si riteneva poco sicuro spostarsi al suo interno. Politicamente poteva essere contestata, ma non sembrano esserci state particolari ripercussioni sul piano della attrattiva turistica. Senz'altro la questione razziale aveva rappresentato per gli USA una fonte di imbarazzo e di cattiva reputazione fin dalla seconda guerra mondiale[130], imponendosi come un problema politico oltre che sociale e morale[131]. 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, comunque, i problemi all'ordine del giorno erano ben altri, e la guerra in Vietnam aveva già da tempo scalzato il razzismo domestico come principale caratteristica dell'immagine americana all'estero[132]. La segregazione aveva cioè già smesso di rappresentare gli USA nell'immaginario comune.

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"[133]. 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, ma

[126]Ibidem.
[127]Ibidem, p.55
[128]*Reasserting America in the 1970s: U.S. public diplomacy and the rebuilding of America's image abroad*, Hallvard Notaker, Giles Scott-Smith, David J. Snyder (a cura di), Oxford University Press, New York, 2016, introduzione
[129]Colin Micheal Hall, *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, Wiley, New York, NY, 1994
Robert Smyth, "Public policy for tourism in Northern Ireland", *Tourism Management*, vol.7, n.2, 1986
Linda Richter, "Political instability and tourism in the Third World", *Tourism and the Less Developed Countries*, David Harrison (a cura di) Belhaven, Londra, 1992, pp.35-46
[130]Mary L. Dudziak, *Cold War Civil Rights: Race and the Image of American Democracy*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2011, pp.11 e ss
Azza Salama Layton, *International Politics and Civil Rights Policies in the United States*, 1941-1960, Cambridge University Press, Cambridge, 2000, pp.59-60
[131]Thomas Bortselmann, *The Cold War and the Color Line*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 2009, p.45;
Mary L. Dudziak, "Desegregation as a Cold War Imperative", *Standford Law Review*, vol.41, n.1, 1988
[132] Mary L. Dudziak, *Cold War Civil Rights, cit., p.17*
[133]citato in ibidem, p.240

soprattutto 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..."[134]; sostanzialmente, quindi, il Sud.

Rimane comunque 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, infatti, si osserva una crescita costante gli 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. Inoltre, come si vedrà, il grosso del turismo al Sud si generava all'interno della regione, producendo quindi un sistema bene o male impermeabile all'immagine negativa del Sud bianco razzista.

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 nel tempo[135]. 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'attualità[136]. Ciò significa, quindi, che negli anni settanta un potenziale turista estero avrebbe potuto facilmente "immaginare" gli Stati Uniti ancora tramite la cultura anni cinquanta o sessanta, che era più radicata nella sua mentalità. Certo questo poteva valere anche in senso opposto. Secondo questa idea, cioè, le persone potevano 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 sessanta[137].

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. La promozione dell'America come meta di viaggio era un fenomeno molto secondario e assai arretrato rispetto a quella di molte nazioni occidentali. Proprio la decade dei settanta ed in particolare l'era Carter furono un periodo di grande dibattito e scontri, anche accesi, sul ruolo attribuito al turismo all'interno dell'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

[134]Ibidem.

[135]Carina Brengholm Ren, Bodil Stilling Blichfeldt, "One clear image? Challenging simplicity in place branding", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol.11, n.4, p.420

[136]Ying Fan, "Branding the nation: towards a better understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.6, n.2, 2010, p.102

[137]*Tellex Report, "Come to Alabama", 1981, BBC Oxford* in Alabama Department of Archive and History, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82

underdeveloped with regard to tourism"[138]. 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 sopratutto dotato di pochi mezzi per svolgere un lavoro efficace. Molti, inoltre, lamentavano come il governo nazionale considerasse il turismo come un settore economico irrilevante. Lo scopo per cui l'USTS venne creato era esplicitamente rivolto, oltre agli ovvi benefici economici, anche all'esportazione di *soft power* americano nel mondo, come si evince dalla dichiarazione di uno dei suoi ideatori, il senatore Jacob Javits (R-NY), nel 1960: "…tourism is also a vital element in the education of foreigners for a better understanding of what the United States is and what its democracy means for the free world."[139]

Il grosso delle attività dell'USTS riguardavano infatti il mercato estero, dal momento che il mercato domestico era competenza degli uffici del turismo dei singoli stati[140], ognuno dei quali aveva a disposizione budget e strumenti diversi per portare avanti le proprie attività. Solo nel 1975, di fatto, all'USTS vennero date alcune responsabilità riguardanti la promozione turistica domestica sul territorio nazionale[141], che rimase però una voce minore del suo bilancio. Non avrebbe avuto mai, comunque, alcuna competenza in materia di advertising e promozione dei singoli stati[142].
Già nel 1969, una commissione del Senato presieduta da Daniel K. Inouye (D-HI) aveva iniziato i lavori per studiare la possibilità di ampliare l'USTS e le sue politiche promozionali. Nel 1973 una seconda commissione produsse un report in cui si invitava il Congresso a stabilire una "National Tourism Administration" e una politica turistica nazionale[143]. Studi, dibattiti e report si susseguirono fino al 1978, quando il progetto si arenò davanti a un'amministrazione estremamente avversa. Carter propose un progetto alternativo che prevedeva la chiusura dell'USTS e di tutti i suoi uffici all'estero, trasferendone le competenze ad un ufficio secondario dell'*Industry and Trade Administration* del Dipartimento di Commercio e diminuendone così ulteriormente, di fatto, l'autorità e la capacità di azione. L'idea era quella di risparmiare: l'eliminazione dell'USTS avrebbe fatto guadagnare al Governo circa 11 milioni di dollari. L'amministrazione giustificò inoltre la sua decisione sostenendo che la promozione turistica era affare di competenza del settore privato, di fatto liquidando l'USTS come un organo parassitario.

[138]Bernetta J. Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Caucus and US national tourism policy", *International Journal of Tourism Management*, vol.2, n.2, 1981, p.124
[139]*Statement by Jacob K. Javits, US Senator*, Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce United States Senate, Eighty-Sixth Congress, second session, on S.3102, 2-3 maggio 1960, United States Gov. Printing Office, Washington, p.12
[140]Thomas R. Doering, "Geographical Aspects of State Travel Marketing in the USA", cit., p.308
[141]*Twentieth Program report of the United States Travel Service*, U.S. Department of Commerce, United States Travel Service, 1976
[142]Ibidem.
[143]Bernetta J. Hayes, "The Congressional Travel and Tourism Caucus", cit., p.125

Ne seguì una levata di scudi del settore turistico, che tramite i suoi portavoce al Congresso, primo tra tutti lo stesso Inouye, diede battaglia alla decisione della Casa Bianca. Lo scontro si protrasse fino al 1980, quando in via di compromesso si creò una *quasi-public corporation* denominata US Travel and Tourism Administration (USTTA) che sostituisse l'USTS[144]. L'anno successivo, Reagan firmò il tanto atteso National Tourism Policy Act, che stabiliva finalmente una politica turistica nazionale, "something that had occurred in most developed nations 30 years earlier", come notava David Edgell[145]. Ciò significa, quindi, che la crescita costante dei visitatori internazionali negli Stati Uniti durante gli anni settanta è imputabile più a condizioni favorevoli e al *soft power* che a 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 regione, e agli stati che la componevano, veniva complessivamente dedicato poco spazio nel materiale promozionale che era, del resto, già limitato di suo. Il Sud aveva in parte ovviato al problema auto-munendosi di una organizzazione regionale parallela, 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 membri[146] si promuovevano in America e in Canada come singola regione:

> 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[147]

Il manifesto programmatico del gruppo riconosceva, cioè, l'impossibilità di rendersi competitivi sul mercato turistico a 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 nel Sud[148].

Nel 1979, l'USTS specificava chiaramente che il Sud era la terza regione per numero di visite internazionali, ma la seconda per "preferenza"[149]; dopo il Far West, cioè, era la zona che i visitatori esteri indicavano come loro meta ideale. Era infatti il mitico Far West la regione che gli stranieri preferivano in assoluto; tuttavia erano pochi, in proporzione, quelli che poi effettivamente la

[144]Ibidem.
[145]David L. Edgell, "United States International Tourism Policy", *Annals of Tourism Research*, vol.10, 1983, p.429
[146]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.
[147]*Five Year Program for the Southern Travel Directors Council, Inc*. 17 luglio 1974, Georgia Archives (da qui GAR), RCB 19492 Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980
[148]*A regional analysis of international travel to the United States*, US Department of Commerce, United States Travel Service, 1979, Washington D.C., *p.59*
[149]Ibidem.

visitavano[150]. Ciò è particolarmente utile per comprendere in che modo la cultura pop, soprattutto il cinema e la tv, possano influenzare la percezione di un'intera regione. Il desiderio di sperimentare il Far West era (ed è) per molti, chiaramente, 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 di quest'ultimo. 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 all mankind"[151]. Tra l'altro, la regione che veniva effettivamente visitata dal maggior numero di stranieri era l'Eastern Gateway, l'area di New York City, nonostante non fosse quella più "desiderata" ma, verosimilmente, la più facile da raggiungere (voli diretti) e con il maggior numero di attrazioni concentrate in poco spazio. Resta da discutere se, e quanto, anche l'interesse verso il Sud derivasse dalla ricezione di un mito simile a quello del West. A giudicare dal materiale promozionale, sembrerebbe di sì. Nel 1977, lo United State Travel Service (USTS) pubblicava la lista dei poster turistici prodotti a livello nazionale. Si trova così traccia di un poster "The South", raffigurante esclusivamente una "antebellum plantation and young girl"[152]. Si noti che questo materiale era pensato tanto per il mercato domestico che per quello internazionale. Non solo questo conferma quanto detto da Brundage riguardo la persistente insistenza dell'immaginario Old South negli anni settanta[153], ma mostra anche come fosse l'organo turistico nazionale (USTS) a promuovere quell'idea, in parallelo agli uffici dei singoli stati.

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* restava l'unica immagine del Sud. Anche le brochure prodotte a livello nazionale dalla USTS mostrano un punto interessante: non ne esisteva nessuna incentrata esclusivamente sul Sud come regione a sé stante, nonostante si fosse in pieno boom di *southern fashion* e *redneck chic*. Due brochure erano dedicate rispettivamente ad "Atlanta and Georgia, North and South Carolina" e a "New Orleans and the South"[154]. 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. Un cambiamento rispetto al decennio precedente, comunque, sembra esserci stato. Nella lista di materiale pubblicato dall'USTS nel 1968, infatti, il Sud appare

[150]*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
[151]Paul Christensen, "The 'Wild West': The Life and Death of a Myth", *Southweast Review*, vol.93, n.3, 2008, p.310
[152]*Publications and Materials of the United States Travel Service*, US Department of Commerce, United State Travel Service, 1977, Washington D.C
[153]William F. Brundage, *The Southern Past*, cit., p.310
[154]*Publications and Materials of the United States Travel Service, cit.*

totalmente assente come regione. Venivano solo prodotti posters di singoli stati, tra cui uno della South Carolina raffigurante la consueta "antebellum mansion"[155].

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"[156]. Nel 1980 l'USTS consigliava alla South Carolina di sfruttare l'immaginario di *Gone With the Wind* per la sua promozione in Europa[157]. 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 nazionale.

Si sa che nel 1977 erano stati circa 3,2 milioni i visitatori esteri che, complessivamente, arrivarono nel Sud; corrispondevano a circa il 17% del totale degli ingressi negli Stati Uniti[158], 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. È possibile anche fare luce sulle attrattive che spingevano questi visitatori a scegliere la regione meridionale. Il report USTS del 1979 contiene i risultati di un sondaggio del 1976 tra i turisti messicani, britannici, tedeschi, francesi e venezuelani. Si osserva così, ad esempio, che "*beautiful scenary*" e "*experiencing new culture and way of life*" erano due attività che ricevevano sempre tra l'80 ed il 90 percento delle preferenze (tranne che tra i messicani), mentre "*visiting places of historic interest*" si aggirava solo tra il 50 ed il 60 percento, ed in un caso (turisti britannici) non veniva neanche nominato[159]. È questo un trend che si riscontrerà anche nei quattro stati esaminati, dove il turismo diportistico e scenico appare sempre maggioritario rispetto a quello storico-culturale.

Difficile invece ottenere dati precisi sul numero complessivo di turisti locali, cioè americani, all'interno del paese. Gli stessi Travel Offices dei vari stati non erano sempre in grado di quantificare il numero di visitatori all'interno della loro giurisdizione, come dimostrano le numerose lacune nei "Survey of State Travel Offices" pubblicati annualmente dallo United States Travel Data Center. Alcuni, come la Florida, calcolavano nei loro report solo i visitatori provenienti da fuori i confini statali, mentre altri li accorpavano a quelli locali, rendendo quindi difficile stabilire un ordine di grandezza. Non stupisce che tanto più una entità territoriale era interessata a

[155]*Publications and Materials of the United States Travel Service*, US Department of Commerce, United State Travel Service, 1968, Washington D.C
[156]*USA Travel information*, Department of Commerce, United State Travel Service, 1979, Washington D.C
[157]*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
[158]*A regional analysis of international travel to the United States, cit., p.59*
[159]Ibidem, p.58-68

grandi numeri di ingressi, più risultasse difficile calcolarne effettivamente la portata. Così Florida, New York, Washington D.C., Texas, erano tutti giganti del turismo incapaci di quantificare il numero dei loro visitatori. Un'osservazione che è possibile fare, invece, riguarda il budget a disposizione dei vari uffici statali del turismo. Nel 1977-1978, la media nazionale era di 1.271.000 dollari, una cifra superata da tutti gli ex stati confederati, eccetto il Mississippi. Anche il numero del personale addetto agli uffici, in media 25 persone, era ampiamente superato da tutti gli stati meridionali[160]. 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 dove il budget degli uffici del turismo era ben più alto che altrove (fig.1)

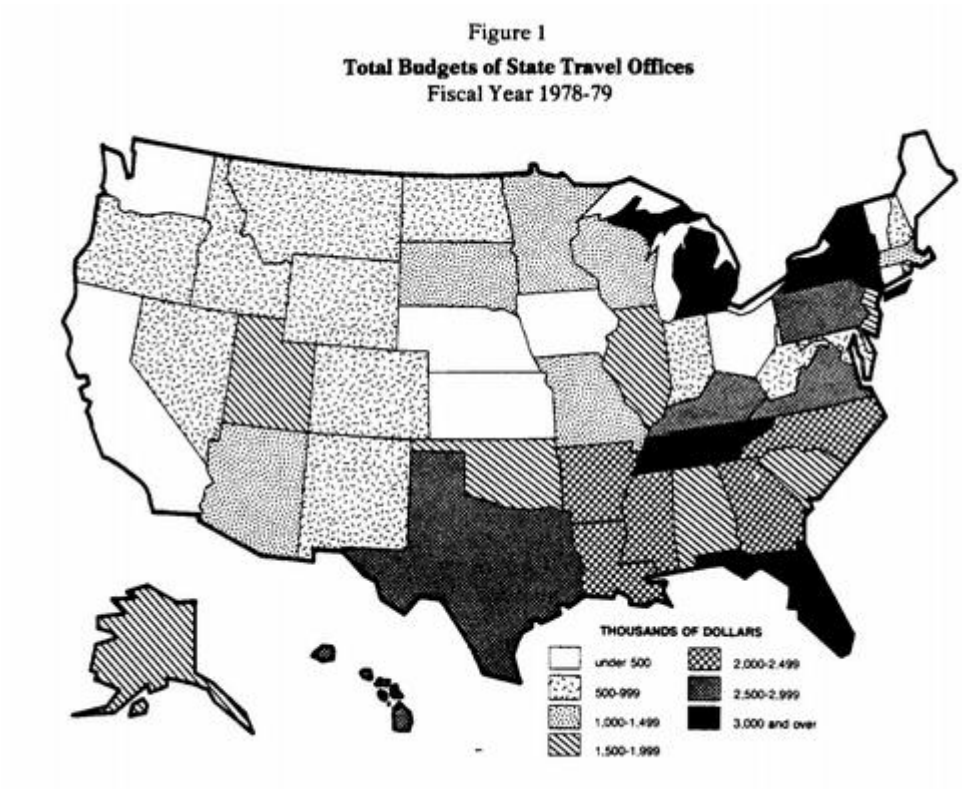


Fig1. Cartina geografica che rappresenta graficamente le varie percentuali di dollari messi a budget dagli uffici del turismo dei vari stati. Immagine tratta da Thomas R. Doering, "Geographical Aspects of State Travel Marketing in the USA", *Annals of Tourism Research,* luglio/settembre 1979

Nonostante alcune piccole variazioni annuali, la situazione del periodo esaminato appare ben delineata dalla mappa di Doering. Il Deep South, in particolare, appare 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 quantità di turisti è labile. La California, ad esempio, non possedeva neanche un Travel Office pur essendo uno stato estremamente turistico. In

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

generale, tuttavia, è evidente una maggior concentrazione di spesa per il turismo nella zona orientale del paese. Il Sud, intendendolo qui come l'area della ex Confederazione, dimostra un interesse per il settore in questione più alto che in tutta l'area occidentale degli Stati Uniti. Le zone che apparivano meno interessate a flussi turistici, in particolare, erano quelle del Midwest e del Northwest. Stati come il Nebraska, il Kansas, l'Iowa, Washington, erano ben più in basso rispetto a qualsiasi stato meridionale in numero di visitatori e di spese pubblicitarie (Appendice I).

Indubbiamente, comunque, verso la metà degli anni settanta, e soprattutto nella seconda metà, l'opinione generale era che il Sud stesse vivendo un boom turistico di notevole portata. Nel 1976, "The South Magazine" intitolava trionfalisticamente *Tourism: a '76 Gold Rush*[161]. Erano cinque i motivi, secondo l'articolo, per spiegare questo afflusso di visitatori: 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"[162]; 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. Lo stesso anno, il report del gruppo Travel South USA affermava che "The South remains the Number One choice for the nation's travelers, followed by the great Lakes and the Far West"[163]. Molto comuni gli articoli e gli editoriali del periodo dedicati a descrivere, con toni più o meno esaltanti, 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."[164]

"The South rises again - as draw for tourists", annunciava in Florida l'Orlando Sentinel nel 1977[165], e ancora tre anni dopo "Travel Trade" ricalcava praticamente lo stesso titolo[166]. La crescita fu costante, e nel 1979 il "Southern Traveler" riportava un anno record per il turismo meridionale[167]; 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%

[161]*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

[162]Un accenno quanto meno curioso, perché in effetti dall'analisi delle attrazioni presenti in Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina non si riscontra nessun vero e proprio "parco a tema" sul Sud.

[163]*1976 Travel Season in the South*, GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1978, Southern Travel 1976 Economic Analysis and Annual Report

[164]*Florida Jumpy Over South's Tourism Bid*, "The Cincinnati Enquirer", 12 settembre 1976, p.G-4

[165]*The South rises again -as draw for tourists*, "The Orlando Sentinel", 31 luglio 1977, p.13-D

[166]*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

[167]*The South reports record year in travel*, "Southern Traveler", ottobre 1980, GAR, ibidem.

della superficie nazionale[168]. Una classifica interna alla regione veniva tentata nel 1976 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 posti[169].

Il fatto che nell'ufficio ovale di Washington sedesse un presidente proveniente dal profondo Sud ovviamente aveva avuto il suo peso sulla crescita dell'immagine regionale. Nei report economici non lo si diceva apertamente, ma l'industria turistica sapeva bene che, per dirla con il governatore George Busbee, "The president and the Carter family are, very definitely, an attraction at the present time"[170]. La "Carter mystic"[171] contribuì al successo turistico del Sud, e soprattutto della Georgia, se non altro perché rappresentò una forma gratuita di vetrina per la regione. Tuttavia durò poco, troppo poco in effetti per tentare di quantificarne il peso effettivo sulle industrie turistiche locali. Come si vedrà meglio nel capitolo sulla Georgia, infatti, la "Carter mystic" può dirsi conclusa ancora prima della fine del mandato presidenziale del suo protagonista.

Tuttavia il dato più significativo sul turismo meridionale in questo periodo 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 Uniti[172]. 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"[173].

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 economicamente dall'associazione di idee tra *antebellum white South* e razzismo segregazionista, se la maggioranza dei turisti proveniva da aree con il medesimo background e condivideva una simile mentalità. Questa idea si basa però sulla

[168]*Travel in the South,* Alabama Hospitality, agosto 1980, vol.3, n.3, GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1978, US Dept. of Commerce 1978
[169]*The South Magazine*, the journal of Southern Business, gennaio/febbraio 1976, cit., p.20, ibidem
[170]*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
[171]Ibidem.
[172]New England, Eastern gateway, George Washington Country, Travel South USA, Great Lakes Country, Mountain West, Far West and Hawaii
[173]*1979 Travel South Economic Analysis, preliminary report*, U.S. Travel Data Center, 27 maggio 1980, GAR, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980

convinzione che l'idea promozionale dell'*antebellum South* fosse pensata dal Sud per il Sud, esclusivamente come affermazione tangibile della propria auto-rappresentazione. In realtà è vero il contrario, ovvero che l'immagine turistica del Sud come giardino ante-Guerra si era andata costruendo principalmente per attrarre i bianchi non-meridionali. Il fatto che buona parte dei suoi visitatori fossero interni alla regione, 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 ed il materiale promozionale prodotto dai vari uffici del turismo era sempre lo stesso, 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 affatto pensato per far presa solo sulla società (bianca) meridionale. Il Sud da *moonlight and magnolias*, con il suo fascino pittoresco e fuori dal tempo, era tanto più appetibile quanto più ci si allontanava dai confini geografici di Dixie. Era l'America intera, non il Sud, a sostenere un'immagine mitica del meridione ancora intrisa di un'ideologia latentemente razzista. Né si riscontrano grandi differenze, come si vedrà, con il raro materiale prodotto per l'estero, almeno per quanto riguarda Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina.

1.4 Civil War e *Lost Cause*. Il turismo storico sudista tra memoria e costruzione dell'identità

Nella prefazione all'edizione del 2009 del suo libro sulla *Lost Cause*, Charles Reagan Wilson riconosceva che il Sud era un terreno di analisi privilegiato per lo studio della memoria collettiva e dei suoi meccanismi:

> The study of collective memory has found a rich resource in the South, with Lost Cause monuments, symbolic expressions, and other material becoming a major focus for analysis by historians[174]

La caratteristica principale della memoria è la sua natura liquida, in continuo mutamento. Luisa Passerini la paragona a un vero e proprio campo di battaglia dove niente è neutro o neutrale e dove ogni singolo aspetto è continuamente contestato[175]. L'élite che si trova in una posizione prominente

[174]Charles Reagan Wilson, *Baptized in Blood: The Religion of the Lost Cause, 1865-1920*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2011, Introduzione, p.XIII
[175]Luisa Passerini, "Memories of Resistance, Resistances of Memory", *European Memories of the Second World War*, Helmut Peisch, Charles Burdett, Claire Gorrara (a cura di), Berghahn Books, New York e Oxford, 2006, p.289

all'interno di una società è ovviamente un fondamentale "agente di memoria"[176], 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 eliminare[177]. Questi "agenti" svolgono il ruolo di definire e interpretare gli eventi passati traumatici (stabilire "la verità") oltre a onorare e commemorare le proprie vittime e identificare dei colpevoli. Allo stesso tempo, essi 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 avverse[178].

Nel Sud, questo processo di acquisizione da parte dell'élite delle redini della memoria storica e quindi dell'autorappresentazione regionale 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 la definisce Wilbur Cash) contro l'immagine negativa che la pratica della schiavitù infliggeva alla loro società[179]. La sconfitta e l'abbattimento della Confederazione infransero quel mito e causarono quel "prevailing sense of inferiority and a costant need for justifying a position" di cui parlava C. Vann Woodward[180]. Se ne generò una frattura difficile da sanare. Dopo la fine del conflitto civile un Sud (bianco) economicamente e socialmente in ginocchio non riusciva a elaborare la memoria della Guerra in una maniera che si adattasse al presente. Per dirla nei termini di Smith, la memoria sociale del Sud non aveva ancora costruito dei miti adeguati a spiegare la nuova realtà[181]. La reazione a questa situazione non fu immediata. Nei due decenni successivi alla Guerra, infatti, i bianchi meridionali rimasero parzialmente incapaci di sviluppare una interpretazione unica, e valida, del loro passato[182]. Sarà solo tra anni ottanta dell'ottocento e inizi del novecento che la Lost Cause si impone come ideologia e memoria del Sud, propugnata dall'élite politica e condivisa ad ogni livello sociale (bianco). Ruolo importantissimo nella sua diffusione ebbero le associazioni femminili e dei veterani della Guerra, gruppi che continuarono, e continuano anche oggi, a svolgere il compito di difensori dell'*heritage* sudista. La *Lost Cause*

[176]Vered Vinitzky-Seroussi, "Commemorating a Difficult Past: Yitzhak Rabin's Memorials", *American Sociological Review*, vol.67, n.1, 2002, p.32
[177]Alessandro Cavalli, "Lineamenti di una sociologia della memoria", *Il senso del passato. Per una sociologia della memoria*, Paolo Jedlowski, Maria Rita Rampazi, Franco Angeli, Milano, 1991, p.34
[178]Dovilè Budrytè, "Experiences of collective trauma and political activism: a study of women agents of memory in post-soviet lithuania", *Memory and Pluralism in the Baltic States*, Eva Clarita Pettai (a cura di), Routledge, Londra e New York, 2014, p.55
[179]Wilbur Joseph Cash, *The Mind of the South*, Vintage Books, New York, NY, 1950, p. 61
[180]Comer Vann Woodward, *Origins of the New South*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, LS, 1971, p.157
[181]Stephen A. Smith, *Myth, Media, Southern Mind*, University of Arkansas Press, Fayettesville, AK, 1985, p.21
[182]William Fitzhugh Brundage, "White Women and Politics of Historical memory in the New South, 1880-1920", *Jumpin' Jim Crow: Southern Politics from Civil War to Civil Rights*, Jane Dailey, Glenda E. Gilmore, Bryant Simon (a cura di), Princepton University Press, Princeton e Oxford, 2000, p.115

> allowed Southerners to reaffirm the alleged superiority of their culture by declaring that it had indeed been an antebellum golden age of chivalrous gentlemen planters, magnolia-scented ladies, and plantation mansions[183]

La nuova mentalità meridionale creava così una visione del passato ancora più idilliaca e romantica di quanto non avvenisse nel periodo pre-Guerra[184] e vi aggiungeva ovviamente la patina celebrativa sulla Confederazione e le cause della sua secessione. Tutta la società afroamericana ne era ovviamente esclusa a priori. Non mancarono alcune rare voci di dissenso anche nel Sud bianco, soprattutto nel mondo intellettuale, ma per circa un secolo dopo la fine della Guerra Civile la Lost Cause rimase l'ideologia dominante e il modo attraverso cui interpretare il passato del meridione, il vero e proprio punto centrale della memoria collettiva regionale, anche se più che di memoria collettiva in senso stretto, almeno per il Sud del XX secolo, vale piuttosto la definizione di "memoria sociale", nell'accezione usata da Edward Casey, cioè di una "memory held in common by those who are affiliated either by kinship ties, by geographical proximity in neighoborhoods, cities, and other regions, or by engagement in common project"[185]. Tale distinzione vale soprattutto per l'enfasi che si pone sul contesto sociale in cui le persone costruiscono le loro percezioni conflittuali sul passato; Scot French proponeva la stessa scelta terminologica in un articolo su "Southern Culture"[186].

La società meridionale americana appare un ottimo caso-studio per osservare all'opera la fucina della memoria[187], proprio perché tutto l'armamentario ideologico, storico e culturale associato al ricordo della Guerra Civile, della Confederazione e dell'*antebellum South* risulta parte di uno sforzo intenzionale da parte del Sud post-bellico per dare un senso alla sconfitta e rinegoziare il suo rapporto con gli Stati Uniti e la cultura mainstream. L'opera più completa sull'argomento è senz'altro *Race and Reunion* di David Blight, un'analisi già ampiamente citata, che illustra in che modo e attraverso quali passaggi si venne a creare la cosiddetta Lost Cause, la mitologia sudista e pro-confederata che ha pervaso tutta la narrazione storica meridionale (e americana) fino ad anni molto recenti; tra i lavori più recenti sull'argomento vale la pena, inoltre, citare almeno le due monografie a cura di Caroline Jenney[188]. La Lost Cause appare come una vera e propria religione

[183]Stephen A. Smith, *Myth, Media, Southern Mind*, cit., p.22
[184]Comer Vann Woodward, *Origins of the New South, cit., p.155-157*
[185]Edward S. Casey, "Public memory in Place and Times", *Framing Public Memory*, Kendall R. Phillips (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2004, p.26
[186]Scot A. French, "What Is Social Memory?", *Southern Cultures*, vol.2, n.1, 1995, p.9
[187]Roy F. Baumeister, Stephen Hastings, "Distortions of Collective Memory: How Groups Flatter and Deceive Themselves", *Collective Memory of Political Events, Social Psychological Perspectives*, James W. Pennebaker, Dario Paez, et al (a cura di), Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale, NJ, 1997, p.291
[188]Caroline E. Janney, *Remembering the Civil War: Reunion and the Limits of Reconciliation*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2013

civile[189] con i suoi riti, i suoi martiri ed i suoi dogmi. Queste convinzioni, o miti, o "claims of the legend" come li chiamano Gallagher e Nolan[190], sono una serie di falsificazioni storiche che si sono venute a stratificare nel corso negli anni, ma che rispondono in ogni caso ad un medesimo scopo: scagionare il Sud da ogni colpa e glorificare la società sudista bianca confederata e, implicitamente, la società schiavista che l'aveva preceduta e generata. Questa visione apologetica e romanzata del Sud, lo si è già detto, fu accettata dal Nord con poche e deboli eccezioni, allo scopo di garantire una pacifica riconciliazione[191]. Divenne ben presto la storia ufficiale del Sud, insegnata nelle scuole e nelle università ma anche esposta nei musei, nelle installazioni, nei siti storici e nei luoghi turistici della regione. L'accettazione di questa narrazione da parte del Nord non fu passiva, o meramente di comodo. Come evidenzia Robert Cook:

> the classic image of the antebellum South […] proved an enticing one for many northern as well as southern whites, particularlry members of the postwar generation trying to make their way in a ruthlessly competitive capitalist society[192]

Il simbolismo sudista postbellico si affermava cioè da subito come un fenomeno americano *tout court*. Quel che più interessa, comunque, è che lo stesso governo degli Stati Uniti adottò la visione romantica e riconciliazionista come principale modalità di interpretare l'evento storico[193]. Non stupisce che questo afflato di unione tra Nord e Sud avvenisse proprio durante quel periodo di rinnovato sentimento nazionalista americano verso la fine della Gilded Age[194].

Gli studi sulla memoria hanno da tempo evidenziato come il ricordo di un evento passato sia soggetto a continui mutamenti e non sia mai dato una volta per tutte. Allo stesso modo, non esiste mai una interpretazione universalmente valida del passato. Ogni gruppo sociale, comunità, popolo, ha un retaggio di memorie condivise che svolgono una funzione di definizione di sé e del proprio posto nel mondo[195] che possono facilmente contrastare le une con le altre. Un gruppo sociale,

---

Caroline E. Janney, *Burying the Dead but Not the Past: Ladies' Memorial Associations and the Lost Cause*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2008

[189]Charles Reagan Wilson, "The Religion of the Lost Cause: Ritual and Organization of the Southern Civil Religion, 1865-1920", *The Journal of Southern History*, vol.46, n.2, 1980

[190]*The Myth of the Lost Cause and Civil War History*, Gary W. Gallagher, Alan T. Nolan (a cura di), Indiana University Press, Bloomington, IN, 2000, pp.15 e ss. Tra i più noti di questi miti, ad esempio, c'era la convinzione che la schiavitù non fosse stata una delle cause della Guerra; che il Sud avesse combattuto solo per difendere i suoi *States' Rights*; che il Sud avrebbe abolito comunque la schiavitù, con o senza la Guerra Civile; che gli schiavi fossero trattati umanamente e nel migliore dei modi dai loro padroni; che i generali confederati fossero uomini pii al limite della vera e propria santità; ma soprattutto che il Sud avesse il pieno diritto di dichiarare la sua secessione dall'Unione.

[191]Caroline E. Janney, *Remembering the Civil War,* cit., p.161

[192]Robert J. Cook, *Civil War Memories: Contesting the Past in the United States Since 1865*, John Hopkins University Press, Baltimore, MD, 2017, p. 6

[193]Ibidem.

[194]Ibidem.

[195]Katharine Hodgkin, Susannah Radstone, "Transforming Memory*", Contested Pasts: The Politics of Memory*, Katharine Hodgkin, Susannah Radstone (a cura di), Routledge, Londra e New York, 2003, p.23-24

qualsiasi sia la sua natura, può inoltre modificare e distorcere la propria memoria[196], che sia per motivi intrinseci (la società muta *quindi* muta il ricordo) o di natura prettamente utilitaristica, un concetto che porta inevitabilmente a Hobsbawm e all'idea di tradizione inventata[197]. Fatti ed eventi storici possono essere direttamente cancellati dalla narrazione, messi in secondo piano, esagerati, reinterpretati a proprio vantaggio. La rimemorazione del passato, per di più, riguarda non solo lo strato sociale che ha fatto esperienza diretta degli eventi, ma anche e soprattutto chi li ha ereditati come patrimonio della memoria[198]. Ogni generazione mantiene certi aspetti della memoria, alcune convinzioni, ma inevitabilmente se ne modificano o sviluppano di nuove ad ogni passaggio generazionale[199]. Il medesimo passato viene riletto da angolature diverse con il mutare delle condizioni storiche e sociali. Jan-Werner Muller introduce l'idea di una memoria collettiva che si "scongela", cioè si riassesta, nel momento in cui incorrono tali mutamenti strutturali tra gli appartenenti a quella collettività. Il suo esempio riguarda la memoria della seconda guerra mondiale dopo la caduta del comunismo. Il risultato, in quel caso, fu quello di "collective memories liberated from constraints imposed by the need for state legitimation and friend-enemy thinking associated with the Cold War"[200]. Applicando questa idea al caso della Lost Cause, si può tentate di rintracciare un tale momento di scongelamento della memoria nella fine della segregazione razziale o, più generalmente, nei mutamenti sociali incorsi nel Sud tra anni sessanta e settanta, che indubbiamente levarono molto terreno alla base della Lost Cause, pur senza cancellarla del tutto.

La memoria romanzata della Guerra, soprattutto al Sud, si è connotata infatti come un fenomeno particolarmente tenace e restio a grossi cambiamenti almeno fino alla fine degli anni sessanta. Certamente su questo ha giocato un forte peso il sistema di pratiche commemorative messe in atto dai vari stati meridionali. Come evidenzia Jeffrey Barash, è proprio attraverso questi rituali che si riafferma continuamente, di volta in volta, la memoria collettiva di una società e la sua coesione[201]. Il Sud celebrava i compleanni degli eroi confederati, il *Confederate Memorial Day*, più ovviamente tutta una vasta serie di eventi a carattere locale o semi-locale, il più delle volte organizzati dai capitoli delle associazioni memorialistiche come "Daughters of the Confederacy" e "Sons of the

[196]Roy F. Baumeister, Stephen Hastings, "Distortions of Collective Memory", cit., p.277

[197]*The Invention of Tradition*, Eric Hobsbawm, Terence Ranger (a cura di), Cambridge University Press, Cambgride, 1983

[198]Vita Fortunati, Introduzione, *Conflitti: strategie di rappresentazione della guerra nella cultura contemporanea*, Vita Fortunati, Daniela Fortezza, Maurizio Ascari (a cura di), Meltemi, Sesto San Giovanni, 2008, p.18

[199]Roy F. Baumeister, Stephen Hastings, "Distortions of Collective Memory", cit., p.280. L'esempio che fanno i due autori riguarda proprio la storia americana ed il taboo della schiavitù. Quando la società statunitense introiettò nella sua coscienza sociale che la schiavitù era un male gravissimo, si iniziò ad omettere dalla memoria che molti grandi personaggi americani erano stati padroni di schiavi, come ad esempio il generale Washington, o Thomas Jefferson.

[200]Jan-Werner Muller, "Introduction: the power of memory, the memory of power and the power over memory", *Memory and Power in Post-War Europe: Studies in the Presence of the Past*, Jan-Warner Muller (a cura di), Cambridge University Press, Cambridge, 2002, p.6

[201]Jeffrey Andrew Barash, *Collective Memory and the Historical Past*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 2016, p.92

Confederate Veterans". Un elemento è da mettere in luce su questo punto. Il Sud ha mantenuto un rapporto strettamente personale con la Guerra Civile, nel senso che il ricordo, la memoria dei propri antenati è restata spesso separata da uno sguardo più critico e distaccato sul conflitto. La commemorazione degli avi non coincide necessariamente con una presa di posizione precisa sull'evento storico in sé. Come ha detto Philip Seaton parlando della memoria giapponese della seconda guerra mondiale: "regardless of the rights and wrongs of Japan's wars, people can remember their relatives for serving honourably and fulfilling their duty"[202]. Lo stesso vale per la Guerra Civile. Il senso di attaccamento familiare è anche, in parte, responsabile della grande difficoltà che il Sud ha avuto, storicamente, nel riconsiderare la propria memoria. È quanto mette in luce Blight quando osserva come il meridione fosse riuscito, già agli inizi del secolo scorso, a depoliticizzare la Guerra Civile, celebrando (o dando l'impressione di celebrare) soprattutto il valore dei soldati morti, tralasciando le questioni della schiavitù, dell'emancipazione e delle nuove relazioni razziali[203].

La Lost Cause ebbe, è ovvio, anche dei risvolti legati al turismo, ed il turismo a sua volta contribuì in parte alla formazione della Lost Cause. Il processo di riconciliazione tra Nord e Sud, ad esempio, passò anche attraverso i tour e le visite ai campi di battaglia da parte dei veterani alla fine del XIX secolo[204], mentre altre volte l'operazione appare più prettamente commerciale, come nel caso della promozione di Appomattox durante gli anni della Depressione, quando un giornale locale celebrava indistintamente il generale Grant ed il generale Lee per attrarre visitatori[205].

L'impianto classico del turismo storico e dell'*heritage tourism* nel meridione era stato, e continuava ad essere, una propaggine di questa ideologia bianca sudista che si era andata formando dopo la Guerra Civile ma che aveva in essa il suo nodo centrale. Lo stesso conflitto tra Nord e Sud era diventato, nel corso del XX secolo, un evento mitico oltre che storico, un "paesaggio mitico". Il termine è qui preso in prestito da Kevin Blake, a sua volta debitore di Donald Meinig: "A mythic landscape is a type of imagined landscape, a symbolic landscape imprinted in the mind as much as on the ground"[206]. "Paesaggio mitico" o, sarebbe meglio dire in questo caso "paesaggio *del* mito", si adatta alla Guerra Civile americana anche in un altro senso, quello cioè di uno scenario all'interno del quale si muovono una serie di altre fantasie mitiche proprie della mentalità collettiva che trovavano nel conflitto secessionista la loro cornice ideale, quello che Dickinson, Ott e Aoki

[202]Philip A. Seaton, *Japan's Contested War memories: The 'Memory Rifts' in Historical Consciousness of World War II*, Routledge, Londra e New York, 2007, p.177
[203]David Blight, *Race and Reunion*, cit., p.389
[204]Karen L. Cox, *Destination Dixie*, cit., p.2
[205]Caroline E. Janney, *Remembering the Civil War,* cit., p.294
[206]citato in Kevin Blake, "Making Mythic Landscape", *North American Odyssey: Historical Geographies for the Twenty-first Century*, Craig E. Colte, Geoffrey L. Buckley (a cura di), Rowman & Littlefield, Lanham, MD, 2014, p.251

chiamano "dreamscape"[207]. La guerra del 1861-1865 è infatti non solo il momento in cui si generò il grosso delle esperienze che porteranno alla nascita della cultura sudista successiva, ma è anche il contesto in cui esse si collocano e trovano il loro spazio, fisico (monumenti, statue, campi di battaglia, edifici) e culturale. Celebrare la Confederazione e i suoi eroi, inoltre, significa anche celebrare la società bianca che ne era alla base, quella cioè dei piantatori schiavisti del periodo pre-Guerra e l'ordine sociale che vigeva nella regione, un immaginario che può essere racchiuso nella denominazione di *antebellum South* il cui simbolo principale è l'*antebellum home.* Quest'immagine mitica non potrebbe però sussistere senza essere inquadrata e posta in relazione al mito aggregante della Guerra Civile, cosa del resto evidenziato dallo stesso termine "ante-bellum". Senza l'eruzione del conflitto e senza l'esperienza confederata, non si sarebbe potuto razionalizzare la memoria del periodo precedente nelle modalità in cui ciò è avvenuto *dopo* la Guerra. Questo ha portato ad una sovrapposizione tematica per cui la Lost Cause, pur essendo un fenomeno nato e sviluppatosi in reazione alla sconfitta della confederazione, è passata in certe sue incarnazioni a rappresentare anche il mito nostalgico del vecchio Sud di inizio Ottocento. Non a caso un libro/film come *Gone With the Wind* ebbe tanto successo e divenne così identificativo per l'autorappresentazione meridionale: la storia di Rossella O'Hara era il perfetto connubio di queste due anime, quella confederata e quella *Old South*. Nel capitolo sulla Georgia si presenteranno alcuni esempi molto esplicativi di questa idea.

Che l'America sia rimasta ossessionata dalla Guerra Civile per buona parte del Novecento è un dato incontrovertibile, messo in luce dai principali autori che si sono occupati del rapporto tra quel conflitto e la sua memoria[208]; il Sud in particolare, come si è detto, ne ha fatto storicamente uno dei suoi pilastri culturali e una delle sue ossessioni. Già nel 1882, Mark Twain osservava tra il divertito ed il preoccupato che i meridionali incontrati durante i suoi viaggi non riuscivano a parlare d'altro che non fosse la Guerra Civile[209]. Gli eventi traumatici, o percepiti come tali, sono indubbiamente molto influenti sulla memoria collettiva, che tende a "saldarsi" intorno ad essi[210]. Ma non tutti i traumi rivestono il medesimo ruolo nella memoria. Pennebaker e Banasik introducevano il concetto di "memoria collettiva" di Halbawachs interrogandosi sul perché gli americani ricordassero alcune

[207]Greg Dickinson, Brian L. Ott, Eric Aoki, "Spaces of Remembering and Forgetting: The Reverent Eye/ I at the Plains Indian Museum", *Communication and Critical / Cultural Studies*, vol.3, n.1, 2006, p.29-30

[208]*The Memory of the Civil War in American Culture*, Alice Fahs, Joan Waugh (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill e Londra, 2004

Will Kaufman, *The Civil War in American Culture*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2006

The Civil War in Popular Culture: Memory and Meaning, Lawrence A. Kreiser Jr., Randal Allred (a cura di), University Press of Kentucky, Lexington, KY, 2014

Gary Gallagher, *Causes Won, Lost, and Forgotten: How Hollywood and Popular Art Shape What We Know about the Civil War*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2008

[209]*Mark Twain's Civil War*, David Rachels (a cura di), University Press of Kentucky, Lexingont, KY, 2010, p.37

[210]Anthony King, "The Afghan War and postmodern memory: Commemoration and the dead of Helmand", *The British Journal of Sociology*, vol.61, n.1, 2010, p.2

guerre più di altre. Perché la seconda guerra mondiale e il Vietnam occupano nella memoria statunitense uno spazio maggiore rispetto a quelle in Corea o del Golfo? La risposta risiede nel loro carattere simbolico, nel loro sconvolgere la mentalità collettiva separando chiaramente un prima e un dopo. Tanto più un evento dà l'impressione di "aver cambiato il corso della storia", tanto più sarà protagonista nella memoria collettiva[211]. In questo caso, la Guerra Civile è senz'altro uno di questi eventi densi di significato simbolico, sebbene diverse memorie e interpretazioni sussistano in parallelo all'interno della macro memoria collettiva americana.

Questa ossessione meridionale per la Guerra si esternò anche in un modo nuovo di intendere lo spazio pubblico, soprattutto nella forma di un altissimo numero di memoriali e luoghi del ricordo che riempirono ben presto il territorio meridionale. Karen Cox avverte lo storico del Sud di dedicare particolare attenzione al turismo, poiche "much of what the general public learns about the history of the American South is a result of a tour to a historic site"[212]. I siti storici, ma anche non strettamente storici, infatti, sono luoghi di iscrizione della memoria nello spazio ma anche potenti mediatori del ricordo che contribuiscono a determinare le condizioni della sua elaborazione collettiva[213]. Essi sono, per usare la terminologia introdotta da Pierre Nora, dei "luoghi della memoria"[214], 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 passati. Così, come il passato perde di senso senza luoghi, persone, siti storici che lo confermino e lo trasmettano[215], allo stesso modo la Lost Cause ed il mito dell'*antebellum South* non avrebbero attecchito nella società americana come hanno fatto, se il panorama meridionale non fosse stato traboccante di quegli "shrines to white heroes"[216] di cui parlava Brundage riguardo il turismo meridionale, che si trattasse di case, piantagioni, campi di battaglia, musei, ma anche generiche attrazioni e gift shops. Anche il semplice paesaggio meridionale è stato veicolo della memoria del Sud. Come ha evidenziato Carole Crumley, infatti, anche il paesaggio può essere un veicolo di trasmissione di memoria sociale, in quanto "spatial manifestation of the relations between humans and the environment, the visual signature of a territory-a vista-that both forms and is formed by the poeple who inhabit it"[217]. Ciò appare tanto più significativo per il Sud proprio in virtù dell'importanza fondamentale che riveste il mito del suo paesaggio rurale, fondamentale in una società (quella americana) dove l'élite ed il

[211]James W. Pennebaker, Becky L. Banasik, "On the Creation and Maintenance of Collective Memories: History as Social Psychology", *Collective Memory of Political Events*, James W. Pennebaker, et al. (a cura di), cit., pp.4-6
[212]Karen L. Cox, *Destination Dixie*, cit., p.7
[213]Patrizia Violi, *Paesaggi della memoria: il trauma, lo spazio, la storia*, Giunti, Firenze, 2014, formato ebook
[214] Pierre Nora, *Les lieux de mémoire*, 3 voll. 1984-1992, Gallimard, Paris, 1984
[215]Robert R. Archibald, "A Personal History of Memory", Social *Memory and History: Anthropological Perspectives*, Jacob J. Climo, Maria G. Cattell (a cura di), Altamira, Press, Walnut Creek, CA, 2002, p.80
[216]William Fitzhugh Brundage, *The Southern Past*, cit., p.221
[217]Carole L. Crumley, "Exploring Venues of Social Memory", *Social Memory and History*, *cit.*, p.42

mainstream culturale si identificano 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 genuina[218]. Dietzel avverte infatti che la rappresentazione di un paesaggio non è mai neutra o realistica, ma è sempre subordinata alla cultura. Nell'incessante riproduzione di un paesaggio meridionale rurale fuori dal tempo, infatti, "complex ideological forces are at work which strip the landscape of its situatedness in history, place it outside of time, and so make it available to the contemporary consumer and viewer"[219]. Il paesaggio immaginario del Sud è insomma esso stesso un luogo della memoria.

Molti luoghi di memoria sono, o appaiono, anche luoghi simbolici. L'esempio che fa Raxhon riguarda Waterloo: l'importanza del sito non è data solamente dall'essere stato, materialmente, il terreno di battaglia tra Wellington e Napoleone, ma anche un momento simbolico di svolta per la storia moderna europea[220]. Alcuni siti storici legati alla Guerra Civile partecipano della medesima commistione tra memoria e simbolo. Lungi dall'essere meramente luoghi in cui avvennero dei fatti, i campi di battaglia, ad esempio, sono luoghi che simboleggiano un aspetto mitico del Sud, un passaggio da antico a nuovo, una cesura nella storia nazionale. Gettysburg è un sito di memoria storica che è diventato simbolo, come ha evidenziato Athinodoros Chronis: "[Gettysburg] is not a mere physical location but an imaginary zone"[221]. Nella narrazione comunemente accettata della Guerra, Gettysburg è la battaglia decisiva, il momento di svolta, il grande scontro risolutivo. Non solo, è anche il luogo in cui trova spazio un altro dei grandi momenti storici americani, il *Gettysburg Address* del Presidente Lincoln.

L'immagine, la narrazione che viene associata a un sito non è però univoca, e anzi può essere spesso terreno di scontro tra visioni diverse del passato. Le memorie, specie quelle relative a traumi collettivi, come lo fu la Guerra Civile, hanno sempre un carattere conflittuale, sono memorie in competizione tra loro; ogni memoria, cioè, implica necessariamente una sua contro memoria[222]. "No single 'memory' of the Civil War has ever existed", avverte Robert Cook[223]. Anche della battaglia di Gettysburg, per restare sull'esempio, esistono ovviamente letture diverse e contrapposte tra loro; Chronis ne evidenzia soprattutto tre, che possono essere semplificate in: visione nazionale

[218]Jeffrey Hopkins, "Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside", *Geografiska Annaler*, vol.80, n.2, 1998, p.78
[219] Susanne Dietzel, "Consuming Southern Landscape", cit., p.40
[220]Philippe Raxhon, "Le lion de Waterloo, un monument controversé", *Waterloo, lieu de mémoire européenne, 1815-2000*, Marcel Watelet, Pierre Couvreur (a cura di), Louvain-la-Neuve, 2000, p.156
[221]Athinodoros Chronis, "Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary", *Annals of Tourism Research*, vol.39, n.4, 2012,
[222]Patrizia Violi, *Paesaggi della memoria, cit.*,
[223]Robert J. Cook, *Civil War Memories*, cit., p.4

patriottica, visione sudista, visione afro-americana[224]. Si tratta bene o male delle stesse narrazioni possibili per la Guerra Civile rintracciate da Blight nella collettività americana: una riconciliazionista, una bianca- suprematista ed una emancipazionista[225]. Queste diverse letture dell'evento storico sono tuttavia trasversali all'appartenenza geografica. Sarebbe cioè sbagliato ritenere che *tutto* il Nord abbracciasse la prima, o *tutto* il Sud la seconda. Anzi, queste due memorie non erano in contrasto tra loro. Uno dei punti fondamentali messi in luce dall'analisi di Blight è proprio che cultura riconciliazionista e cultura suprematista si fusero ben presto tra loro, con l'accettazione della Lost Cause da parte del Nord, andando così a creare una macro-memoria americana. La vera fonte di contestazione allo strapotere di questa visione bianco-centrica rimaneva nella memoria che era stata lasciata fuori, soppressa: quella afroamericana, attivamente esclusa e impossibilitata ad esprimersi in forme libere e manifeste. Ci sarebbe voluto circa un secolo prima che la società nera ottenesse accesso alla memoria collettiva degli Stati Uniti[226].

1.5 *Antebellum homes* e piantagioni, l'*heritage tourism* del Sud

Tra le tipologie di attrazioni storiche del Sud più comuni e celebrate dall'industria turistica ci sono, storicamente, le *antebellum homes* e le *plantations*, spesso unite in un'unica attrazione, altre volte separate singolarmente. Le si incontreranno quasi ovunque nei quattro stati esaminati, ma specialmente in Alabama, Mississippi e Georgia. Per un'analisi più precisa dei singoli casi si rimanda ai relativi capitoli, mentre qui si vuole introdurre un discorso più generale sul tipo di esperienza turistica che veniva proposto in questi siti. Si tratta di attrazioni ancora oggi popolari, nonostante la narrazione e l'interpretazione del passato offerta da questi siti sia oggi molto cambiata 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 Mississippi[227] per poi diffondersi in altre zone del Sud. Anzi, Robert Janiskee individua nel decennio dei settanta il momento in cui in America iniziò un aumento esponenziale di eventi che impiegavano case storiche come attrazione o semplice scenografia: tour,

[224]Dal punto di vista dell'immaginario americano, cioè, la battaglia rappresenta un momento di valore patriottico e unificazione nazionale. Per molti meridionali, invece, rappresenta un "landscape of regreat", un terreno di sconfitta e sofferenza. Allo stesso tempo, per gli afroamericani, Gettysburg simboleggia la lotta per la libertà. Cfr Athinodoros Chronis, "Between place and story", cit., p.1798
[225]David Blight, *Race and Reunion*, cit.
[226]Paul A. Shackel, *Memory in Black and White: Race, Commemoration, and the Post Bellum Landscape*, Altamira Press, Walnut Creek, CA., 2003, p.14
[227]Glenn T. Eskew, "From Civil War to Civil Rights: Selling Alabama as Heritage Tourism", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, vol.2, n.3-4, 2001

rievocazioni, festival storici[228]. L'autore non fornisce spiegazioni a 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 occorso durante gli anni settanta-ottanta di cui parla Dennis Hall[229].

Il primo elemento che risulta fondamentale mettere in luce riguarda l'esatta natura di questi luoghi. Parlare di "sito storico" in riferimento ad una casa anteguerra appare infatti fuorviante. La narrazione storica non è infatti 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"[230]. Le virgolette sono d'obbligo, in quanto ciò che il turista vede messo in scena nelle case sudiste non è la vita così com'era, 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 consumatori[231]. 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.

L'*heritage tourism* risponde a due fattori principali: 1) il desiderio di trovarsi in un contesto culturale diverso da quello cui si è abituati e 2) il desiderio di trovare qualcosa che risponda ad una aspettativa pregressa[232]. Chi partecipava ai tour delle case anteguerra, o ai tour in costume, insomma, intendeva trovare riscontro di un'immagine mitica pregressa e partecipare di un mito, non diversamente da chi indicava il Far West come sua meta preferita. Ciò dimostra, inoltre, come questo tipo di esperienza fosse implicitamente ideato per attrarre delle persone esterne alla regione e alla sua cultura.

Kirshenblatt-Gimblett pone l'accento sulla ricostruzione materiale del passato all'interno di un *heritage site*. Lo scopo, anche qui, è soprattutto quello di *evocare* un'immagine o un'idea[233]. L'importante, in questo tipo di turismo, è infatti l'autenticità percepita, non un'accurata esposizione del passato[234]. Non a caso, nelle case anteguerra aperte al pubblico gli oggetti esposti erano in molti casi completamente incongruenti con il periodo storico reale o con l'area geografica. Anche qui

[228]Robert Janiskee, "Historic houses and special events", *Annals of Tourism Research*, vol.23, n.2, 1996, p.399
[229]Dennis Hall, "Civil War Reenactors and the Postmodern Sense of History", *The Journal of American Culture*, vol.17, n.3, 1994, p.9
[230]Vida Bajc, "Introduction to Collective Memory and Tourism: Globalizing Transmission Through Localized Experience", *Journeys*, vol.7, n.2, special issue, 2006, p.2
[231]Gregory John Ashworth, "Heritage and Tourism: An Argument, Two Problems and Three Solutions", *Spatial Implications of Tourism*, Rooijen Fleisher-van (a cura di), Geo Pers, Groningen, 1992, pp.95 e ss.
[232]Vida Bajc, "Introduction to Collective Memory and Tourism", cit, p.2
[233]Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, University of California Press, Berkeley, 1998, pp.7-8
[234]Deepak Chhabra, Robert G. Healy, Erin Sills, "Staged authenticity and heritage tourism", *Annals of tourism research*, vol.30, n.3, 2003, p.705

l'intento era dunque dare al turista non un'immagine storicamente valida, ma una che aderisse al mito. Bisogna però fare attenzione a non cadere in una eccessiva semplificazione. È vero che case e piantagioni non erano strettamente siti storici, ma chi li gestiva e li promuoveva li vendeva al pubblico come tali; spesso chi lo faceva erano direttamente i *travel offices* statali. C'era, in altre parole, la pretesa di mostrare il passato in maniera tutto sommato fedele. Né si deve ritenere che ci fosse una esplicita malafede da parte dei gestori di creare dei siti volutamente "falsi" per incontrare l'aspettativa del pubblico. L'immagine evocata dai luoghi dell'*antebellum South* rispondeva infatti alla mentalità e alla "memoria sociale" dell'élite egemone del periodo, cioè quella bianca, meridionale, anglosassone e protestante. L'*heritage tourism* riveste infatti un ruolo importante nel mantenimento di un'identità e di un senso di appartenenza all'interno di un paese o, in questo caso, di una regione, tanto che Smith parla di questi siti turistici come "sacred centers", luoghi di pellegrinaggio che rivelano la "moral geography" di una nazione[235]. In altre parole, finché la Lost Cause rimase l'immaginario dominante del Sud, le piantagioni e le case furono sue propaggini ideologiche, quasi mai luogo di contro-memoria o contestazione. Chi era immerso nella cultura in questione non avvertiva però alcun gap, alcuna incongruenza tra realtà e finzione, come dimostra il fatto che in molti casi le *antebellum homes* venivano equiparati a dei veri e propri simboli storico-culturali. Il Mississippi, ad esempio, nel 1970 produceva una brochure intitolata "Shrines to the past" dove le case anteguerra erano magnificate e celebrate per la loro importanza storica, e dove il governatore Williams scriveva che "because Mississippians are proud of their history, these homes [...] symbolize our heritage"[236].

Il mito dell'*antebellum South*, non veniva evocato solo attraverso gli oggetti materiali e dal mobilio all'interno delle case, ma anche dall'impostazione ideologica, dalla narrazione che traspariva da questi siti, dalla ricostruzione storica e perfino dal rapporto tra il sito in sé e l'ambiente circostante. L'argomento è stato molto battuto dalla ricerca negli anni recenti, soprattutto in relazione al rapporto tra verità e finzione, un tema molto importante per gli studi sul turismo[237].

Susanne Dietzel osservava nel 1998 che l'immagine della piantagione, in particolare, era una delle icone culturali americani più persistenti di sempre, imputabile di aver plasmato la percezione del passato del Sud ed anche del suo presente[238]. La rappresentazione del passato che questi siti

[235]Anthony D. Smith, *National identity*, Penguin Books, London, 1991, p.16

[236]citato in Stephen A. Smith, "The Old South Myth as a Contemporary Southern Commodity", *Journal of Popular Culture*, vol.16, n.3, 1982, p.23

[237]Dean MacCannell è stato il primo autore ad affrontare la questione dell'autenticità nell'esperienza turistica. Egli divide tra una "subjective authenticity", che è quella riguardante le motivazioni del viaggiatore, ed una "objective authenticity" che riguarda invece l'autenticità di un sito o di una attrazione. Il punto centrale del suo discorso è che il turista cerca sempre, consciamente, un'esperienza autentica ed il reale; ma cioè è impossibile, e quindi finirà sempre con il fare una esperienza non autentica, falsa, una "staged authenticity" costruita appositamente per lui. Cfr: Dean MacCannell, *The Tourist: a new theory of the leisure class*, cit.

[238]Susanne Dietzel, "Consuming Southern Landscape", cit., p.40

promuovevano non si distanziava infatti dai dogmi della Lost Cause; in particolare, la questione più macroscopica riguardava l'eliminazione degli schiavi neri dalla narrazione. Stephen Small identifica due modalità principali attraverso cui si perpetuava questo disegno: da una parte si cercava di minimizzare l'istituzione della schiavitù, presentandola attraverso i miti dello "schiavo fedele" o del padrone gentile; dall'altra si adoperava direttamente l'esclusione dell'argomento dalla macro-rappresentazione[239]. La narrazione proposta ai visitatori, cioè, "annichiliva simbolicamente" l'esperienza afroamericana, cancellandola della memoria storica[240]. Ancora alla fine degli anni settanta, come si vedrà, la situazione appare fissa su questa impostazione. Del resto, esempi di simili diseguaglianze nella narrazione storica offerta ai turisti sono apparentemente comuni anche oggi[241].

Tra i primi contributi su questo argomento, Butler, nel 2001, ha studiato le brochure di più di cento piantagioni del Sud. La sua analisi ha dimostrato che questi siti hanno eliminato o mitigato il discorso sulla schiavitù sia dalle specifiche piantagioni che dal Sud in generale[242]. In più, il suo saggio ha il merito di ricordare che visitare una piantagione significa anche visitare un museo vero e proprio, a tutti gli effetti. Il risultato, quindi è che "tourists walk away from a plantation with a sense of authenticity. If slavery or slaves are missing, then the extrapolation process and the production of verisimilitude are also denied"[243]. Michael Bowman parla a tale proposito di un dilemma interpretativo, un nodo problematico fondamentale che scaturisce dall'uso della storia fatto da questi siti:

> On the one hand, such buildings have been crucial in shaping our conceptions of southern history and culture; on the other, our conceptions of southern history and culture frequently interfere with our ability to develop a more accurate historiography at such sites[244]

Una sorta di circolo vizioso, cioè, per cui questi luoghi semi-storici sarebbero contemporaneamente causa ed effetto di una certa visione del passato del Sud. Come si è detto in precedenza, infatti, l'*heritage tourism* si fonda sulla ricerca di soddisfazione a determinate aspettative, a un'idea pregressa sulla cultura che si "visita". In questo caso, nota ancora giustamente Bowman, per quanto

[239]Stephen Small, "Still Back at the Big House: Slave cabins and slavery in Southern Heritage Tourism", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol.15, n.3, 2013, pp.413-417
[240]Derek H. Alderman, E. Arnold Modlin, "Southern Hospitality", cit., p.10
[241]Kristan Poirot, Shevaun E. Watson, "Memories of Freedom and White Resilience: Place, Tourism, and Urban Slavery", *Rhetoric Society Quarterly*, vol.45, n.2, 2015
Stefanie Benjamin, Carol Kline, Derek Alderman, Wilson Hoggard, "Heritage Site Visitation and Attitudes toward African Americn Heritage Preservation", cit., p.2
[242]David L. Butler, "Whitewashing Planations, The Commodificatio of a Slave-Free Antebellum South", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol.2, n.3-4, 2001
[243]Ibidem, p.173
[244]Michael Bowman, "Performing Southern history for the Tourist Gaze", *Exceptional Spaces: Essays in Performance and History*, Della Pollock (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1998, p.151

ben intenzionati, i gestori di un'*antebellum homes* e/o di una piantagione dovevano in qualche modo adeguarsi all'immagine del Sud perpetuata dai romanzi, dei film, delle riviste, serie tv e quant'altro[245].

In particolare, appare di grande interesse l'uso che l'immagine *dell'antebellum South* faceva della figura femminile. Come si vedrà nel corso dei prossimi capitoli, infatti, uno dei *leitmotiv* delle visite alle case anteguerra e alle piantagioni era la presenza di hostess in costume da "southern belle", la classica ragazza sudista in crinolina. La donna ha rivestito storicamente un ruolo importante nella mitologia del vecchio Sud, come ci si aspetterebbe da una società fortemente maschilista, autoritaria e patriarcale[246]. Già nel periodo precedente alla Guerra Civile, la dama meridionale era un simbolo di grazia, eleganza e gentilezza, che faceva da naturale riflesso al mito dell'uomo cavalleresco e audace. A una lettura più attenta, tra l'altro, nel mito della donna sudista si può leggere anche un preciso disegno culturale, come nota Stephen Smith. La sua gentilezza e bontà sarebbero servite, ad esempio, a contrastare la retorica nordista abolizionista che descriveva il Sud come una terra di violenze e orrori. Similmente, celebrare la donna meridionale come puro ideale di femminilità serviva anche a gettare discredito sulle donne del Nord, storicamente molto attive proprio nel movimento abolizionista[247]. Ciò che qui più importa, tuttavia, è che nell'immaginario meridionale, lo scenario tipico in cui si muoveva la figura della dama del Sud anteguerra era la piantagione[248], e tale apparentemente era rimasto, se anche l'advertising successivo, ancora tra anni settanta e ottanta, poneva in naturale relazione le due immagini. Gilles, nel suo studio sulla commemorazione del passato e l'identità nazionale, sottolinea il ruolo importante delle donne come "keepers and embodiments of memory"[249]; la sua analisi sembra sposarsi perfettamente con il caso del mito delle *southern belles*. La loro è una funzione allegorica, in quanto simboli di un vagheggiato "lost past", percepite e messe in scena sul palcoscenico della memoria attraverso ideali romantici e molto vaghi, senza prestare alcuna attenzione alla realtà delle loro vite, alla loro effettiva situazione storica.

Visitare un sito del genere, una casa padronale, una piantagione, accompagnati da una hostess (ovviamente bianca) in costume, ha delle forti implicazioni sull'esperienza offerta ai turisti. Il visitatore, infatti, è invitato ad assumere, ad occupare una posizione ben precisa, un suo spazio all'interno di quel contesto; è il concetto di *experiential landscape* introdotto da Dickinson, Ott e Aoki[250]. In questo caso, ci sono pochi dubbi sul fatto che la classica visita ad una casa/piantagione

[245]Ibidem.
[246]Amy Thompson McCandless, "Concepts of Patriarchy in the Popular Novels of Antebellum Southern Women", *Studies in Popular Culture*, vol.10, n.2, 1987, pp.14-15
[247]Stephen A. Smith, *Myth, Media, Southern Mind*, cit., p.15
[248]Ibidem.
[249]John R. Gilles, *Commemoration: The Politics of National Identities*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1996, p.10
[250]Greg Dickinson, Brian L. Ott, Eric Aoki, "Spaces of Remembering and Forgetting", cit., p.30

anteguerra si costruisse intorno all'idea di sperimentare la vita dei padroni, della classe aristocratica schiavista che le aveva costruite e abitate. Spesso la scena veniva esplicitamente recitata come se l'hostess in costume fosse una "vera" dama del periodo che accoglieva ed invitava degli ospiti ad entrare in casa sua.

Il ruolo fondamentale di questi eventi per il mantenimento dello status quo culturale è abbastanza palese. Hoelscher, ad esempio, ha messo in luce come Jim Crow "constantly had to remake itself in response to African-American (and occasionally white) defiance and resistance [...] This is where the Natchez Pilgrimage becomes central"[251]. In queste rievocazioni del passato, cioè, i bianchi del Sud "ricordavano" a sé stessi il loro ruolo egemone, e ai neri la loro posizione subordinata, come se niente fosse cambiato dai tempi della Guerra. L'ordine sociale vigente nel vecchio Sud veniva rievocato sotto forma di una nostalgia celebrazione degli usi e costumi del passato. Come ha scritto McPherson:

> In this discourse of southern tourism, the houses are more than simple artifacts of the past. Rather, they serve to freeze the possible meanings of the South within a very narrow register[...] By reifying the plantation home as the privileged site of southern history and femininity and then coding this history as elegant and grand, such representations erase the history of oppression that such homes could just as easily symbolize and encourage a nostalgic form of southern history[252]

A volte questi siti erano funzionali ad eventi più grandi, vere e proprie celebrazioni dell'*antebellum South* a livello cittadino, di contea o anche statale. Il più famoso evento di questo tipo si svolgeva appunto a Natchez, MS, fin dai primi anni trenta del Novecento, e aveva preso il nome di *Spring Pilgrimage*. 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"[253]. Abbastanza significativamente, il momento di punta dell'evento era un *Confederate Pageant,* una rievocazione in costume. 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 cotone[254]. 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

[251]Steven Hoelscher, "Making Place, Making Race: Performances of Whitness in the Jim Crow South", *Annals of the Association of American Geographers*, vol.93, n.3, 2003, p.660
[252]Tara McPherson, *Reconstructing Dixie*, Duke University Press, Durham, NC, 2003, p.44
[253]Steven Hoelscher, "Where the Old South Still Lives: Displaying Heritage in Natchez, Mississippi", *Southern Heritage on Display, Public Ritual and Ethnic Diversity within Southern Regionalism*, Celeste Ray (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2003, p.239
[254]Ibidem.

"agitatori"[255]. Oltre al rimando all'idea di religione e sacralità che si evince dalla scelta di chiamare "pellegrinaggio" un tour di case storiche, il caso di Natchez e delle dame in costume permette di allargare il discorso, almeno brevemente, a un altro dei temi importanti dell'*heritage tourism* americano, ovvero la passione per la rievocazione in costume.

Ogni anno la Guerra Civile, la grande ossessione americana, porta sui finti campi di battaglia migliaia e migliaia di rievocatori. Alcuni primi *reenactment* erano avvenuti anche nel pieno del processo di formazione della Lost Cause, quando i veterani degli eserciti dell'Unione e della Confederazione rimettevano in scena le loro vecchie battaglie, ma è solo a partire dagli anni cinquanta del Novecento che il fenomeno si è imposto a livello nazionale. Durante le celebrazioni del centenario del conflitto il fenomeno si diffuse, e le battaglie più importanti, oltre a molte secondarie, vennero messe in scena nella data dei loro anniversari[256]. In quel contesto, alla metà degli anni sessanta, la Guerra Civile era più attuale che mai. La sua rievocazione rifletteva una battaglia molto più attuale, quella dei diritti civili. Nell'introduzione al volume "America Divided" gli autori osservano giustamente un parallelo tra i due conflitti, evidenziato dal nome di "second Civil War" che gli attivisti dei Civil Rights davano al loro movimento, contrapposto a quello di "second war of northern aggression" che invece gli davano molti segregazionisti meridionali[257]. Non solo: i dimostranti in marcia nel Sud portavano con loro la *stars and stripes* americana, mentre la folla e la polizia meridionale che li contrastava sventolava contro di loro la *battle flag* confederata[258]. In quel particolare momento storico, scegliere di auto-rappresentarsi attraverso l'immaginario sudista non era mai un'azione neutra, scevra di implicazioni. Gli eventi e le celebrazioni del centenario, tra cui molte rievocazioni delle battaglie, diventarono terreno di contestazioni. Se ne erano già accorti anche i media contemporanei, come ad esempio il "Time", che scriveva come "many people believed the centennial observances were likely to provide both a pretext and a platform for extremists on both sides of the segregation issue"[259]. Tuttavia la voce dei contestatori, degli attivisti e delle organizzazioni pro-Diritti Civili riuscì a dare battaglia alla pratica

[255]Jack E. Davis, *Race Against Time: Culture and Separation in Natchez Since 1930*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, LS, 2004, p.175

[256]Roy Turner, "Bloodless Battles: The Civil War Reenacted", *The Drama Review*, vol.34, n.4,1990, p.123

[257]*America Divided, The Civil War of the 1960s*, Maurice Isserman, Michael Kazin (a cura di), Oxford University Press, Oxford, 2000, p.3

[258]Ibidem.

[259]citato in Jon Wiener, "Civil War, Cold War, Civil Rights, The Civil War Centennial in Context, 1960-1965", *The Memory of the Civil War in American Culture*, Alice Fahs, Joan Waugh (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2004, p.242. Wiener nota ironicamente che nonostante i toni allarmistici, l'articolo del "Time" non specificava chi sarebbero stati quegli "estremisti" pro-Diritti Civili che si temeva venissero fomentati e resi violenti dagli eventi del centenario.

delle rievocazioni del centenario, tanto da causare una battuta di arresto di questi eventi[260]. Non era tanto un attacco alla pratica in sé, quanto all'egemonia della memoria storica della Lost Cause.

Nonostante l'ampia mole di studi accademici sull'argomento, il lavoro forse più significativo e originale sul tema delle rievocazioni della Guerra Civile è il libro-inchiesta del premio pulitzer Tony Horwitz, *Confederates in the Attic* (1998)[261]. Tre sono i dati particolarmente interessanti che qui vale la pena citare. Innanzitutto, il fatto che ci siano, oggi come ieri, molte più persone intenzionate ad impersonare un soldato sudista rispetto a uno nordista, anche tra chi proviene da stati ben lontani dai confini della ex Confederazione (oggi molti anche dall'Europa)[262]; in secondo luogo, che i rievocatori, generalmente, prendono la loro attività estremamente sul serio e danno all'accuratezza storica (o meglio, alla loro idea di accuratezza storica) un'importanza fondamentale, cosa del resto già evidenziata da altri autori[263]; terzo, che quello del *reenactment* è un hobby soprattutto bianco. Come dice Turner, "as the Civil War is interpreted by reenactors there is little there for blacks "[264]. Il motivo risiede proprio nella sua natura di fenomeno culturale legato alla Lost Cause e quindi ai processi di riunificazione Nord-Sud. La Guerra messa in scena dai rievocatori sembra realistica, ma aderisce sempre all'idea di conflitto cavalleresco tra fazioni con eguali dignità, onore e motivazioni, tanto che sembra possibile etichettare questa pratica (non la rievocazione di per sé, bensì quella sulla Guerra Civile) come un tipo di evento creato e sviluppatosi attraverso la Lost Cause e da essa inscindibile.

Si trattava di eventi in parte accuratissimi, ad esempio sul piano materiale della ricostruzione delle uniformi, insegne militari, fucili, che erano al tempo stesso asserviti al mito. Al pari dell'*heritage tourism*, di cui in effetti appare come un particolare sotto-genere, la rievocazione storica ha le sue radici nel senso di nostalgia per il passato, il desiderio cioè di fare esperienza di un tempo immaginario[265]. Come nei tour delle case anteguerra, in una rievocazione storica è soprattutto l'immagine che si ha dell'evento a essere importante : "In reenacting the imitation of history tends to become the primary reality of history"[266]. Non stupisce quindi che la Confederazione esca glorificata da questi eventi, o che, come scrive Gregory Urwin "many of the middle-class white males who populate Civil War round tables and reenactment groups prefer their history without

[260]Ibidem, p.243
[261]Tony Horwitz, *Confederates in the Attic: Dispatches from the Unifinished Civil War*, Pantheon, New York, NY, 1998
[262]Un dato che, da solo, dice molto sul fascino e sulla forza pervasive che la Lost Cause ha avuto sulla cultura pop Americana, nel suo cinema e nei suoi prodotti culturali.
[263]Dennis Hall, "Civil War Reenactors and the Postmodern Sense of History", cit., p.8
[264]Roy Turner, "Bloodless Battles", cit., p.129
[265]Ibidem.
[266]Ibidem, p.10

African Americans in it"[267]. Tutto ciò che non corrisponde al mito, all'immagine pregressa del Sud, non trova suo spazio in queste rappresentazioni.

In un certo senso, i *reenactment* sono equiparabili ad un "living history site", un luogo in cui la narrazione storica del passato è, a differenza che in un classico museo, espressa nella forma di una messa in scena di tipo teatrale ad uso e consumo di chi guarda. Anche qui, come nelle rievocazioni, la pretesa di accuratezza storica è basata più che altro sull'attenzione minuziosa ai dettagli materiali[268], cosa che se non altro li pone in una posizione diversa dalle tipiche *antebellum homes.* Anche il concetto di storia messa in costume e "interpretata" da attori è simile, e riconduce all'idea di un visitatore invitato ad assumere un ruolo preciso all'interno della narrazione. Nel capitolo dedicato al Mississippi si incontrerà, ad esempio, il caso del Vicksburg Military Park di fine anni settanta, dove il personale in costume ricreava la vita in trincea dei soldati e permetteva al visitatore di immedesimarsi in prima persona. Nei capitoli dedicati ai vari stati si incontreranno diversi esempi di simili siti di *living history* e, in tutti i casi, la pretesa di veridicità appare una costante comune. Tuttavia, come avvertiva già nel 1976 Darwin Kelsey, tale pretesa non potrà mai concretizzarsi, perché non esiste alcuna possibilità di riprodurre una storia "esatta", e ci si ritroverà quindi davanti l'ennesimo esempio di "accounts of the past and not the past itself". I *living history sites*, dunque, "represent theories- that is, generalizations- about the past"[269]. Ancora una volta, l'aspetto più problematico di questo tipo di attrazioni risiede nella sua descrizione di aspetti controversi, come la schiavitù. Proprio a partire dagli anni settanta, uno dei più importati siti di questo tipo, Colonial Williamsburg (Virginia) subì pesanti critiche per la sua ricostruzione del passato semplicistica e inaccurata, che taceva sulla schiavitù e sui contrasti razziali in una città (Williamsburg) che ai tempi coloniali contava una popolazione nera del 50%[270]. Proprio il turismo nero, infatti, iniziò in quel decennio ad affermarsi come un fenomeno di certa rilevanza, causando la necessità di un ripensamento del panorama bianco-centrico del turismo americano.

[267]*Black Flag over Dixie: Racial Atrocities and Reprisals in the Civil War*, Gregory J. W. Urwin (a cura di), Southern Illinois University Press, Carbondale, IL, 2004, p.4
[268]Scott Magalssen, *Living History Museums: Undoing History through Performance*, Scarecrow Press, Lanham, MD, 2007, p.XII
[269]Darwin Kelsey, "Harvest of History", *Historic Preservation*, vol.28, 1976, p.22
[270]Kate F. Stover, "Is It Real History Yet? An Update On Living History Museums", *The Journal of American Culture*, vol.12, n.2, 1989, p.15

1.6 Turismo afroamericano nel Sud degli anni settanta

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, lamentava l'impossibilità, per i neri, di viaggiare all'interno del paese[271]. Dal 1936 e fino al 1966 venne pubblicato il *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 and courage it requires for a Negro to drive coast to coast in America"[272]. 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 in contro 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 peggio[273].

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 sul "Black Enterprise" annunciava che il turismo afroamericano era un affare da 800 milioni di dollari all'anno e le previsioni per il futuro apparivano altrettanto rosee[274]. L'anno seguente faceva eco il Detroit Free Press "Black tourist boom: a sleeping giant rouses"[275]. 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 "totem of freedom"[276]; l'atto di viaggiare rappresenta cioè un rituale proprio di una società libera. Rapidamente, come evidenzia Tammy Gordon, "by the middle of the 1970s African-American interest in travel had grown significantly, catching the

[271]*Democracy Defined at Moscow*, "The Crisis", aprile 1947, p.105
[272]John A. Williams, *This is my country too*, New American Library, New York e Toronto, 1965, pp.29-30
[273]Le "sundown towns" non erano per altro una esclusiva del Sud; tra 1890 e 1968 furono fondate in tutta America migliaia di città "whites only". A farne le spese non furono solo i neri, ma anche ebrei, cinesi, messicani, nativi indiani. Cfr: James Loewen, *Sundown Towns: A Hidden Dimension of American Racism*, The New Press, New York, 2005, pp.4-5
[274]Earl G. Graves, *Black Travel and Leisure Time-An Untapped Market*, "Black Enterprise", maggio 1972, p.4
[275]Joe Broadus, *Black Tourist Boom: A Sleeping Giant Rouses*, "Detroit Free Press", 20 maggio 1973, p.13-D
[276]Peter Burns, *An Introduction to Tourism and Anthropology*, Routledge, London, 1999, p.76

attention of the travel industry"[277]. 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. All'interno degli USA, invece, mete principali erano Los Angeles, Miami Beach, San Francisco, Atlantic City e il New England[278]. Un'altra caratteristica era la tendenza a viaggiare in gruppo e molto raramente da soli[279]. 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 Crow[280].

Senza dubbio, il turismo nero nel Sud esisteva e rappresentava anche una buona fetta del mercato. 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 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 si erano andate sviluppando delle nuove potenti ideologie di nazionalismo nero americano, soprattutto le due che Kamari Clarke chiama "slavery narrative" e "African nobility-redemption narrative"[281]; 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 i neri americani, 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.

Stanley Williford nel 1979 scriveva un articolo sul "Los Angeles Times" nel quale indicava le città con il maggior afflusso di visitatori neri negli ultimi anni: Atlanta, New Orleans, Miami, Houston e

[277]Tammy S. Gordon, "Take Amktrak to Black History: marketing heritage tourism to African Americans in the 1970s", *Journal of Tourism History*, vol.7, n.1-2, p.55

[278]Bob 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 Tourit*, "Philadelphia Daily News", 12 marzo 1976, p.52

[279]David L. Butler, Perry L. Carter, Stanley D. Brunn, "African-American travel agents, travails and survival", *Annals of Tourism Research*, vol.29, n.4, 2002, p.1029; Steven F. Phillip, "Race and tourism choice: a legacy of discrimination?" *Annals of Tourism Research*, vol.21, n.3, 1994

[280]Perry L. Carter, "Coloured places and pigmented holidays: racialized leisure travel", Tourism Geographies, vol.10, n.3, 2008, p.265

[281]Kamari Maxine Clarke, "Mapping Transnationality, Roots Tourism and the Insitutionalization of Ethnic Heritage", *Globalization and Race: Transformations in the Cultural Production of Blackness*, Kamari Maxine Clarke, Deborah A. Thomas (a cura di), Duke University Press, Durham, NC, 2006, p.133-134

Dallas[282]. Il settore turistico fu veloce a vedere possibilità di guadagno nel *black heritage tourism,* ed agì di conseguenza.

> Like other businesses, - scrive Tammy Gordon – the travel industry drew on rising interest in African and African-American history and culture to create new products and advertising. During the travel boom of the 1970s, tourism promoters focused on three major themes that touched on both African Americans' fears about hostility and accommodations and their renewed interest in their own history: travel industry professionalism and African American access to services; foreign adventures as a way to connect with communities of the diaspora; and trips to learn domestic history and cement family bonds[283].

Tre temi, dunque, emergono come principali nella promozione turistica per il mercato nero: accessibilità e sicurezza, legami storici e culturali con l'estero (soprattutto Africa) e *black heritage* locale. Gli anni settanta rappresentarono inoltre un periodo particolare per il rapporto tra la società nera ed il Sud. Lo mette in luce James Cobb quando riporta i dati di una serie di sondaggi fatti tra la metà degli anni sessanta e dei 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"[284] 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"[285].

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 promozionale statale non lo si immaginerebbe. Questo vale, come si vedrà, per tutti e quattro gli stati esaminati. In nessun caso il materiale turistico ufficiale riconosceva uno spazio al turismo nero. È solo nel corso degli anni ottanta e novanta che motivazioni politiche e interessi economici modificarono questa situazione[286]. Nel 1983, durante l'ultimo mandato Wallace, l'Alabama diventava il primo stato della ex Confederazione a pubblicare una guida turistica dedicata esclusivamente al pubblico afroamericano. Anche in quel caso, non mancarono critiche di chi vedeva in quell'operazione un tentativo di segregare la popolazione nera in una "bolla turistica" a sé

[282]Stanley 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
[283]Tammy S. Gordon, "'Take Amktrak to Black History'", cit., 57
[284]James C. Cobb, *Away Down South*, cit., p.262
[285]Diane Weathers, *Travelling Through the Lowlands of the South*, Black Enterprise, aprile 1977, p.45
[286]William Fitzugh Brundage, *The Southern Past*, cit., p.312

stante[287]. 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 solo raramente. Da una parte vi era quello ad immagine della società bianca, riconosciuto come ufficiale dall'organizzazione statale e dal materiale promozionale; dall'altra un turismo nero che non ha lasciato praticamente alcuna traccia nel materiale degli uffici del turismo.

Questa situazione può essere letta anche attraverso l'advertising turistico dei vari stati del Sud sulle principali riviste nere americane. Su "Ebony", ad esempio, si trovano rarissime inserzioni pagate dagli uffici turistici 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, Jamaica, Europa e Africa che compaiono ripetutamente tra il 1970 e il 1981. Il turismo nero, quindi, appare in buona parte slegato dalle attività dei *Travel offices*. Esso dipendeva in gran parte dalle agenzie di viaggio, soprattutto quelle gestite da afroamericani. I "black heritage tour", che pure esistevano e si ritrovano nel Sud del periodo, non erano 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.

Questo problema di sotto-rappresentazione rispecchia inoltre l'attitudine che il mondo dell'advertising americano riservava alla società afroamericana, un tema su cui sono stati scritte innumerevoli pagine[288]. Questi studi hanno dimostrato come, storicamente, i neri abbiano subito un processo di sotto-rappresentazione nelle inserzioni pubblicitarie. Spesso ritratti in posizioni subordinate[289], con tonalità di colore della pelle molto chiare o con caratteristiche facciali "da bianchi"[290]. Una sorte simile, del resto, era toccata anche all'immagine dei nativi americani che, come dimostra lo studio sui Navajo del 1988 di Albers e James, venivano ritratti nelle fotografie come semi-primitivi, in aperto contrasto con il loro reale e moderno stile di vita[291]. Ridotti

[287]Glenn T. Eskew, "From Civil War to Civil Rights: Selling Alabama as Heritage Tourism", *Slavery, Contested Heritage, and Thanatourism*, Graham M.S. Dann, A. W. Seaton (a cura di), Routledge, New York e Londra 2013, p.205

[288]Marilyn Kern-Foxworth, "Colorizing advertising: Challenges for the 1990s and beyond", *Black Issues in Higher Education*, vol.4, n.64, 1992

Marilyn, Kern-Foxworth, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in advertising, yesterday, today and tomorrow*, Greenwood Press, Westport, CT, 1994

William O'Barr, *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*, Westview Press, Boulder, CO 1994

Richard, M. Ohmann, *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century*, Verso Books, New York, 1996

[289]Lawrence Bowen, Jill Schmid, "Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: An update", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.74, n1., 1997, p.135

[290]Katherine Lisa Keenan, "Skin tones and physical features of Blacks in magazine advertisements", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.73, n.4, 1996, p.907-908

[291]Patricia Albers, William James, "Travel photography, a methodological approach", cit., p.137

all'immagine stereotipata della "indian princess" e del "noble savage" nel migliore dei casi, o della squaw e del guerriero selvaggio[292], gli uomini e le donne nativi riprodotti negli advertisements erano fuori dalla storia, come accadeva del resto ad Hollywood. "L'indiano" era, per eccellenza, quello delle grandi praterie, nomade, tribale, cacciatore-raccoglitore e fumatore di calumet[293], modellato più che altro sull'immaginario dei film western.

Mellinger notava come come il materiale turistico promozionale del Sud sotto Jim Crow non solo taceva completamente sulla società nera, ma spesso la riduceva ad una caricatura, attraverso le varie Mammies, Uncle Tom, e Pickaninnies[294]. Negli anni settanta queste immagini offensive erano sparite, ma continuava tuttavia l'incapacità di includere i neri nel disegno complessivo, che si trattasse di inserzioni, di booklet o di brochure. Questo vale per quanto riguarda gli *ads* pensati per le pubblicazioni mainstream e cioè "da bianchi", come erano del resto anche le brochure ed i booklet prodotti dai *travel offices*. Tutti gli *ads* (di viaggio e non) sulle riviste per afroamericani ritraevano invece persone nere. È l'ennesimo esempio di quei due mondi che procedevano in parallelo.

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 molto interessante, e apparentemente sorprendente, di alcune piantagioni o altri siti storici, infatti, è che essi venissero 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 società che non partecipava al discorso dominante. Due casi del genere sono ad esempio Fort Sumter in South Carolina e Cyclorama in Georgia; entrambi verranno trattati nel dettaglio nei rispettivi capitoli, per cui non ci si dilungherà qui nel descrivere queste attrazioni. Chiaramente i visitatori afroamericani di un determinato sito potevano non cercare la stessa esperienza di un visitatore non-nero. Una piantagione diventava così un luogo di nostalgia pre-Guerra 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

[292]William M. O'Barr, "Images of Native Americans in Advertising", *Advertising & Society Review*, vol.14, n.1, 2013, pp.22-23

[293]Il cosidetto "Plains Indian motif". Cfr: Stephanie Molholt, *A Buck Well Spent: Representations of American Indians in Print Advertising Since 1890*, Ph.D. dissertation, Arizona State University, 2008, pp.68-9

[294]Citato in Derek H. Alderman, Arnold Modling Jr., "Southern Hospitality and the politics of African American belonging", cit., p.10

afroamericani, e così via. Ancora, i luoghi di celebrazione della Lost Cause potevano essere interpretati dai neri come luoghi di cosiddetto *dark tourism*[295], o di *dissonant heritage*[296].

Quel che più importa sottolineare qui, comunque, è che la crescita di *black heritage tourism* è 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 meridione[297], uno scontro sull'interpretazione della storia regionale che si riflette dunque in uno scontro interno al turismo culturale meridionale. Glenn Eskew introdusse nel 1998 la definizione di "Won Cause" per descrivere la visione afroamericana degli anni delle lotte per l'uguaglianza, un nome che giocava ovviamente con la contrapposizione alla *Lost Cause* sudista. Come quest'ultima aveva promosso per un secolo una visione celebrativa ed edulcorata della ribellione confederata, così la "Won Cause" presentava il movimento per i Diritti Civili come un unico, grande, inevitabile momento di rivoluzione sociale, nonostante nella realtà dei fatti esso fosse stato molto più frammentato di quanto si volesse ricordare[298]. La "Won Cause" possedeva i suoi "sacred centers", i suoi siti di memoria storica, i suoi luoghi di pellegrinaggio, sebbene nel materiale turistico prodotto a livello statale essi fossero o totalmente assenti, o gravemente sottorappresentati.

Non c'è dubbio che gli anni settanta furono il 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 alti 61[299]. Contemporaneamente, la "Black history" diventava un campo di studi e di ricerca in molte università[300], imponendo una rilettura critica di tutta la storia americana, recente e non.

Eppure, come si vedrà, l'industria turistica del Deep South restava indietro rispetto a queste novità, mostrandosi ancora incapace di superare la classica visione *white-centric* che l'aveva caratterizzata così a lungo. Ted Ownby nota come, generalmente, gli autori professionisti di guide turistiche si

[295]Luoghi associate ad eventi tragici, catastrofici e macabri. Cfr: Malcom Foley, John Lennon, "Heart of darkness", *International Journal of Heritage Studies*, vol.2, n.4, 1996, p.196-197

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

[297]Owen J. Dwyer, Derek H. Alderman, *Civil Rights memorials and the geography of memory*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2008, p.39

[298]Glenn Eskew, *The Won Cause: Memorializing the Movement through the Birmingham Civil Rights Institute*, Georgia State University, Atlanta, GA, 1998

[299]Paul A. Shackel, *Memory in Black and White, cit.* p. 15

[300]Ibidem.

siano dimostrati a loro volta ancora più lenti delle organizzazioni statali a rendere conto della storia e cultura afroamericana[301].

1.7 Destination Image: un'introduzione

Una delle domande fondamentali che ha guidato la ricerca accademica sul comportamento e la mentalità del soggetto-turista riguarda il processo con cui viene scelta una meta. Il motivo, cioè, per il quale si sceglie di visitare un luogo piuttosto di un altro[302] o, per citare Dilley, "why do tourist go where they do for their vacations?"[303]. Anche se una risposta unica e universalmente valida non esiste e la questione rimane una delle più studiate[304], buona parte degli autori ritiene oggi che i luoghi vengono scelti come meta turistica a seconda delle immagini e delle idee pregresse che si hanno a loro riguardo[305]. Il nesso esistente tra immaginario e scelta di una destinazione è stato oggetto di un ampissimo numero di studi, che si basano sull'idea di *Tourism destination image* (TDI). Sebbene sia un concetto abbastanza ampio, di cui esistono tante definizioni quanti sono gli autori che se ne sono occupati[306], la sua concettualizzazione più nota e citata è quella, molto sintetica, proposta da Crompton di "the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination" [307].

Autori come Chronis hanno messo in luce come vendere una destinazione turistica non sia semplicemente l'atto di promuovere un luogo quanto quello di vendere una vera e propria "narrazione" sul suo conto[308]. In altre parole, il turismo necessita costantemente di creare, modificare, correggere o perpetuare una narrazione sulla destinazione che si sta promuovendo. Questo compito prevede, almeno in parte, una qualche forma di bilanciamento o coordinamento; infatti se una stessa destinazione proietta delle immagini diverse o contrastanti tra loro, il risultato

[301]Ted Ownby, "Nobody Knows the Troubles I've Seen, but Does Anybody Want to Hear about Them When They're on Vacation?", *Southern Journeys*, Richard Starnes (a cura di), cit., p. 245
[302] John Urry, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Sage Publications, London, 1990
Philip L. Pearce, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, cit.
Ercan Sirakaya, Arch G. Woodside, "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers" *Tourism Management*, vol. 26, no. 6, 2005
[303]Robert S. Dilley, Robert, "Tourist Brochures and Tourist Images", cit., p. 59
[304] Scott A. Cohen, et al. "Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities", *Current Issues in Tourism*, vol. 17, n. 10, 2014, p.872
[305] Athinodoros Chronis, "Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary", cit., p.1798
[306]Martina G. Gallarza, Irene Gil Saura, Haydee Calderon Garcia, "Destination image: towards a conceptual framework*", Annals of Tourism Research*, vol.29, n.1, 2002, p.58
[307] John L. Crompton, "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination", cit., p.18
[308]Athinodoros Chronis, "Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary", cit., p.1799

sarà una "image fragmentation"[309]. L'immagine frammentata non è comunque un fenomeno di per sé negativo o controproducente, anzi appare molto comune, purché non si tratti di temi troppo discordanti tra loro. Ad esempio una stessa meta può presentarsi come luogo di turismo storico e di vita notturna, e così via. Esempi di questa frammentazione si ravviseranno anche nel materiale esaminato in questa sede. La *destination image* di un luogo, inoltre, non deve necessariamente essere particolarmente realistica o accurata; citando Jenkins infatti: "whether an image is a true representation of what any given region has to offer the tourist is less important than the mere existence of the image in the mind of the person"[310]. Torna ancora in mente il Sud e la sua immagine romanzata, perfetto esempio di questo concetto.

Sviluppare e promuovere immagini positive su una destinazione è parte del lavoro delle cosiddette "Destination marketing organizations" (DMO), che possono essere uffici del turismo regionali o statali, agenzie pubblicitarie, governi, consigli cittadini, ed ogni altro possibile attore coinvolto in questo genere di attività. Tuttavia, Clare Gunn ha avuto il merito di ampliare il discorso sulla *destination image*, scomponendola in due livelli, una "organic image" e una "induced image"[311]. Un'immagine indotta è appunto quella organizzata dal settore turistico vero e proprio, dai DMO, dall'advertising e dalle pubblicazioni promozionali. Una immagine organica è formata invece da tutte quelle forme di comunicazioni non-turistiche, come romanzi, film, giornali, musica, ecc. Ciò significa che l'immagine e le opinioni che si hanno di un determinato luogo sono in realtà frutto solo in parte dell'effettivo lavoro promozionale svolto da quella località. Molto, infatti, si deve piuttosto rintracciare al di fuori del settore turistico vero e proprio. Per quanto riguarda il Sud, ad esempio, show televisivi come "Dukes of Hazzard" sono stati responsabili di un nuovo interesse per la regione che probabilmente ha superato, nei risultati ottenuti, gli sforzi promozionali degli uffici turistici. Anche l'industria musicale può avere un ruolo in questo processo. Si potrebbe infatti ritenere che band come i Lynyrd Skynyrd o gli Allman Brothers abbiano avuto una certa influenza nella percezione del Sud degli anni settanta, soprattutto all'estero. Ma anche gli eventi politici possono giocare la loro parte. Prendendo ancora d'esempio il Sud, sia l'elezione di Jimmy Carter che quella di Bill Clinton incrementarono il turismo rispettivamente in Georgia e Arkansas. È tuttavia il cinema, probabilmente, ad influenzare in maniera più forte la scelta di una meta turistica[312]. La passione per *Gone with the Wind* ha fatto per il Sud, e per Atlanta in particolare, più

[309]Raquel Camprubi, et al. "Analyzing Image Fragmentation in Promotional Brochures", *Journal of Hospitality & Tourism Research,* vol. 38, n. 2, 2012, p.138
[310]Olivia H. Jenkins, "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research,* vol. 1, n. 1, 1999, p.2
[311]Clare A. Gunn, *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, 1972, p.111
[312]Sue Beeton, *Film-induced Tourism*, Channel View Publication, Clevedon, 2005, p.20

di qualsiasi campagna pubblicitaria. Sebbene in questa sede l'analisi di questa immagine organica del Sud non possa andare oltre ad uno stadio superficiale, perché amplierebbe troppo il discorso, appare comunque fondamentale sottolineare che nel contesto storico degli anni settanta il Sud poteva contare su una "organic image" molto sviluppata e che giocò un ruolo fondamentale nell'aumento dei visitatori nella regione, probabilmente ben più di quanto poterono fare gli uffici del turismo statali.

Per quanto riguarda appunto il materiale promozionale ufficiale, quello cioè prodotto dagli organismi turistici, le brochure appaiono come la tipologia più studiata da un punto di vista accademico. Giocano un ruolo molto importante nella formazione di una "induced image"[313] e soprattutto in un periodo storico pre-digitale, in cui la scelta di una destinazione non poteva avvalersi di internet. Elementi visuali e testuali sono fortemente correlati nelle brochure; per adempiere alla loro funzione comunicativa-promozionale, infatti, il materiale turistico fa uso di strategie di persuasione legate a codici verbali-visivi per evocare nel lettore determinate impressioni. Ciò significa che nelle brochure, nei booklet, le illustrazioni e le foto sono ben più che uno strumento descrittivo per mostrare quello che viene menzionato nel testo. Allo stesso modo, la parte testuale usa le immagini per rendere visibile l'oggetto intangibile della promozione[314], che si tratti di un'idea astratta sulla destinazione ("*questo è un luogo bello*" o "*questo luogo è ricco di storia*") o di miti e "local narratives", come ad esempio il *southern garden imaginary*. Come hanno suggerito Albers e James, le foto del materiale promozionale lavorano su due livelli: in superfice esse rappresentato un soggetto ovvio e immediato soggetto, ma ad un livello più profondo esse veicolano un messaggio anche attraverso il modo stesso in cui tali soggetti sono rappresentati[315]. Così, appunto, la classica rappresentazione di una *antebellum home* come oggetto immacolato, astratto dal resto del paesaggio, privo di figure umane, funziona su due piani simbolici: è sì l'immagine di un edificio storico, ma è anche un elemento visivo che evoca immediatamente tutto l'armamentario ideologico della Lost Cause.

È attraverso questi elementi promozionali, visuali e testuali, che l'immaginario del Sul prebellico continuava a permeare la società americana. Certamente esso non era più l'unico elemento di cui si componeva la *destination image* del Deep South, ma senz'altro, come si vedrà, era ancora quello presentato al pubblico nella maniera più enfatica, celebrativa e imparziale. La descrizione delle *antebellum homes* fatta da una brochure della fine degli anni settanta non differisce di molto da una degli anni trenta o quaranta. Queste contraddizioni sono espresse in maniera molto chiara dal caso dell'Alabama, che si tratterà nel prossimo capitolo. Uno stato ancora afflitto da problemi di

[313]Arturo Molina, Águeda Esteban, "Tourism Brochures", *Annals of Tourism Research*, vol.33 n.4, 2006, p.1041
[314]Sabrina Francesconi, "Images and writing in tourist brochures", cit., p.344
[315]Patricia C. Albers, William R. James, "Travel Photography: A methodological approach", cit., p.139

reputazione, dove continuava a vigere una promozione turistica di stampo classico ma in cui iniziano a mostrarsi percettibili segnali di cambiamento.

II. Alabama Has It All

1- L'industria turistica in Alabama tra 1977 e 1981

Un'analisi dell'immagine dell'Alabama attraverso il materiale turistico-promozionale prodotto tra anni settanta e ottanta non può prescindere dal complesso contesto politico e culturale in cui si trovava lo stato. Seri problemi economici, uniti ad altrettanto gravi problemi d'immagine avevano fatto sì che l'industria turistica trovasse un terreno poco fertile sul quale svilupparsi. A ciò si deve aggiungere un sostanziale disinteresse dell'élite politica statale verso le politiche di promozione, almeno fino alla metà degli anni ottanta[316]. Dal punto di vista dell'industria ricreativa, 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 turismo[317], e gli anni ottanta in cui si realizzarono i primi veri successi in questo settore. È interessante notare 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"[318]. Venti anni dopo, nel suo programma inaugurale del 1983, 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 Alabama[319]. Si trattava in parte di una esagerazione, ma è pur vero che il suo ventennale mandato si era aperto positivamente, nel 1964, quando il turismo in Alabama aveva registrato un incremento di circa l'8%, una percentuale ben più alta del 2% della media nazionale[320]. Anche 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 1979[321], ma ostacolata anche dall'incapacità dell'Alabama di proporsi in maniera positiva ed efficace sul mercato turistico.

[316]William Warren Rogers, Robert David Ward, et al., *Alabama, the History of a Deep South State*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 1994, p.596
[317]Tim Hollins, *See Alabama First: The Story of Alabama Tourism*, Arcadia Publishing, Mount Pleasant, SC, 2013, p.7
[318]*Inaugural address of Governor George Wallace, 1963*, in Alabama Department of Archives and History (da qui ADAH), Administrative files, SG030847
[319]Jeff Frederick, *Stand up for Alabama: Governor George Wallace*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2007, p.378
[320]Ibidem, p.64
[321]Tim Hollins, *See Alabama First*, cit., p. 134

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 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"[322], 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. Allen Tullos vede nel ventennio Wallace soprattutto un fattore di trauma per l'immagine dell'Alabama nel resto degli Stati Uniti e nel mondo, espressione di quanto di peggio la politica del Sud avesse espresso fino ad allora[323]. Nella memoria collettiva, l'Alabama del governatore Wallace era legata indissolubilmente alle violenze perpetrate durante il culmine delle lotte per i Diritti Civili. Soprattutto le scioccanti immagini della feroce repressione della marcia da Selma a Montgomery (7 marzo 1965) ebbero una straordinaria diffusione mediatica ed aprirono un inquietante spiraglio sull'Alabama[324] tanto dentro che fuori degli Stati Uniti.

Rispetto agli altri governatori del Sud, Wallace rappresentava un tipo di figura politica che appariva in ritardo sui tempi già durante gli anni settanta. A partire dal 1970, infatti, ogni altro stato della ex Confederazione avrebbe eletto un "New South Governor", emblema della nuova faccia progressista e moderata della politica meridionale, attenta allo sviluppo economico e capace di ottenere il voto afroamericano con una inedita retorica di inclusione[325]. Era il riflesso di quel "nuovo carattere" del

[322]Jack Bass and Walter DeVries, *The Transformation of Southern Politics, cit.*, pp.57-59

[323]Allen Tullos, *Alabama Gateway: The Political Imaginary and the Heart of Dixie*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2011, pp.233 e ss.

[324]Wayne Flint, *Alabama in the Twentieth Century*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2006, p.357; Jack Bass and Walter DeVries, *The Transformation of Southern Politics*, cit., p.63

[325]Gordon E. Harvey, "Wallaceism is an insidious and treacherous type of disease", The 1970 Alabama Gubernatorial Election and the "Wallace Freeze" on Alabama Politics, in *History and Hope in the Heart of Dixie: Scholarship, Activism, and Wayne Flynt in the Modern South*, Gordon Harvey, Richard D. Starnes, Glenn Feldman (ed.), University of Alabama, Tuscaloosa, AL, 2006, p.171

Harvey pone l'accento sul paradosso rappresentato dall'Alabama. Lo Stato infatti aveva avuto brevemente, prima di molti suoi vicini, un perfetto esempio di New South Governor nella figura di Albert Brewer, vicegovernatore sotto Lurleen Wallace, salito alla carica per la morte improvvisa della Governatrice e restato in carica dal maggio 1968 al gennaio 1971. Nelle elezioni del 1970 perse contro George Wallace, che da quel momento governerà ininterrottamente fino al 1987, escludendo il poco significativo mandato di Forrest Hood 'Fob' James tra il 1979 ed il 1983.

Sud, per dirla con Vann Woodward, il cui tratto peculiare era appunto quello di prendere le distanze da tutto ciò che di ambiguo la cultura meridionale aveva incarnato fino ad allora[326].

L'immagine e la retorica di Wallace erano ancora sostanzialmente gli stessi della vecchia classe dirigente politica sorta e prosperata sotto Jim Crow. Solo durante il suo terzo mandato (1975-1979) il governatore aveva iniziato una graduale politica di avvicinamento alla società nera dell'Alabama, con l'inserimento di alcuni afroamericani nel suo gabinetto di governo e moderando la propria retorica aggressiva[327]. Era l'inizio di un tentativo di riconciliazione che sarebbe culminato con pubbliche scuse solo durante la campagna per la rielezione nel 1982.

Gli studiosi sono generalmente d'accordo nel ritenere l'era Wallace come negativa per l'Alabama anche dal punto di vista economico e della crescita, al di là dell'immagine che tutto ciò poteva proiettare all'esterno. Alcuni di loro vedono in quel ventennio un lungo periodo al termine del quale lo stato si ritrovò sostanzialmente in una situazione peggiore di quando il Governatore ne aveva raccolto le redini agli inizi degli anni sessanta[328]. Gordon Harvey imputa direttamente a Wallace il mancato appuntamento dell'Alabama con lo sviluppo del New South, dell'industria e dei servizi ed il relativo ritardo nel progresso sociale ed economico, che lasciarono lo Stato in balia dei gravi problemi che si portava dietro da anni, legati soprattutto alle politiche sull'educazione, alla diffusa povertà e alla carenza di lavoro[329]. La crescita in termini di occupazione tra 1970 e 1980 era all'ultimo posto tra tutti gli Stati del Sudest, e le difficoltà economiche dell'Alabama continuarono fin dentro gli anni ottanta[330], confermando quel trend di scarsa crescita economica che ha

[326]citato in James C. Cobb, *Away Down South, cit.,* p.236

[327]Jeff Frederick, *Stand up for Alabama,* cit., p.349; Earl Black, Merle Black, *Politics and Society in the South*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1989, p.302.

La prima generazione di New South Governors comprendeva, oltre a Carter, Dale Bumpers (Arkansas), Rubin Askew (Florida), John West (South Carolina), Linwood Holton (Virginia), Edwin Edwards (Louisiana), William Waller (Mississippi). Sull'argomento si veda Anthony J. Badger, *New Deal/New South: An Anthony J. Badger Reader*, University of Arkansas Press, Fayettesville, AK, 2011; Matthew D. Lassiter, *The Silent Majority: Suburban Politics in the Sunbelt South*, Princeton Univeristy Press, Princeton, NJ, 2013; Larry Sabato, "New South Governors and the Governorship", cit.

[328]Gordon E. Harvey, "Wallaceism is an insidious and treacherous type of disease", cit., 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 withouth 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: Dan 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, LS, 1994, p.472

[329]Ibidem, pp.171-172. A tale proposito vale la pena citare anche la classifica su tre livelli proposta da Wayne Flint che suddivide gli Stati della Sunbelt a seconda della loro quota di crescita economica. Al primo posto, ovvero i più interessati al boom economico Virginia, North Carolina, Florida e Texas. In posizione mediana Georgia e South Carolina; in fondo alla classifica Alabama, Mississippi, Louisiana, Arkansas. Cfr Wayne Flint, *Alabama in the Twentieth Century*, cit., p.110

[330]William Warren Rogers, *Alabama, the History of a Deep South State*, cit, p.596

caratterizzato lo Stato nel corso del ventesimo secolo e che l'ha quasi costantemente posto sotto alla media nazionale e sotto gran parte degli altri stati meridionali[331].

A partire dal 1970, una politica aggressiva di attrazione dell'industria ed un nuovo vigore dell'imprenditoria locale portarono comunque una breve crescita economica in Alabama, che però si esaurì molto presto. Nel 1977 il Governo dell'Alabama promuoveva a gran 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 ottanta[332].

L'unico Governatore che interruppe il lungo periodo 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 monopartitico. 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 righe[333]. 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 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, James si rivelò estremamente impreparato e confusionario nella scelta degli obiettivi da perseguire, dimostrandosi incapace di ottenere un sostegno tra le forze politiche dello stato[334]. Flint, nella sua monografia sull'Alabama del ventesimo secolo, lo liquida come "one of the most inept governors in memory"[335]. Dal punto di vista della riconciliazione razziale, James nominò diversi afroamericani a cariche ufficiali, ma non si spinse più in là di questo, tanto che Tullos ritiene impossibile considerarlo un vero e proprio sostenitore dei Diritti Civili e, in sostanza, un New South Governor[336]. 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

[331]Wayne Flint, *Alabama in the Twentieth Century,* cit., p.111

[332]Rogers and 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 Wayne Flint, Alabama in the Twentieth Century, cit., p.111; Jack Bass and Walter DeVries, *The Transformation of Southern Politic,* cit., p.71

[333]Allen Tullos, *Alabama Gateway*, cit., p.118

[334]Samuel L. Webb, Margaret E. Armbrester, *Alabama Governors: A Political History of the State*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2014, p.279

[335]Wayne Flint, *Alabama in the Twentieth Century,* cit., p.118

[336]Allen Tullos, *Alabama Gateway*, cit., p.118

dai media[337]. Per questo, in realtà, si può considerare il governo James 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 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[338]. 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 vacanze[339], rendendo quei paesi delle aree di mercato molto favorevoli per l'industria turistica. Alla *Governor's Conference on Tourism* del maggio 1981, Fob James dimostrava tutta la sua fiducia nelle possibilità del turismo in Alabama, affermando che lo stato si stava velocemente muovendo verso una "serviced oriented economy"[340].
Per arrivare ad una cesura netta con l'ingombrante eredità politica di Wallace, comunque, si deve arrivare al primo mandato governatoriale del Repubblicano Harold Guy Hunt, 1987-1993. Rogers gli riconosce i meriti di aver liquidato quello che rimaneva dell'establishment di Wallace dal governo statale, di aver migliorato l'immagine dello Stato, di aver aggressivamente attratto le industrie e il lavoro in Alabama e di aver concretamente favorito lo sviluppo del turismo, salvo poi venire travolto da una serie di scandali ed essere rimosso dalla carica nel 1993[341].
L'Alabama degli anni settanta e primi anni ottanta, quindi, presenta una serie di problemi non indifferenti. Problemi legati alla scarsa crescita economica, alla persistenza di logiche basate sulla divisione razziale della società e sull'impossibilità di una vita politica sana, dovuta alla lunga permanenza di Wallace sulla scena. Problemi che riguardavano anche l'immagine negativa dell'Alabama, che restava solitamente fuori dalle celebrazioni per il boom della Sunbelt e che si era ormai imposta nell'immaginario collettivo come un luogo di razzismo, bigottismo e arretratezza. Era questo il contesto in cui l'Alabama competeva con i suoi vicini per ritagliarsi una fetta del mercato turistico in espansione.

[337]Wayne Flint, *Alabama in the Twentieth Century*, cit., p.150
[338]Jean D. Gibbons, Mary Fish, "Dynamics of the US International Tourism Market, 1970-1984", cit., p.19
[339]ibidem, p.21
[340]Amy Herring, *Smokeless tourist industry brings $2.3 billion into state*, "The Montgomery Advertiser", 17 maggio, 1981, p.11-B
[341]William Warren Rogers, *Alabama, the History of a Deep South State*, cit., p.602; Durante il suo primo anno di mandato, Hunt fu valutato come uno dei migliori Governatori negli Stati Uniti dall'*US News and World Report*, cfr: Samuel L. Webb, Margaret E. Armbrester, *Alabama Governors*, cit., p.286

I *Survey of state travel offices* del 1977-1978 e 1979-1980 mostrano uno stato tutto sommato competitivo, per quanto riguarda il numero di viaggiatori[342]. I dati parlano rispettivamente di 37,5 milioni di *"travelers"* nel 1976, e 54,8 nel 1978[343]. Nel 1976 la Georgia ne registrava di più, quasi il doppio, mentre la South Carolina superava di pochissimo i numeri dell'Alabama. Il Mississippi non riusciva a riportare alcun dato in quell'anno, ma come si vedrà nel prossimo capitolo, il numero dei suoi visitatori era di parecchio inferiore a quello dell'Alabama. Nel 1978 invece le cifre mostrano un repentino cambiamento. Lo stato superava largamente tanto il Mississippi che la South Carolina in termini di visite, pur rimanendo sotto la Georgia. I *Survey of state travel offices* riportano il numero di "travelers" nello stato, 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, e così via. Questa cifra non va quindi intesa come il numero dei turisti veri e propri nello stato (che erano in realtà un numero assai minore), ma può comunque essere indicativa per fare un raffronto con gli altri casi presi in esame.

Una idea più chiara sulla situazione del turismo in Alabama alla data iniziale del periodo preso qui in esame, il 1977, è possibile grazie ai report annuali condotti dal Department of Marketing and Transportation della Business School dell'Auburn University, in collaborazione con l'Alabama Bureau of Publicity and Information, l'organo statale che era allora deputato alla promozione turistica[344]. I dati presentati dal report tengono conto dei cosiddetti *travel parties*, ovvero dei gruppi di viaggiatori composti da due o più persone in viaggio dentro i confini dello Stato. Con questo criterio di calcolo, si nota come nel 1977 14.4 milioni di *travel parties* viaggiarono in Alabama[345], per un totale approssimativo di 36.058.800 viaggiatori, circa il 18% in più rispetto all'anno precedente[346]. Una cifra non indifferente, che però va subito ridimensionata notando che di questo numero, ben il 41,9% era registrata come *passing through only*, ovvero meramente di passaggio lungo le strade statali dirette verso destinazioni fuori dall'Alabama. La meta più popolare tra questi visitatori di passaggio era ovviamente la vicina Florida, gigante del turismo e leader del settore nel

[342]I *Survey of state travel offices* riportano il numero di "travelers" nello stato, una dicitura sotto cui si calcolava complessivamente il numero di individui in viaggio dentro lo stato, sia locali che persone provenienti da fuori. Tuttavia molti di questi non erano affatto turisti, altri erano esclusivamente di passaggio lungo le interstatali, e così via. Questa cifra non va quindi intesa come il numero dei turisti veri e propri nello stato, ma può comunque essere indicativa.

[343] *Survey of state travel offices 1977-1978*, cit., e *Survey of state travel offices 1979-1980*, cit.

[344]Il Bureau stipulava annualmente un accordo con l'Auburn University per condurre questo studio sulle attività turistiche nello Stato. Per il 1978 sappiamo che il Bureau fornì all'Università un budget di 5000 dollari per svolgere il compito, come dimostra la lettera di accordo tra il Direttore del Bureau e l'Università. Cfr *Lettera a Chester C. Carroll, Vice President Auburn University*, ADAH, SG012682 Director's Correspondence, Tourism and Travel, Doug Benton, Director, Correspondence, 1973-1978

[345]*Travel in Alabama 1977, Prepared for Alabama Bureau of Publicity and Information by Dr. James, W. Adamas, Syed A. Shareef*, Dept. of Marketing and Transportation, School of Business, Auburn University, December 31, 1977, in ADAH, Tourism and Travel, Communication Division, program Administrative Files 1962-1986, SG14286

[346]Ibidem, p.47

Sud (tab.1). Questa cifra tiene inoltre conto sia dei visitatori provenienti da altri Stati, sia dei locali che si spostavano all'interno dell'Alabama. Sul turismo nero nello stato, è ancora più difficile ottenere dati sicuri. Dai risultati pubblicati dal *Census of Transportation* nel 1977 sembra che circa l'11,5 % di tutti i viaggiatori diretti verso o attraverso l'Alabama fossero afroamericani[347]. Quanti di questi fossero effettivamente turisti veri e propri è comunque impossibile da quantificare, ma evidentemente si trattava di una percentuale minima.

Destinazione dichiarata dai Travel Parties (percentuale)

	Non Residenti in Alabama		Residenti in Alabama	
Destinazione	1977	1976	1977	1976
Altri Stati	45,5	48	29,8	45
Spiagge della Florida	27,1	26	21,3	8
Altre destinazioni in Alabama	19,1	15	33,0	29
Gulf Beaches/Mobile	5,2	6	13,8	7
Huntsville Space Center	1,3	1	1,1	6
Disney World	0,7	2	0	0
Non specificato	1,4	2	1,1	6

Tab1. Meta designata dei viaggiatori in entrata in Alabama nel 1977 e nel 1976. Tabella tratta da *Travel in Alabama 1977*, cit., p.28

Il report mostra come, in percentuale, solo il 25,6% dei *travel parties* originati fuori dall'Alabama avesse come sua destinazione una località o una attrazione all'interno dello Stato[348]. Il 47,9 dei *travel parties* composti da residenti dell'Alabama, invece, restava all'interno dei confini statali. Tra 1976 e 1977 si osserva comunque una interessante e drastica diminuzione dei residenti in Alabama che viaggiavano fuori dal loro Stato. Nel 1976 erano il 45%, nel 1977 erano scesi al 29.8%.

Alla fine del 1977 c'erano quattro Welcome Centers, strutture informative e di accoglienza all'ingresso autostradale nello Stato che distribuivano anche brochure informative e guide turistiche. I primi due erano stati costruiti nel 1974, gli altri nello stesso 1977, altro segno evidente di un

[347]*Travel During 1977*, 1977 Census of Transportation, National Travel Survey, U.S Department of Commerce, Bureau of the Census, dicembre 1979, p.200

[348]Questa percentuale è calcolata sommando le percentuali riportate dalla tabella riferite ai visitatori diretti all'"Huntsville Space Center", "Gulf Beaches/Mobile" e "Other Ala. Locations"

nuovo interesse per il turismo durante quel decennio. Un altro Welcome Center seguirà nel 1979, ed il numero complessivo sarà poi portato ad otto, con l'aggiunta di tre mini centri mobili, approntati entro il 1980[349]. Non erano pochi, in confronto agli altri Stati del Sud. Negli stessi anni la Georgia ne aveva dieci, la Florida solo sette[350], nonostante fossero entrambe molto più interessate al turismo dell'Alabama.

Già osservando questi dati preliminari ci si accorge che il turismo in senso stretto, inteso cioè come viaggio di piacere in una località diversa dal proprio luogo di provenienza con finalità di svago, trova in Alabama un riscontro non straordinario, se si levano dall'equazione tutti i visitatori meramente di passaggio e quelli in entrata per affari o semplici visite ai parenti. Di tutti i *travel parties* in transito durante il 1977, il 42,9% era composto da autoctoni che si spostavano all'interno del loro stesso Stato. Circa il 73% di tutti questi *travel parties* proveniva inoltre dal meridione, Alabama compresa[351]. Questo dato appare molto significativo, soprattutto in considerazione del problema d'immagine dello Stato e della regione in generale. Ciò infatti dimostra che a viaggiare in Alabama e a visitarne le attrazioni erano in primo luogo gli abitanti dello stesso Stato, e poi a seguire visitatori provenienti da altri Stati meridionali. Questo sembra suggerire come la moda *southern*, il mito *redneck* non avessero generato un particolare interesse per l'Alabama turistica. I dati presentati mostrano comunque un turismo in costante crescita dall'inizio degli anni settanta, sebbene non vertiginosa[352]. Il 1977 segna anche, per la prima volta, il traguardo del miliardo di dollari generato dai ricavi del turismo[353] che, come abbiamo visto, era uno dei traguardi vantati dall'amministrazione Wallace. Resta il fatto che il grosso di quella cifra si originava da turisti autoctoni.

Sarà opportuno a questo punto discutere brevemente i mutamenti incorsi nella struttura del turismo in Alabama tra il 1977 ed il 1981[354]. Per delle tabelle dettagliate sull'argomento si rimanda all'appendice di questo volume. In questa sede, invece, sono due i dati che appare interessanti mettere subito in luce e che evidenziano una situazione di continuità, più che di cambiamento. Innanzitutto, la percentuale di visitatori solo di passaggio nello stato appare sempre alta in maniera

[349]*Survey of State Travel Offices 1979-1980,* United States Travel Data Center, Washington D.C, November 1979, p.87-89 in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Advertising (General), Steiner-Bressler News

[350]Ibidem

[351]*Travel in Alabama 1977,* cit., p.46

[352]Ibidem. p.48

[353]Ibidem.

[354]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

costante, intorno al 40% e con un picco nel 1981. Soprattutto, però, il quinquennio 1977-1981 mostra in Alabama un sistema turistico interno allo stesso Sud. Costruito e sviluppato, cioè, ad uso e consumo principalmente di visitatori provenienti dalla stessa regione. Come si può osservare dai report, infatti, la grande maggioranza dei visitatori in Alabama proveniva dal meridione, con percentuali che superavano il 70% in ognuno degli anni presi in esame[355]. Questo ha delle importanti implicazioni, se non altro perché significa che il turismo non aveva aperto le porte dell'Alabama al resto della Nazione e men che mai all'estero. Se si esclude il Sud, per tutti e cinque gli anni la regione che originò il maggior numero di visitatori verso lo stato era quella che il Census Bureau definiva allora la North Central Region[356], mentre il singolo Stato che generava più visitatori risultava la Georgia nel 1977-1978, superata poi dalla Florida[357].

Per quanto riguarda le attività svolte dai *travel parties* all'interno dell'Alabama, in tutti e cinque gli anni esaminati al primo posto si trova la voce "*visiting friends and relatives*" (24,8 % nel 1977; 25,34% nel 1978)[358]. 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%[359]. Si configura così un sistema turistico semi-locale, strutturato intorno a visitatori provenienti dal Sud che viaggiavano all'interno dello stesso Sud per visitare principalmente luoghi di rilevanza storica per la loro regione. Ciò risulta di particolare importanza, perché tale preferenza ha certamente influenzato le scelte di marketing promozionale dell'Alabama. I professionisti del turismo potevano cioè sfruttare l'immagine storica della regione, pianificando e promuovendo una ideale narrazione del passato che fosse vendibile come prodotto turistico e che aderisse all'autorappresentazione meridionale del periodo post-Diritti Civili. Ne risulta, com'è facile immaginare, una totale rimozione degli aspetti più scomodi e ambigui della tradizione sudista a favore di una rappresentazione idilliaca e a tratti fantasiosa della storia regionale. Ma tale immagine non deve intendersi come pensata per essere appetibile esclusivamente ad un pubblico meridionale. Non c'era, cioè, la volontà di chiudersi al resto del paese tramite dei rimandi esclusivi alla propria auto-rappresentazione; anzi è vero il contrario, come si è discusso nel primo capitolo. Infatti la *destination image* promossa dall'Alabama appariva adatta tanto al Sud quanto al resto degli Stati Uniti, e con tale preciso scopo

[355]Ibidem.

[356]Dopo il 1984 la regione sarà ridefinita Midwest. Comprende gli stati dell'Indiana, Illinois, Michigan, Ohio, Wisconsin, Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, South Dakota. Le percentuali erano comunque abbastanza basse. Nel 1977 proveniva dalla North Central Region il 6 % di tutti i travel parties in Alabama, nel 1978 la percentuale era salita all'8,9 %. I dati precentuali per il 1979, 1980 e 1981 non sono indicati, ma la regione viene citata comunque con quella al primo posto, dopo il Sud, per origine dei travel parties.

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

[358]*Travel in Alabama 1977*; cit., *Travel in Alabama 1978, cit.*

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

era stata pensata. Ciò non toglie che un turismo così concentrato all'interno della regione abbia, con ogni probabilità, reso per l'ufficio turistico locale meno pressante la necessità di modificare alcuni aspetti, soprattutto quelli più controversi, dall'immagine dell'Alabama. D'altra parte è senz'altro lecito ritenere che il materiale informativo, brochure, booklet e quant'altro venisse prodotto tenendo bene a mente che, con ogni probabilità, esso sarebbe finito tra le mani di un turista del Sud (o della stessa Alabama) più che di uno proveniente dalla California o dal Nord-Est. Ciò è dimostrato da alcune precise scelte adottate in fase di stesura delle pubblicazioni promozionali. Nel materiale preparatorio al booklet del 1981, ad esempio, si diceva di preferire la dicitura "War Between the States" alla più classica "Civil War", proprio perché ritenuta quella più adatta per la popolazione dell'Alabama[360].

Quale immagine del proprio passato fosse favorita dall'élite dell'Alabama può essere dedotto, ad esempio, dall'osservazione di una lista di siti storici e naturalistici preparato nel 1975 dal Bureau of Publicity and Information. Se si analizzano gli 87 siti considerati di rilevanza storico-naturalistica si riscontrano dei dati interessanti. Solo due luoghi riguardano personaggi neri nativi dello Stato, mentre viene completamente tralasciato ogni riferimento a luoghi di rilevanza storica per la cultura nera nel suo insieme e per il suo contributo nella storia dello Stato. Tuttavia sono solo tre anche le attrazioni riguardanti la Confederazione. Molto più rappresentata appare la storia preistorica e dei nativi americani, con almeno sette luoghi dedicati, e soprattutto il periodo pre-Guerra Civile delle magioni signorili e delle piantagioni, con 13 attrazioni al riguardo. Poco rappresentato anche il periodo dei pionieri e dei primi insediamenti anglosassoni di frontiera, con 3 musei dedicati[361].

Dati ugualmente interessanti riguardo l'interpretazione del concetto di preservazione storica sono ricavabili dall'"Alabama Register of Landmarks & Heritage", l'elenco ufficiale delle risorse di rilevanza storica dello Stato compilato dall'Alabama Historical Commission a partire proprio dagli anni settanta. Prendendo in esame tutti i siti ed edifici storici registrati nell'elenco fino al 1981, termine *ad quem* di questa analisi, si ha un totale di 533 landmarks variamente suddivisi tra le 67 contee dell'Alabama[362]. Nella tabella n.3 è stata suddivisa questa totalità per 8 diversi periodi di

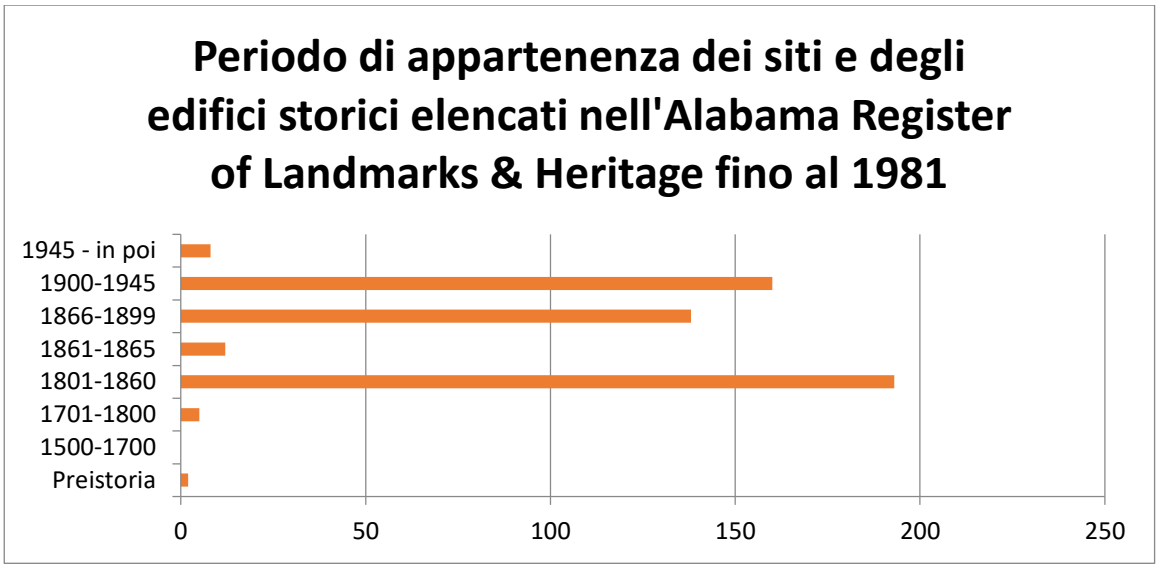
[360]*Deletions and corrections for Alabama the Beautiful booklet*, in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014977, Alabama the Beautiful campaign 1980-1981

[361]*Alabama Has It All, script, State of Alabama, Natural and Historical Attractions*, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program administrative files 1961-1979, photos, brochures, pamphlets, SG014284. Le attrazioni riportate nella lista non sono da intendere come complessive di quelle effettivamente presenti nello Stato, ma solo di quelle di rilevanza statale e abbastanza importanti da venire pubblicizzate a livello interstatale e non esclusivamente locale.

Le due attrazioni riguardanti personaggi afroamericani di rilevanza statale erano il W.C Handy Home & Museum ed il George Washington Carver Museum

[362]The Alabama Register of Landmarks & Heritage as of May 15, 2017, Alabama Historical Commission. La lista completa è consultabile online sul sito dell'Alabama Historical Commission all'indirizzo http://ahc.alabama.gov/alabamaregister.aspx. Ultimo accesso 06/09/2017

appartenenza che si riferiscono al periodo di riferimento di ognuno dei vari siti storici[363]. Seppur solo indicativi, i dati che ne risultano mostrano come il periodo prebellico, precedente cioè allo scoppio della ribellione confederata, sia quello più presente. Segue il periodo del primo novecento e poi quello della fine dell'ottocento. Poco rappresentate l'era della Guerra Civile, della Guerra d'Indipendenza ed il novecento del dopoguerra.



Tab2.The Alabama Register of Landmarks & Heritage as of May 15, 2017, Alabama Historical Commission. La lista completa è consultabile online sul sito dell'Alabama Historical Commission all'indirizzo http://ahc.alabama.gov/alabamaregister.aspx. Ultimo accesso 06/09/2017

Questi risultati sono da intendere come puramente indicativi. Molti edifici e siti storici infatti coprono un lungo lasso di tempo ed apparterrebbero di diritto a due o perfino tre delle suddivisioni temporali proposte nella tabella. Spingersi oltre nell'analisi di questi dati rischierebbe quindi di rivelarsi controproducente. Il periodo di costruzione di un determinato edificio e/o sito storico non ne implica la rilevanza successiva in altri contesti. La Brown Chapel Church di Selma, ad esempio, iscritta nel Register nel 1976, fu costruita nel 1901 ma svolse un ruolo fondamentale nell'organizzazione della Southern Christian Leadership Conference (SCLC) negli anni sessanta. Ci si limiterà qui notare come il periodo più citato nel Register fino al 1981 fosse quello riguardante il vecchio Sud prebellico. Questo dato troverà riscontro nell'analisi del materiale turistico promozionale, che punterà infatti soprattutto su quell'immaginario per pubblicizzare la storia ed il passato dell'Alabama.

Dati precisi sul numero effettivo di visitatori nelle varie attrazioni sono difficili da ottenere. 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

[363]Questa suddivisione temporale è ad opera dell'autore.

Eutaw[364]. Questa top-ten sembrerebbe dimostrare, inoltre, che le attrazioni storiche fossero in realtà 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 visitatori[365]. Una lista meno ufficiale, riportata dal *Montgomery Advertiser*, mostrava comunque una situazione più o meno simile anche nel 1977, con un'attrazione storica vera e propria solo alla quarta posizione (Fort Condè, a Mobile)[366]. Ancora nel 1981 le prime tre posizioni delle dieci attrazioni più visitate erano occupate da un Parco statale e due cinodromi[367]. Il Tannehill Park appare tra l'altro al centro di alcuni episodi controversi. Nel 1978, ad esempio, il KKK vi allestì dei banchetti in cui si distribuivano merchandising e materiale promozionale del Klan[368].

È possibile anche osservare i numeri di visitatori degli Historic National Sites dell'Alabama (Horseshoe Bend National Military Park; Russell Cave National Monument Park; Tuskegee Institute National Historic Site), che sono comunque molti inferiori ai 100.000 all'anno per tutto il periodo 1977-1981[369]. Si nota tuttavia un aumento importante nel 1981 per due di questi parchi, soprattutto per il Tuskegee Institute, uno dei luoghi più importanti per la cultura afroamericana dello stato dell'Alabama[370], che in quell'anno arrivava ai 32.000 visitatori circa[371]. Le cifre appaiono comunque di gran lunga inferiori a quelle delle attrazioni in *top ten*. La questione è in realtà complessa, e riguarda la definizione di "attrazione storica". Le *antebellum homes* e le piantagioni, ad esempio, sfuggivano spesso a questa categorizzazione, poiché non sempre iscritte nel registro dei siti storici dello stato. Resta il fatto che i luoghi più visitati in Alabama erano tutti inerenti al tempo libero o tutt'al più al turismo paesaggistico.

La *White House of the Confederacy* di Montgomery, prima residenza del presidente confederato Jefferson Davis, faceva registrare 200.000 visitatori nel 1975, una cifra notevole sebbene non

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

[365]Ibidem.

[366]Wilson Depriest, *Tourism said big business*, "The Montgomery Advertiser", 21 settembre 1978, p.17

[367]*Noccalula favorite of tourists*, "The Anniston Star", 11 settembre 1981, p.1-A e 5-A

[368]*KKK booth*, "The Tampa Times", 23 novembre, 1978, p.13-A

[369]National Reports, National Park Service Visitor Use Statistics, National Park Service U.S Department of the Interior, https://irma.nps.gov/Stats/, consultato il 19/09/2017

[370]Nel 1977, come riporta un articolo sul *Montgomery Advertiser*, si era iniziato a pianificare la crescita della città di Tuskegee con l'intenzione di farne anche un luogo turistico grazie all'Institute. La questione era però delicata, come si evince dalle parole del sindaco alla stampa, e riguardava anche la situazione delle relazioni razziali locali. L'idea era riuscire a farne un luogo da 150.000 turisti all'anno entro il 1985; cfr: J.J. Johnson, *Planned Growth Tuskegee Goal*, "The Montgomery Advertiser", 27 marzo 1977, p.4-AA. Stando alle notizie dell'*Advertiser*, ci si arrivò vicino, con poco meno di 100.000 visitatori nel 1984, cfr: Chuck Chandler, *VictoryLand Proves Helpful to Shorter*, "The Montgomery Advertiser", 14 gennaio 1985, p.2C.

[371]National Reports, National Park Service Visitor Use Statistics, National Park Service U.S Department of the Interior, https://irma.nps.gov/Stats/, consultato il 19/09/2017

comprovata da fonti sicure[372]. Interessante, però, notare che i lavori di restauro e la riapertura dell'edificio si conclusero nel 1976, cioè proprio durante il momento culminante delle celebrazioni del bicentenario nazionale. Tramite il report finale sulle attività del *Bicentennial* sappiamo che l'iniziativa non era stata programmata nel contesto delle festività, eppure in qualche modo essa si collegava ad un discorso più ampio che riguardava la storia americana *tout court*. Tramite fonti giornalistiche è possibile osservare che la riapertura al pubblico della White House confederata voleva essere, da parte delle associazioni che ne avevano curato i lavori, un momento di celebrazione ufficiale della storia sudista ma anche di inserimento di quel discorso celebrativo all'interno di una narrazione ufficiale nazionale. Un articolo sul *Montgomery Advertiser* del 1976, infatti, riporta la notizia che al taglio del nastro inaugurale era stato invitato il Presidente-eletto Jimmy Carter in persona, benché i leader delle associazioni coinvolte ammettessero di non aspettarsi affatto che si presentasse, né lui né un membro della sua famiglia[373]. È evidente qui la volontà di legare il sito storico alla figura del primo Presidente del Deep South, nel tentativo di legittimare la Lost Cause e l'interpretazione estremamente settaria e pro-confederata su cui si basava la narrazione proposta dalla White House. Il momento più emblematico, in tal senso, avvenne quando il bis-bis nipote di Jefferson Davis prese la parola il giorno dell'inaugurazione, dicendo del suo antenato che "His faith in the United States was very evident, and I think he would have been proud here today to see that faith renewed"[374]. Nell'ideologia della Lost Cause non esisteva alcuna contraddizione in un simile messaggio (Davis come paladino di sentimenti nazionali americani) né sarà questo l'unico caso simile che si è riscontrato nel periodo preso in esame.

Per quanto riguarda le zone dell'Alabama più toccate dal turismo, può risultare utile evidenziare le aree con più strutture alberghiere[375], considerandole naturalmente quelle più interessate dal passaggio di visitatori (fig.2). in questo caso, si può notare come la maggior parte delle contee risultasse poco o per nulla fornita di strutture simili.

[372]Bob Lowry, *Old South's 1st White House to Celebrate Its New Look*, "The Montgomery Advertiser", 28 novembre 1976, p.10-A

[373]Bob Lowry, *Old South's 1st White House to Celebrate Its New Look, cit.*

[374]*First White House of Confederacy Opens*, cit.

[375]Il Bureau of Census del Department of Commerce raggruppa 'Hotels, motels, trailering parks, and camps' in un'unica voce.

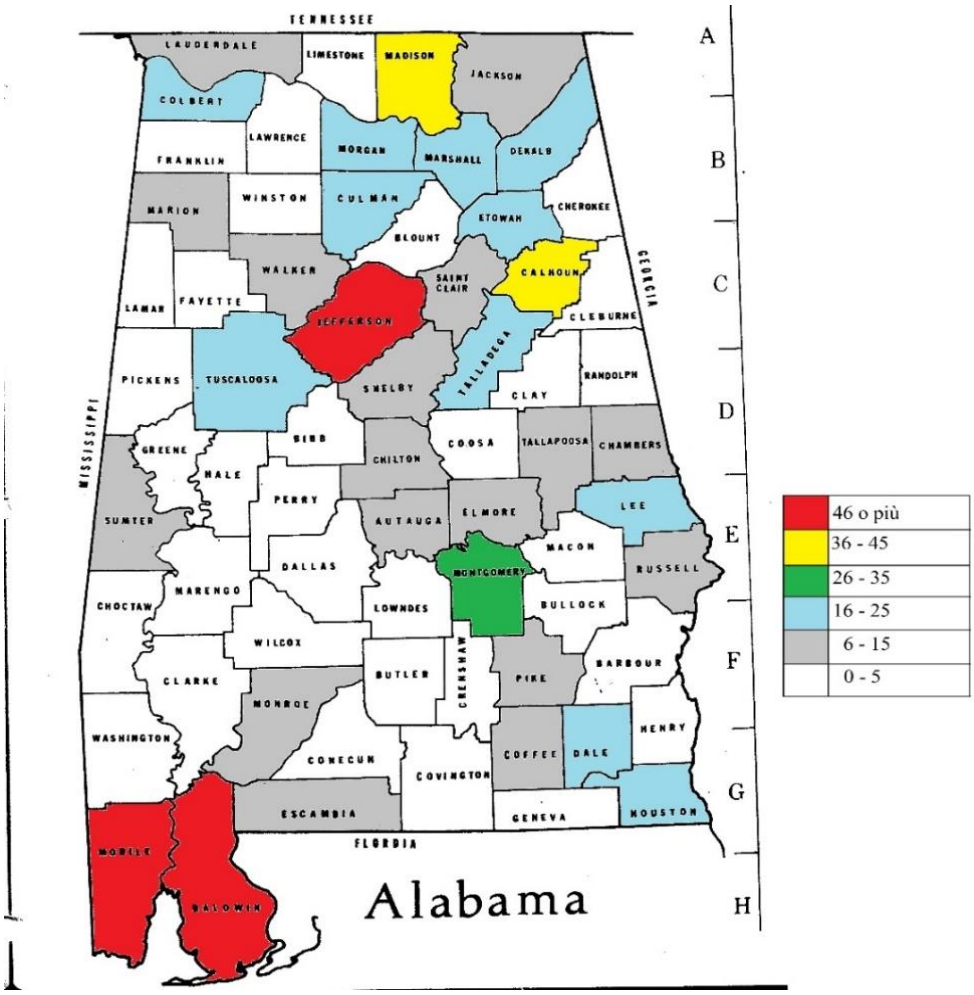


Fig2. La cartina mostra le contee dell'Alabama suddivise per numero di strutture alberghiere di accoglienza nel 1977. I dati sono stati ricavati dal *1977 census of service industries*, Vol.2, pt.1, Washington, DC, U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981: Alabama, Summary Statistics for Counties and for Cities with 2,500 Inhabitans or More: 1977. Elaborazione dell'autore.

I risultati non presentano particolari sorprese. Le città più dotate di strutture alberghiere nel 1977 erano i centri amministrativi ed economici più importanti dello Stato, tutti con più di 100.000 abitanti[376]. Al primo posto, in termini quantitativi, c'era Birmingham con 35 strutture alberghiere dotate di dipendenti[377]. Seguivano poi Mobile, principale centro portuale dello stato, con 32, Montgomery la capitale ne aveva 29 e Huntsville, sede dell'U.S. Space & Rocket Center, 23. Non stupisce che gli stessi centri risultino quelli dotati di più "*Amusement and recreation services, including motion pictures*", ovvero strutture di svago e intrattenimento vario[378]. Nello stesso anno,

[376]*1977 census of service industries*, Vol.2, pt.1, Washington, DC, U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981: Alabama, Summary Statistics for Cities with 500 Establishment or More: 1977

[377]La specificazione di servizi "dotati di dipendenti" è insita già nei dati del Census Bureau che riporta il numero totale di impianti per una data industria e specifica quante di queste avessero un "payroll", ovvero un libro-paga.

[378]*1977 census of service industries*, cit., Alabama, Summary Statistics for Counties and for Cities with 2,500 Inhabitans or More: 1977. Con questa dicitura, il Census Bureau indicava un insieme di strutture commerciali per l'intrattenimento

per fare un confronto, la città più grande e visitata del Deep South, Atlanta, contava 72 strutture alberghiere[379]. Come si è visto in tabella 1, infatti, Mobile e Huntsville risultavano essere le due mete indicate più spesso dai travel parties in viaggio in Alabama, sedi rispettivamente di turismo balneare e del centro NASA. Nel 1977 complessivamente erano state visitate dal 6,5 % dei viaggiatori provenienti da fuori lo Stato e dal 14,9 di quelli locali[380]. Risulta anche significativo il fatto che quasi la metà delle contee dello stato non avesse neanche cinque strutture alberghiere nella propria zona. Il traffico turistico di quelle aree doveva essere irrilevante o comunque incentrato esclusivamente su visitatori locali che si spostavano in automobile senza pernottare fuori casa. Anche le zone che mostrano una maggior concentrazione di strutture, però, non riflettono necessariamente un flusso turistico vero e proprio. Poiché le aree con più alberghi e motel sono anche quelle dove si snodano le strade interstatali, è ragionevole ritenere che buona parte del servizio offerto da questo strutture fosse destinato ai visitatori di passaggio, diretti fuori dallo stato.

Il quadro complessivo, dunque, appare già ben delineato. Il turismo in Alabama tra anni settanta e ottanta si configura come un fenomeno minoritario, soprattutto se lo si intende nel suo senso stretto, ovvero quello riguardante i visitatori che pernottano in un luogo diverso da quello di provenienza con finalità di svago. La maggior parte del traffico era prodotto da residenti dell'Alabama che si spostavano all'interno del loro stesso Stato, e poi da persone provenienti da altre zone del Sud. Quanti di questi visitatori fossero effettivamente turisti in senso stretto, non è possibile dire. In generale, comunque, il turismo locale si basava per lo più su semplici viaggiatori di passaggio diretti altrove, di cui solo una minima parte sceglieva l'Alabama come sua meta finale. Di questi, la maggior parte veniva per trovare parenti e amici e solo una piccola percentuale visitava materialmente le attrazioni dello Stato. Tra queste, le più popolari erano apparentemente quelle di interesse storico che, come si è visto, riguardavano in Alabama soprattutto il periodo dell'Ottocento pre-Guerra Civile e quello a cavallo tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento. Tuttavia i dati relativi al 1979 e al 1981 sembrerebbero mostrare in realtà un turismo più incentrato sui luoghi diportistici e sulle generiche attrazioni. Si potrebbe ipotizzare allora che le visite ai siti storici fossero meta soprattutto dei turisti provenienti da fuori i confini statali con i locali invece maggiormente orientati a visitare i siti diportistici, ma non esistono dati al riguardo per provare o smentire tale ipotesi. Tuttavia lo dimostrerebbe ad esempio il fatto che nella contea di Greene, dove si trovava il cinodromo di Eutaw in testa alla classifica delle maggiori attrazioni del 1979, non si

---

ed il tempo libero, che comprende cinema, sale da ballo, campi sportivi, campi da golf, fiere e sagre, musei, gallerie, zoo, giardini botanici ecc.

[379] *1977 census of service industries*, Vol.2, pt.1, Washington, DC, U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981: Georgia, Summary Statistics for Cities with 500 Establishment or More: 1977

[380] *Travel in Alabama 1977,* cit., p.28

riscontrano strutture alberghiere in quel periodo (fig.2). Quei visitatori, cioè, non aveva bisogno di pernottare, ed erano con ogni probabilità di passaggio, oppure autoctoni che si spostavano in giornata.

2 - Bureau of Publicity and Information. L'attività promozionale dello stato dell'Alabama

L'organo statale che coordinava la promozione turistica in Alabama era il Bureau of Publicity and Information. Creato nell'ottobre 1951 sotto il governatorato di Gordon Persons, il Bureau incorporava tutte le funzioni fino ad allora svolte dalla Division of Records and Reports (esistente dal 1943) e vi aggiungeva appunto quelle inerenti alla promozione turistica. L'attività del Bureau può essere sintetizzata in due funzioni principali, ovvero: a) l'ideazione e produzione di materiale promozionale atto ad attirare visitatori nello stato e b) la distribuzione di tale materiale. Questo materiale non consisteva esclusivamente in advertising su quotidiani o brochure, ma comprendeva anche brevi articoli da pubblicare su riviste specializzate[381], fotografie, presentazioni in slide, film promozionali, spot televisivi e radiofonici. Il Bureau inoltre metteva a disposizione un rappresentante/speaker per presenziare ad eventi speciali di varia natura e interviste televisive e radiofoniche. Per quanto riguarda la distribuzione del materiale, questa poteva avvenire per posta (solitamente a coloro che richiedevano espressamente materiale informativo al Bureau) o per contatto diretto, come succedeva nel caso delle brochure date ai Welcome Centers da esporre al loro interno[382]. Era questo, in sostanza, il funzionamento di ogni ufficio del turismo e non si riscontreranno particolari differenze con i casi di Mississippi, Georgia e South Carolina se non, come si vedrà, nella quantità e nella qualità del materiale prodotto.

Durante gli anni presi in esame si susseguirono in Alabama due direttori del Bureau. Il primo, sotto il governatorato di Wallace, fu Douglas O. Benton, in carica dal 1971 e fino al 31 dicembre 1978. Dal 1 gennaio 1979 fino al febbraio 1979 ricoprì brevemente le funzioni di ruolo Dolores Moore, prima che entrasse in carica il nuovo direttore scelto dal Governatore Fob James, nella persona di Caroline S. Cavanaugh. Il *trait-d'union* tra la direzione di Benton e quella di Cavanaugh sembra essere stato un pressante problema di scarsità di fondi[383], che minava alla base l'efficacia del lavoro

[381]Si tratta di cosiddetti Press-Kit, ovvero degli articoli già preparati e approvati dal Bureau che venivano inviati a quegli editori che ne avessero fatto richiesta, per usarli come materiale per articoli sullo Stato.

[382]ADAH, Tourism and Travel, Communication, Information and promotional publications 1965-1992, SG 20097

[383]Benton se ne lamentava nel 1978, considerando insufficiente la cifra di 1,3 milioni di budget messo a disposizione da Wallace per il Bureau a fronte della sua richiesta di 2,4 milioni cfr: *Tourism Math*, "Birmingham News", Editorial Page, 18 gennaio, 1978. Nel 1979 Caroline Cavanaugh lamentava come l'Alabama avesse il budget più basso per la promozione turistica di tutti gli altri dieci Stati di Travel South, USA. La stessa rimostranza era ripetuta nel 1980 in un

di promozione. Quello relativo al budget rifletteva un problema maggiore. Alcuni osservatori notavano infatti che il grande freno dell'industria turistica in Alabama era il mancato riconoscimento del settore come importante fattore di crescita economica. Non si investiva cioè sul turismo. Nella mentalità dell'élite politica ed economica restava una voce secondaria nel bilancio finale[384], una situazione molto simile a quella che si riscontrerà altrove. Si osserva comunque un apprezzabile aumento del budget per il 1979-1980 rispetto agli anni precedenti, in concomitanza con il primo anno di governo di 'Fob' James e con l'inizio della promozione verso l'estero[385]. I dati riportati dai "Survey of state travel offices" pubblicati in quegli anni dall'United State Travel Data Center dimostrano comunque una situazione non ottimale. Nel 1978-1979 l'Alabama si collocava al penultimo posto tra gli stati meridionali per budget complessivo[386]. Tuttavia, solo nel 1978-1979 la cifra sarà inferiore alla media nazionale (tab.3), il che dimostra quanto detto nel capitolo in apertura a questo volume riguardo al Sud come ad una regione di uffici del turismo di media grandezza, ma senz'altro superiori, per mezzi, a quelli di altre zone.

Se si scompone questo budget nelle sue parti, tuttavia, si può analizzare quanto effettivamente spendesse ogni Stato per l'advertising promozionale, che era solo una delle varie voci in bilancio. Ci si accorge così che un alto budget dell'Ufficio del Turismo non si convertiva automaticamente in una alta spesa per l'advertising. Il Tennessee, la South Carolina e la Louisiana, ad esempio, spendevano in materiale promozionale molto poco, rispetto al budget totale dei loro Bureau durante il 1978-1979.

Anno fiscale	Budget del Bureau of Publicity and Information dell'Alabama	Media nazionale
1976-1977	1.476.307	1.105.000
1977-1978	1.407.578	1.397.000
1978-1979	1.507.315	1.571.368
1979-1980	1.889.848	1.815.990

Tab3. Il Budget riservato dal Governo dell'Alabama al Bureau of Publicity and Information tra 1976-1977 e 1979-1980 per le sue spese complessive. Le cifre sono tratte dal *Survey of State Travel Offices 1979-1980* e da quello del 1977-1978

memorandum al Bureau Advisory Board and Marketing Committee, aggiungendo che il Bureau aveva anche lo staff meno numeroso di tutti gli Uffici del Turismo meridionali. Cfr: *Lettera di Caroline S. Cavanaugh a Robert R. Clark*, Community Resource Development in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014976

[384]*General Situation Statement*, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, SG014976, Transportation, travel, tourism, 1979-1981

[385]*Survey of State Travel Offices 1979-1980*, United States Travel Data Center, Washington D.C, November 1979

[386]I dati in riferimento al 1978-1979 e 1979-1980 sono tratti da *Survey of State Travel Offices 1979-1980*, United States Travel Data Center, Washington D.C, November 1979; quelli per il 1976-1977 e 1977-1978 da *US Travel Data Center 1977-1978, in* GAR, Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject files 1978, RCB 54412

L'Alabama, dal canto suo, seppure al penultimo posto per quanto riguarda il budget totale messo a disposizione del Bureau, spendeva più di Arkansas, Louisiana, Mississippi, South Carolina e Tennessee in materiale promozionale. Se questa spesa maggiore si convertisse poi in un maggior riscontro economico e in una effettiva campagna promozionale di successo, è altro discorso. Il Tennessee, ad esempio, era uno Stato molto più interessato al turismo dell'Alabama nonostante spendesse di meno in advertising. Come traspare dalle lamentele di Caroline Cavanaugh, la carenza di fondi messi a disposizione del Bureau appariva come un circolo vizioso. Quel denaro infatti venivano ricavato dalle tasse di soggiorno applicate al costo delle camere nelle strutture di alloggio. Quindi pochi turisti si traducevano matematicamente in pochi fondi[387].

In un memorandum del 1979 Cavanaugh constatava inoltre che un grave problema dell'Alabama era anche la mancanza di una singola grande attrazione, capace di attirare visitatori: "But what Alabama needs most is a super attraction on the scale of Dinsey World and Six Flags...a family playground"[388]. Sarà lo stesso problema lamentato dai professionisti del turismo in Mississippi, come si vedrà nel prossimo capitolo. Restavano comunque aperte un'altra serie di questioni che inficiavano gravemente la piena riuscita delle politiche promozionali. Nella *Governor's Conference on Tourism* del 1979, una tavola rotonda di esperti del settore stilava un elenco di sei problemi che apparivano come quelli che più di tutti vanificavano o rallentavano lo sforzo di promozione turistica nello stato[389]:

1) Insufficienza di fondi in confronto agli altri stati
2) necessità di coordinare gli sforzi, soprattutto migliorare la comunicazione tra agenzie statali, gruppi locali e regionali e settore privato
3) Riuscire a imporre l'Alabama come meta finale e non solo meta di passaggio
4) la cattiva immagine dell'Alabama, *creata soprattutto da media con sede nella east e west coast* (enfasi mia)
5) Timore che il motto della campagna promozione statale, "*Alabama the Beautiful*" venisse confuso dal pubblico con lo slogan nazionale "*America the Beautiful*"
6) Difficoltà nel mobilitare tutti gli sforzi nello sviluppo di un tema promozionale efficace

Tra i vari punti, spicca quello riguardante l'immagine negativa dello Stato. Uno studio condotto nel 1979 dal pubblicitario Mac Patrick mostrava che le due immagini associate più spesso all'Alabama dagli estranei erano "razzismo" e "dialetto meridionale" ed esortava a promuovere lo stato in

[387] *Tourism*, "Birmingham Post Herald", September 21, 1981
[388] *Memorandum, Caroline S. Cavanaugh*, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, Bureau Policy, 1972-1982, SG014556, Travel, Publicity and Press Releases 1980
[389] *Governor's Conference on Tourism 1979*, in ADAH, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG 014974

maniera positiva[390]. 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.[391]

Si conferma quindi quanto ipotizzato sulla base dell'analisi del flusso di viaggiatori in entrata nello Stato. L'Alabama riconosceva l'esistenza di un problema di immagine, ma d'altro canto non ne veniva condizionata eccessivamente perché il grosso dei suoi visitatori proveniva da dentro i confini del Sud, una regione che condivideva grossomodo i suoi stessi problemi di reputazione. Gli stessi professionisti del turismo comunque sembrano aver avuto delle abitudini poco favorevoli a migliorare l'immagine statale. Durante la stessa *Conference on tourism* del 1981, ad esempio, si scopre che un "*Old South Party*", festa in costume, esigeva per gli uomini una uniforme confederata e per le donne un abito da "*southern belle*"[392].

È interessante anche che la *Conference on tourism* ritenesse i media situati sulla East Coast e sulla West Coast come i principali responsabili della cattiva immagine dell'Alabama. Implicitamente l'industria turistica statale riteneva che i problemi d'immagine dell'Alabama fossero non solo immaginari, ma anche intenzionalmente creati e amplificati da agenti esterni alla regione. Sembra un caso emblematico di quel complesso di persecuzione tipico della cultura del Sud[393]. Si configura qui una inversione di tendenza di quel fenomeno, descritto nel capitolo in apertura, riguardo la moda *southern* e *redneck.* Nel 1979, nel pieno di quel fenomeno, quando il Sud era ormai diventato il trend-setter nazionale, il settore turistico-economico dell'Alabama avvertiva ugualmente l'avversione da parte dei media. Sul piano della promozione domestica, tuttavia, non si avverte praticamente mai nell'Alabama di quegli anni la scelta di adottare strategie volte a rassicurare i potenziali visitatori o contrastare esplicitamente questa cattiva immagine, come sarà invece per il Mississippi.

---

[390]Royce Harrison, *State tourism support urged*, "The Mobile Press", 5 settembre, 1979, 2-B

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

[392]*Alabama Travelgram, May 1981*, in ADAH, Bureau of tourism and travel, Communications division, Information and promotional publications, 1972-1991, SG020098, Travel-ALA 1972-1983

[393]Sull'argomento del complesso di inferiorità nella cultura sudista si veda Fred Hobson, *Tell about the south: the southern rage to explain*, Louisiana University Press, Baton Rouge, LS e Londra, 1983 e Angie Maxwell, *The Indicted South: Public criticism, southern inferiority, and the Politics of whiteness*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC 2014

Quando però il discorso promozionale avveniva fuori dai confini nazionali, si avvertiva il bisogno di tranquillizzare il pubblico sulla situazione dello stato. Nel 1981 il Direttore del Bureau Caroline Cavanaugh era costretta a difendere l'Alabama dalla sua stessa reputazione in una intervista in Inghilterra, con la BBC:

> 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[394]

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.[395]

Quando lo scenario si spostava fuori dai confini americani, la questione sembrava diventare molto più pressante, e l'Alabama doveva venire a confronto con gli stereotipi sul suo conto. Sempre in Inghilterra, durante il programma "London Tonight" andato in onda il 23 marzo 1981, l'intervistatore poneva a Caroline Cavanaugh una domanda riguardo le due immagini che subito venivano alla mente a proposito dell'Alabama e gli Stati del Sud in generale, ovvero i conflitti razziali degli anni sessanta e il romanticismo da *Gone with the Wind*. Cavanaugh si dilungava in una risposta sui meriti dell'Alabama nel processo di desegregazione, presentando lo Stato come ormai totalmente pacificato.[396]. Anche qui si puntava il dito contro i media colpevoli di presentare una immagine ingiusta*: "*I don't feel that you will find racial tension in Alabama and, of course, this is what most people have seen from television or read in the newspaper"[397]

Queste interviste di Cavanaugh nel Regno Unito rappresentano una fonte interessante per comprendere l'approccio adottato per una promozione che doveva rendere conto della pessima immagine dell'Alabama percepita all'estero. Analizzando queste interviste vengono alla luce anche dei passi falsi, che lasciano trasparire in controluce ancora un'Alabama poco moderna e dal carattere molto regionale. In una sorta di *débâcle* televisiva, Cavanaugh parlava in una intervista in Scozia nel 1982 di "*War of northern aggression*" per intendere la Guerra Civile, una definizione pro-confederata per chiamare il conflitto, usata solo nel Sud. Che non si trattasse solo di un caso

[394]*Tellex Report, "Alabama", 1981, BBC Manchester* in ADAH, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82
[395]*Tellex Report, "Come to Alabama", 1981, BBC Oxford* in ADAH, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82
[396]*Tellex Report, "Alabamy-Bound", 1981, ILR Capital* in ADAH, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82
[397]Ibidem.

fortuito lo dimostra il fatto che l'altro speaker del Bureau presente in studio, Bill Armistead, ripeteva "*War of northern aggression*" subito dopo[398]. In realtà non è chiaro se questo tipo di terminologia fosse affettata per dare una patina esotica allo stato e ai suoi abitanti o se, come appare più probabile, fosse veramente ancora così comune, per i bianchi nel Sud degli anni ottanta, considerare la Guerra Civile un'aggressione nordista.

Il grosso dell'attività promozionale, come si è visto, si rivolgeva ad altri stati del Sud e verso zone mirate del Mid-West. Una fonte interessante sulle attività vere e proprie svolte in tal senso ci viene dai *budget proposal* che la società pubblicitaria legata al Bureau preparava per illustrare la strategia da adottare. Il piano promozionale per la primavera 1977 mostra in pieno il carattere poco sviluppato dell'industria. La maggior parte del materiale riguardava dei semplici *advertisements* in bianco e nero da distribuire su vari quotidiani e riviste. Gli stati su cui si sceglieva di mirare la promozione erano una ventina; il Sud era interamente rappresentato, mentre molto frammentaria risultava la distribuzione fuori dai confini regionali[399].

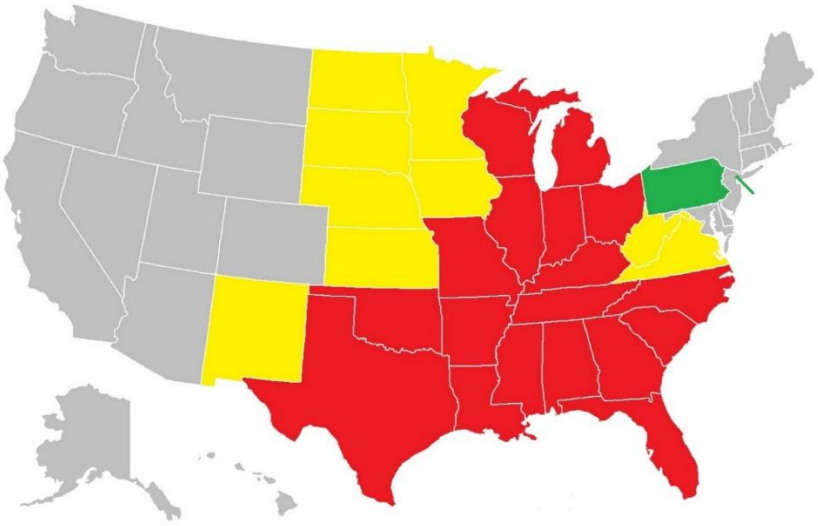


Fig3. Rappresentazione grafica della distribuzione di advertisement pagato dal Bureau of Publicity and Information dell'Alabama su giornali e riviste per il 1977. Ad opera dell'autore sulla base dei dati di *Bureau of Publicity and Information 1976-1977 Budget Proposal* in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Administrative Files, 1963-1989, SG 14285

La figura n.2 mostra visivamente la distribuzione di advertisement turistico sull'Alabama per la campagna promozionale primaverile. A prima vista potrebbe sembrare una promozione massiccia, ma in realtà era piuttosto contenuta. Gli stati in rosso sono quelli dove, nel 1977, erano comparsi in

[398]*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

[399]*Bureau of Publicity and Information 1976-1977 Budget Proposal* in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Administrative Files, 1963-1989, SG14285

totale tra le 10 e le 20 pubblicità pagate dal Bureau dell'Alabama su varie riviste. In giallo quelli con meno di 10 pubblicità ed in verde quelli con un solo advertisement, ovvero Pennsylvania e la città metropolitana di New York. Anche il carattere stagionale in cui si sceglieva di far pubblicare gli *ads* risulta fondamentale. A seconda della stagione, si mirava ad un pubblico diverso. Questa promozione primaverile riguardava il periodo tra marzo e aprile, in tempo cioè per le prossime vacanze estive, e consisteva in *ads* di vario formato, mezza pagina o ¾ di pagina, in bianco e nero o a colori. Interessante anche il tipo di rivista/giornali che si sceglieva per acquistare spazio pubblicitario. Non erano solo quelli con la tiratura maggiore, ma rispecchiavano il tipo di destinatario che si voleva raggiungere. Si nota infatti la grande quantità di pubblicazioni dedicate allo sport, riviste femminili, riviste sui matrimoni, di servizi per la casa, pesca e caccia e ovviamente viaggio e campeggio[400]. Questo perché, come si vedrà, oltre che come paradiso degli sportivi amanti di caccia, il Sud era spesso pubblicizzato come meta romantica adatta a viaggi di nozze e lune di miele, in pieno stile "*Old South romance*".

Nel 1978 si aggiungevano degli spot radiofonici, che coprivano un'area di dieci città, tutte nel Sud[401]. L'advertisement cartaceo su rivista rimaneva comunque la voce di spesa maggiore. Secondo i calcoli del Bureau, nel 1978 il pubblico-target sarebbe stato esposto in media 4,4 volte all'advertising dell'Alabama, il che era valutato come "effective in competition with the advertising of other states and with commercial clutter"[402]. Nell'estate 1979, invece, i dati mostrano che, tramite la televisione, erano apparsi spot sull'Alabama in almeno 4 milioni di case, divise tra 46 stati dell'Unione (ma soprattutto nel Southeast e nel Midwest)[403]; la televisione aveva quindi allargato, almeno in parte, la copertura promozionale. Come per le inserzioni cartacee sui giornali, inoltre, non esistevano differenze tematiche tra gli spot mandati in onda in una regione rispetto ad un'altra; non c'erano cioè pubblicità specifiche per il Sud o per il Nord-est, cosa che dimostra come la *destination image* promossa dal Bureau fosse una, ed una sola.

L'Audio/Visual Division del Bureau aveva anche a disposizione dei film promozionali, che venivano mostrati in determinate occasioni, ma che ovviamente avevano una diffusione molto più

[400] L'elenco di tutte le varie riviste/giornali in questione comprende U.S News & World Report, Saturday Evening Post, Reader's Digest, National Geographic Magazine, The National Observer, Tv Guide, Sports Illustrated, People, Woman's Day, Family Circle, Redbook, Parents' Magazine and Better Homemaking, McCall's Magazine, Bride's, Modern Bride, Southern Living, House & Garden, Better Homes and Gardens, House Beautiful, Field & Stream, Outdoor Life, Sports Afield, Southern Outdoors, Bass Master Magazine, Travel & Leisure, Holiday, Travel, Camping Journal, Woodall's Trailering Parks & Campgrounds, Successful Meetings, Successful Farming, Popular Photography, Golf Digest, Tennis.

[401] Atlanta, Augusta, Macon, Columbus, Jackson, Biloxi, Memphis, Nashville, Knoxville, Chattanooga, New Orleans. *Cfr: Bureau of Publicity and Information 1978 Budget Proposal,* in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Administrative Files, 1963-1989, SG 14285

[402] Ibidem.

[403] *Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, September 26, 1979*, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, program administrative files (Mr Hardy)1963-1985, Steiner/Bressler Advertising 1979

frammentaria e occasionale degli advertisement stagionali programmati in collaborazione con l'agenzia pubblicitaria. Venivano trasmessi in occasioni particolari, come i travel shows a cui partecipava il Bureau[404]. Oltre il materiale cartaceo, il Bureau distribuiva tutta una serie di gadget promozionali, di solito regalati nei Welcome Centers, inviati tramite posta agli utenti, o semplicemente disposti in location particolari. Si trattava di oggetti molto semplici, spillette, bandiere, t-shirt e così via che contenevano solitamente lo slogan promozionale del Bureau, "*Alabama Has it All*".[405] Tra questi, rivestono un particolare interesse le bandiere, che rappresentano un interessante spaccato sulla percezione del proprio passato. Il Bureau infatti aveva acquistato tra 1979 e 1980 un totale di 116 bandiere. La grande maggioranza erano bandiere dell'Alabama, la croce rossa di Sant'Andrea in campo bianco. Le altre ripercorrevano la storia dello Stato. Erano bandiere storiche. Quattro della corona Britannica, quattro antiche varianti della bandiera spagnola, tre con i fiori di giglio della monarchia francese, ma poi anche tre bandiere nazionali statunitensi e tre bandiere confederate[406]. Sono le bandiere che compaiono sulla *coat-of-arms* dell'Alabama, l'emblema dello Stato. Interessante qui notare proprio la scarsità di bandiere della confederazione rispetto a quello che si sarebbe potuto aspettare. Sicuramente la bandiera secessionista era già un simbolo quanto meno controverso, ma il suo uso pubblico al Sud era ancora consistente[407]. Sul Campidoglio dell'Alabama, a Montgomery, la bandiera sventolò fino al 1992. Questa scarsa rappresentazione del vessillo confederato trova un riscontro anche nelle immagini utilizzate nel materiale promozionale, dove compare molto raramente. La stessa Guerra Civile, spesso nominata nella letteratura turistica, non trovava in realtà un grande riscontro in termini di siti storici visitabili. Nonostante il peso che ebbe nella secessione, infatti, l'Alabama non vide grandi battaglie, né ospitò case o tombe di generali importanti. L'unica attrazione vera e propria legata esclusivamente al culto della Confederazione era la First White House of the Confederacy, a Montgomery, dove Jefferson Davis abitò fino al maggio 1861 prima di spostarsi a Richmond, Virginia. Come si vedrà nel corso dell'analisi della letteratura promozionale, il conflitto civile sembrava essere stato più un suggestivo impianto scenico da sfruttare a finiti turistici che una vera e propria risorsa storica, come del resto dimostra la scarsa quantità di siti del periodo 1861-1865 nel Register of Landmarks & Heritage[408].

---

[404]*Bureau of Publicity and Information, Summary of Activities, Oct.1979-March.1980* in ADAH, Tourism and Travel administration, Transportation, travel and tourism, SG 014975, Monthly report to Governor March 1980-December 1980

[405]*Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, March 3, 1980*, in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG 014977, Advisory Board 1980 #3

[406]*Alabama Flags*, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Transportation, Travel and Tourism, SG 014975, Promotional 1980-81

[407]Sull'argomento si veda John Coski, *The Confederate Battle Flag, America's Most Embattled Emblem*, cit. in particolare il capitolo 8 "The Perverted Banner".

[408]Tab.2 di questo volume

La quantità di materiale a disposizione del Bureau variava, ma la letteratura promozionale cartacea era quella di gran lunga più diffusa. Tuttavia, questo materiale sembra aver avuto una qualità non eccezionale dal punto di vista informativo. Lo dimostra il ranking della letteratura promozionale degli stati dell'Unione stilato dalla Travel Advisor Newsletter nel 1980. Questa classifica assegnava ad ogni stato una lettera (E=excellent, G=good, F=Fair, P=Poor) a seconda della qualità del materiale. L'Alabama aveva ricevuto F, mentre South Carolina, Georgia e Mississippi una G. L'unica E di eccellenza nel Sud erano il North Carolina e la Florida[409]. L'Alabama, secondo questa classifica, produceva quindi il materiale promozionale di qualità più bassa tra gli stati del Deep South, almeno per quanto riguarda il 1980.

L'impressione che se ne trae è quella di una attività promozionale forse eccessivamente ambiziosa, e certamente abbastanza dispersiva. Pur avendo uno dei budget più limitati degli stati meridionali, l'Alabama spendeva per svariati tipi di pubblicazioni e oggettistica promozionale. Nonostante la sua situazione turistica fosse simile a quella del Mississippi, l'Alabama produceva una quantità di materiale più in linea con la promozione di uno stato turistico come la Georgia, seppur di qualità inferiore. Molto di questo materiale sembra peraltro ridondante. Nel 1979-1980 venivano prodotti ben tre diversi booklet informativi sulle attrazioni dello stato[410] tutti molto simili tra loro, mentre la South Carolina, pur ricevendo più turisti dell'Alabama, iniziò a produrre un booklet ufficiale solo a partire dal 1980. Inoltre continuavano ad essere usati contemporaneamente materiali di due campagne diverse, *Alabama the Beautiful* e *Alabama Has it All*, cosa che contribuiva a rendere meno efficace ed incisivo il piano promozionale.

Dal punto di vista della tipologia di materiale prodotto, l'Alabama non sembra rappresentare una particolarità nel panorama turistico americano di quegli anni, né in quello del Sud. Adesivi, gadget, t-shirt e altri piccoli oggetti erano una delle forme più comuni di promozione, accanto ai classici booklet turistici e agli spot radiofonici e televisivi. Anche la pianificazione degli inserti promozionali era molto simile a quella di Mississippi, Georgia e South Carolina. Quello che cambiava era piuttosto la copertura raggiunta dalla promozione. In questo senso l'Alabama sembra porsi a metà strada tra gli altri due stati. La Georgia, ad esempio, già nel 1977 pianificava una copertura mediatica per i propri *ads* di gran lunga maggiore, che si estendeva tramite pubblicità e spot al Mid West, al Mid Atlantic e al South West[411] e nel 1978 pubblicava *ads* su molti più giornali e riviste, più di ottanta[412]. L'Alabama appare più simile al Mississippi, cioè concentrata

[409]*The Travel Advisor's 1980 rating of travel literature* in ADAH, Tourism and Travel administration, Transportation, travel and tourism, SG 014975, Studies and Surveys 1978-1981
[410]*Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, March 3, 1980*, in ADAH, cit.
[411]*Minutes of the Joint Meeting Coastal Georgia/Colonial Coast, December 15, 1977* in GAR, Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1978, RCB 54412
[412]*List of newspapers*, in GAR, Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject files 1978, RCB 20025

principalmente sulla promozione interna al Sud, nonostante avesse inserti su un numero maggiore di pubblicazioni e producesse più materiale promozionale.

Quello che non sembra cambiare affatto tra i vari stati è il tipo di giornali su cui si sceglieva di pubblicare gli *ads*. Come si è detto, rappresentano i vari tipi di target cui era indirizzato il messaggio promozionale. La grande differenza dei temi trattati, che andava dallo sport alle riviste di abiti da sposa, riflette in pieno uno dei caratteri principali della promozione turistica degli stati meridionali, secondo l'opinione di Ownby, cioè il tentativo di presentarsi come mete piene di ogni tipo di attrazioni, adatte ai gusti di ogni turista[413]. Si riscontra questo messaggio anche nel tema promozionale dell'Alabama, che era appunto *Alabama Has it All*. Messaggi promozionali mirati erano pensati appositamente per determinate categorie di turisti. Era questa una relativa novità nel mondo del marketing pubblicitario, che proprio durante gli anni settanta conobbe un declino della classica "*family vacation*"[414] a favore di un tipo di turismo più mirato, di nicchia, dedicato a specifiche attività[415], fossero esse il golf, la pesca o il turismo culturale.

La grande differenza rispetto agli altri stati esaminati, però, riguarda l'ingresso sul mercato internazionale. L'Alabama infatti, come si è visto precedentemente, iniziò a promuoversi verso l'estero solo a partire dal 1980-1981 con una serie di programmi e prese di contatti, sotto la direzione di Caroline Cavanaugh ed il governatorato di "Fob" James. Era in ritardo di qualche anno sulla Georgia, e perfino sul modesto Mississippi, che aveva aperto un ufficio a Bruxelles già nel 1975.

Il Canada rappresentava il mercato estero più proficuo per il turismo del Sud, ed infatti advertisement di Travel South, USA e dei singoli stati comparivano spesso su riviste e giornali canadesi già da tempo. Nel 1981 l'Alabama cercò di attirare altri visitatori dal Canada con il programma "Par Value Dollar", per cui un dollaro canadese valeva tanto quanto uno americano[416]. Ancora nel 1981 abbiamo notizia della partecipazione del Bureau ad un meeting di rappresentati dell'industria turistica in Nuova Zelanda[417]. Nel 1980 invece si sa con certezza che il Bureau aveva inviato dei rappresentati a Berlino e a Londra con lo scopo di programmare delle strategie promozionali tra cui, chiaramente, la distribuzione di materiale turistico sull'Alabama[418]. Le

[413]Ted Ownby, "Nobody knows the troubles I've seen,", cit. p.247
[414]Susan Session Rugh, *Are We There Yet? cit.*, p. 180-181
[415]Eric Zuelow, *A History of Modern Tourism*, Palgrave Macmillan, 2015, p.172-173
[416]*Canada-Alabama Par Value Program, Brochure, 1981*, in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Steiner-Bressler Advertising general 1980-81
[417]*Lettera di Caroline S. Cavanaugh a Dan Young, 15 aprile, 1981* in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Pageants, Personal Files, SG 014979, USTS #2 1979-1981
[418]*Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, June 17, 1980* in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Pageants, Personal Files, SG014979, Travel Shows International 1980-1981; *Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, May 23, 1980* in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Pageants, Personal Files, SG014979, Travel Shows International 1980-1981

interviste di Caroline Cavanaugh alla BBC vanno riferite evidentemente al contesto di questo ingresso sul mercato britannico. Interessante a questo proposito vedere quali "temi" il Bureau considerasse interessanti per il mercato inglese. Nel piano dettagliato per immettersi nel mercato turistico d'oltreoceano c'era una lista di articoli suggeriti per essere distribuiti in Inghilterra nel corso degli anni. Comprendevano "A microcosm of America", "Heart of the Deep South", "Hunting", "Fishing", "The Gulf coast", "The Civil War", "Ethnic interests", "Food", "Beautiful homes", "Indians- history and culture", "The variety of State Parks", "The English connection"[419]. Queste erano cioè i temi che venivano considerati vendibili a Londra. In un'ottima promozionale. Sono per la maggior parte le stesse che venivano promosse anche per il mercato domestico, e come si vede rispondo sempre a quella necessità di promuoversi come meta adatta ad ogni esigenza e desiderio. Si aggiunge il tema della connessione con l'Inghilterra, per ovvie ragioni. Ma è soprattutto "ethnic interests" a risultate interessante. È infatti un tema che, come vedremo, non risultava così chiaramente delineato, nel mercato domestico, dove il tema etnico si sovrapponeva a quello indiano/nativo, mentre qui sembrano distinti in due categorie separate. Nel settembre 1981 abbiano anche notizia dell'arrivo di professionisti del settore turistico da 24 stati dell'Unione più Canada, Messico, Regno Unito e Italia per essere introdotti alle attrazioni e alle possibilità turistiche dell'Alabama[420].

Il Bureau of Publicity and Information dell'Alabama lavorava quindi su scala esclusivamente nazionale (o semi-nazionale) almeno fino al 1980-1981, e i suoi sforzi erano diretti verso quegli stati che fornivano più visitatori, ovvero il Sud ed il Mid West. La copertura mediatica dell'Alabama turistica era medio-bassa, con pochi *ads* cartacei che raggiungevano l'esterno della regione e ancora meno per quanto riguardava quelli radiofonici e televisivi. Una situazione che rispecchiava un budget a disposizione parzialmente limitato, sintomo di un mancato riconoscimento del turismo come significativo fattore economico per lo stato. La maggior parte del materiale promozionale cartaceo, brochure e booklet, veniva distribuito nello stato e circolava quindi al suo interno. Ad ampliare, in parte, la capacità dello Stato di promuoversi sul mercato c'era la collaborazione con Travel South, USA, che comunque implicitamente causava una forma di concorrenza tra i vari stati meridionali.

[419]Ibidem.

[420]*News release, 9/81, Alabama Travel Attractions showcased during fall tour* in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG 036739 Director's Correspondence, News Releases 1981

3- L'analisi del materiale promozionale promozionale dell'Alabama

Lo slogan, o tema principale, della promozione turistica dell'Alabama nel 1977 era *Alabama Has it All*[421]. Come si è visto, si trattava di un'immagine comune, usata anche altrove nella promozione turistica. Si basava sull'identificare lo stato con una grande quantità di attrattive, di rendere l'idea di un mondo intero, di un mondo in miniatura[422]. Nel 1979 lo slogan sarà modificato in *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 offrire[423]. 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[424]

Questa scelta tuttavia sarebbe stata criticata quasi subito. Infatti, poiché l'uso del nuovo slogan con annesso logo non eliminò quello precedente da tutta una serie di pubblicazioni, si venne a causare una certa confusione[425], per cui intorno al 1979 esistettero contemporaneamente advertising dell'uno e dell'altro tipo. Il nuovo slogan, inoltre, era criticato per assomigliare troppo a quello nazionale *America the Beautiful*, il che evidentemente era ciò a cui puntava l'agenzia che l'aveva creato ma che veniva considerato inefficace. Altri ne criticavano la mancanza di impatto o l'eccessiva genericità[426]. Vale la pena soffermarsi sull'aspetto della "genericità" dello slogan. Ted Ownby, parlando del *Post-Modern South* del ventunesimo secolo mette in realtà in luce alcuni aspetti dell'industria turistica meridionale già presenti nel periodo precedente, quando dice che "the South of the 21' century has no particular identity: it has numerous identities, gained from land and climate, from some part of history…"[427] . Nonostante la forte identità regionale, infatti, gli slogan e i loghi promozionali degli stati meridionali appaiono molto blandi e generici già nel periodo qui

[421]*US Travel Data Center 1977-1978, in* GAR, Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject files 1978, RCB 54412
[422]David M. Hummon, "Tourist Worlds: Tourist advertising, ritual and american culture", *The Sociological Quarterly*, vol.29, n.2, 1988, p.187
[423]*Alabama the Beautiful*, in ADAH, Tourism and travel administration, Pageant, Personal Files, SG 014979, UK 1980-1981
[424]*Governor's Conference on Tourism, Round Table Discussions, Advertising - Session 2, July 12, 1979* in ADAH, cit.
[425]ibidem.
[426] *Roundtable on Special Events* in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Administration files 1940-2010, SG014974, Governor's conference on tourism 1979
[427]Ted Ownby, "Nobody knows the troubles I've seen", cit., p.249

esaminato. Mancano elementi di specificità meridionale che vadano oltre la semplice idea che lo stato sia bello e piacevole. Nel 1977 la South Carolina addirittura non aveva uno slogan o tema, mentre la Georgia, similmente all'Alabama, usava *For a good time…or a lifetime*. Forse lo stato con il tema promozionale più distintivo era anche quelle meno interessato al turismo e, oggettivamente, con meno frecce al suo arco in termini di numero e tipo di attrazioni. Il Mississippi infatti, come si vedrà, si promuoveva 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 dondolo. *Alabama Has it All* si presentava invece senza loghi particolari, mentre *Alabama the Beautiful* aveva una farfalla, legata all'immagine generica di paradiso naturale e scenico.

La principale pubblicazione promozionale del 1977 è proprio il booklet di "*Alabama Has it All*", che era in circolazione già da alcuni anni, preparato dalla Lucky & Forney Inc. Advertising per conto del Bureau. Le copertine 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 che si voleva evocare[428]. Oltre all'immancabile ragazza in bikini sulla spiaggia, troviamo un cacciatore, una rievocazione storica dell'esercito confederato, un razzo spaziale (centro NASA) e delle immagini sportive, barche e automobili da corsa e una scena di football. Tre le versioni più recenti del booklet[429], conservate in archivio senza una datazione esatta ma collocabili verosimilmente intorno al 1975-1976, 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 una articolo dedicato al turismo di pesca sulla rivista afroamericana "Ebony" nel Maggio 1981[430] in cui si parla anche dell'Alabama.

Il booklet *Alabama Has it All* del 1975/1976 è il più recente di cui si ha sicurezza della data[431]. Qui si osserva chiaramente uno sbilanciamento tematico a favore del passato storico e dell'attrattiva etnico-naturalistica. 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

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

[429] *Alabama Has it All, booklets*, data incerta, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

[430] Ebony, maggio 1981, p.144

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

azzardare delle distinzioni tematiche tra le tre aree. La Storia viene considerata una tematica centrale, 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". Il linguaggio utilizzato per raccontare le attrazioni e le bellezze dell'Alabama risulta liricheggiante ed evocativo, nel pieno stile di quella *language of euphoria* di cui parla Dann[432], sempre ricca di superlativi, ridondante nello stile, tipica del linguaggio promozionale. Questa enfasi nel rassicurare il lettore che l'Alabama non ha solo attrazioni di tipo storico sembrerebbe essere un tentativo di reindirizzare la propria *destination image* fino ad includere il tema del luogo scenico e di bellezza naturale, tentativo che sembra essere ancora alla base anche dell'adozione di *Alabama the Beautiful* come slogan principale due anni dopo.

Interessante notare l'insistenza sulla cultura nativa e sulla storia delle tribù locali (Cherokee e Chickasaw), che sbilanciano il booklet verso tematiche "etniche" che altrimenti resterebbero non sfruttate. Una pagina e mezzo dello script del booklet è dedicato esclusivamente alla fascinazione per la cultura indiana. D'altro canto, manca praticamente ogni riferimento alla cultura afroamericana. Tra le personalità importanti dello stato considerate capaci di attrarre visitatori, vengono tuttavie citate due importanti figure nere. W.C. Handy, "padre del Blues" e George Washington Carver, agronomo, docente al Tuskegee Institute e innovatore nel campo dell'agricoltura, ma per il resto non c'è nessun altro accenno. Il termine "black" compare una volta sola in tutto il booklet, in relazione a Handy, e due volte il termine "slave", parlando della Pope's Tavern e di Washington Carver. I nativi vengono citati invece una dozzina di volte, tra i vari termini "indians", "cherokee", "chickasaw". La Guerra Civile è sempre chiamata Civil War, e quando se ne parla lo si fa in modo particolarmente neutro, senza evidenti romanticismi pro-Sud. Comunque, che il conflitto secessionista e la Confederazione fossero una parte "vendibile" della storia dello stato appare suggerito da passaggi come "Central Alabama is a history buff's dream. It is literally the Cradle of the Confederacy". Nel corpo del testo, vengono citate 49 attrazioni o luoghi di interesse. Di queste, otto riguardano in vario modo le tribù native, due la cultura afroamericana in senso lato (la casa-museo di W.C Handy e il museo su Washington Carver, che si confermano le uniche grandi attrazioni di *black heritage* nello stato), sette sono in vario modo riconducibile alla Guerra Civile e due specificatamente alla storia confederata (la casa-museo di Joe Wheeler e la First White House of the Confederacy). Da notare comunque che la pagina a fianco del testo riguardante *Sturdivant Hall* e *Gorgas Home* raffigura, a pagina intera, una grande bandiera confederata con un ritratto del Presidente Jefferson Davis all'interno di un cammeo. Non c'era quindi una ritrosia ad evocare immagini direttamente riconducibili a quel tema. Sembra piuttosto che mancassero materialmente le

[432]Graham Dann, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Oxford 1996, p.65

attrazioni riguardanti la Confederazione e la Guerra Civile in generale. Lo ammetteva la stessa Caroline Cavanaugh, nel 1981, 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"[433].

Almeno nove sono invece le case/ville prebelliche citate, e rappresentano la concentrazione più grande di una singola tipologia di attrazione, confermando quel trend già osservato nella prima parte del capitolo che mostra come il periodo delle dimore-piantagioni del vecchio Sud fosse quello più sfruttato. Due soli, invece, appaiono i riferimenti al tema della modernità, ovvero le generiche attrazioni mondane di Birmingham e lo Space and Rocket Center di Huntsville, che viene salutato come "a big piece of the future". Le immagini tematiche evocate in maniera più ricorrente sono quindi quelle legate alla Storia e all'Etnicità, sebbene quest'ultima si traduca nella sola immagini dei nativi. Solo in misura minore compaiono i temi Naturalistico e del Divertimento. Ancora meno quello della Modernità.

Il booklet contiene altri dati interessanti. Nella sezione riassuntiva "Historical Attractions", innanzitutto, la Guerra Civile viene chiamata anche "War Between the States" e sembra preponderante nell'immaginario, tanto che 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. Un esempio di quella *destination image* "frammentata" tra più temi, di cui si è discusso nel capitolo di apertura. Quello che appare interessante sottolineare, inoltre, è che la parte riguardante "Yesterday" è diversa da quella su "Historical Attractions". "Back to yesterday" si traduce per il booklet semplicemente nella visita alle case prebelliche, considerate evidentemente qualcosa di non completamente assimilabile ad una attrazione storica. Indicativo il testo:

> 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

[433] *Deletions and corrections for Alabama the Beautiful booklet*, in ADAH, cit.

fabulous antebellum homes […] **You'll see why our ancestors went to war to save the Old South** (enfasi mia).

Perché *Alabama Has it All* non consideri le case del vecchio Sud una semplice attrazione storica sembra risiedere proprio nella loro appartenenza alla mitologia sudista. Sono equiparabili a templi o sacrari di quell'ideologia. Le vecchie dimore padronali ne sono diventati i mausolei, luoghi tanto storici quanto intrisi della religione civile della *Lost Cause*. Non a caso i tour di queste magioni erano (e sono tuttora) chiamati "pilgrimage". Le foto scelte per rappresentarle mostrano infatti degli edifici bianchi, luminosi, circondati dal verde, astratti dalla realtà circostante. Legando idealmente la casa padronale e la piantagione con l'oggetto di culto principale del vecchio Sud, questo tipo di narrativa promozionale veicola un'immagine assolutamente bianco-centrica del passato. Non solo, come ricordano Alderman e Modlin , la narrativa proposta in questi siti tendeva ad "annichilire simbolicamente" le storie e le identità della società nera che viveva e lavorava in schiavitù in quegli stessi luoghi[434] ma, si può aggiungere, eliminava anche la parte non abbiente della società meridionale bianca, quella che non possedeva ville, piantagioni e schiavi. Il testo sopra citato veicola l'idea che l'esercito sudista, tanto i ricchi quanto i poveri, avesse combattuto per difendere la bellezza delle sue case e dei suoi giardini aristocratici dall'aggressione nordista.

Un altro booklet promozionale, prodotto a partire dal 1979, era "*Alabama…stone age to space age*" il cui titolo e la copertina dicono già molto[435]. Sullo sfondo del Campidoglio di Montgomery si stagliano un nativo indiano in abiti tradizionali, accanto a lui un cannone ottocentesco con una bandiera confederata e sotto di questi un astronauta fluttuante nello spazio. Vecchio Sud, esotismo indiano, modernità. Rispetto ad "*Alabama Has it All"* questa pubblicazione non è incentrata unicamente sul turismo, e presenta infatti una sorta di compendio dello stato, con dati riguardanti la popolazione, l'industria, etc. Anche graficamente appare più scarna, in bianco e nero, e con meno fotografie. La sezione "History" rappresenta un sunto del passato dell'Alabama. Si parte della preistoria e dalle civiltà locali datate al 10.000 a.C. per passare poi all'arrivo degli spagnoli, al dominio francese, britannico, all'entrata negli Stati Uniti, alla secessione e alla Guerra Civile e infine al rientro nell'Unione. Ma incredibilmente in queste tre pagine di storia il booklet riesce a non nominare mai, neanche una volta, né la schiavitù, né la popolazione afroamericana o le piantagioni. La Guerra Civile non viene introdotta da una spiegazione sulle sue cause, semplicemente scoppia e si conclude. Anche qui inoltre la si chiama *War Between the States*. La

[434]Derek H. Alderman, E. Arnold Modlin Jr., "Southern hospitality and the politics of African-american belonging", cit. p.11; Stephen Small, "Still Back at the Big House", cit. p.414

[435]*Alabama…stone age to space age*, versione #1, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

carrellata storica si conclude con l'industrializzazione del secondo dopoguerra. Manca nuovamente qualsiasi accenno alla segregazione o alle lotte per i Civil Rights. La storia recente dell'Alabama sembra sostanzialmente la storia dell'uomo bianco dell'Alabama. Da questo punto di vista il booklet, che presenta già Fob James come governatore, non si discosta affatto da quello prodotto sotto Wallace. Il paragrafo destinato specificatamente all'attrattiva turistica è eccezionalmente conciso, evoca l'immagine di paradiso naturale e di storicità, e sceglie due fotografie neutre, una di giocatori di golf, l'altra di bagnanti sulla spiaggia.

"*Alabama…from stone age to space age*" sembra essere la versione riveduta di un booklet preesistente, chiamato semplicemente "*The Alabama Story*"[436]. Nel fondo archivistico consultato ne sono presenti due versioni, databili indicativamente alla prima metà degli anni settanta[437]. La prima versione ha in copertina una ragazza sorridente ed il Campidoglio di Montgomery, la seconda un *pastiche* grafico simile a quello di "*from stone age to space age*", ma al posto del nativo indiano c'è, significativamente, un soldato confederato, che negli anni qui esaminati sembra essere stata un'immagine piuttosto rara. Anche in questo caso, nessun accenno veniva fatto alla schiavitù o alla segregazione.

Nel 1979 viene pubblicato un nuovo libretto promozionale[438], "*Alabama the Beautiful 52 weeks a Year*". La pubblicazione appare dello stesso tipo di "*Stone age to space age*", semplice, in due colori, con illustrazioni e senza fotografie. Stavolta però la promozione turistica sembra essere la principale funzione del booklet, e ogni sezione contiene una breve lista di attrazioni. Le sezioni sono suddivise in base all'area geografica, ed a ogni zona viene applicato un "tema". Così, ad esempio, Huntsville è ovviamente "The Rocket City". Ma ad apparire interessanti per questa analisi sono la sezione su Demopolis che ha il tema "Land of Antebellum Plantations" e quella su Montgomery "The First Confederate Capital". Nella prima, c'è un perfetto esempio di quel processo di sovrapposizione tra la cultura aristocratica delle piantagioni e l'immagine stessa del Sud. Si legge infatti "The mansions and museums in and around Demopolis are the very essence of the Deep South that existed long before the War Between the States". Cioè si lascia intendere che l'essenza del Deep South siano le case dei piantatori. Il capitoletto su Montgomery, similmente, veicola l'idea che l'unico attributo della capitale dello Stato sia il suo passato confederato ("the First White House of the Confederacy gives both the casual visitor and the serious historian a taste of the Old South"). Nella lista di attrazioni locali manca ogni riferimento alla Dexter Avenue Baptist Church, ma viene citato invece il Lurleen Wallace Museum, dedicato alla moglie del

[436]*The Alabama Story*, booklet, datazione incerta, primi anni settanta, ibidem.
[437]Quanto meno posteriori al 1972, a giudicare dal ritratto ufficiale del Governatore Wallace usato in apertura del booklet.
[438]*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

precedente Governatore. 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 ottanta[439].

Il successivo booklet promozionale ufficiale dello 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 che viene 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. Inoltre appare qui 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 single[440].

La novità più incisiva appare nella sezione "History/Culture" dove si legge, 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

Non passa inosservato l'accenno al contrasto simbolico tra la Dexter Avenue Baptist Curch e la Casa Bianca Confederata. Rispetto al materiale precedente, la novità appare fondamentale. Non solo si include il periodo dei Civil Rights nella storia statale, ma si riconosce implicitamente il suo contrasto con il passato confederato, di cui sembra quasi l'antitesi. 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 bambini neri che si era visto comparire già precedentemente. Qui infatti una grande foto a pagina intera rappresentava la Dexter Avenue Baptist Curch con tutta la congregazione ed il coro in posa davanti la macchina fotografica, mentre

[439]J. Mark Souther, "Making 'America's Most Interesting City': Tourism and the Construction of Cultural Image in New Orleans, 1940-1984", cit., p.136-137,

[440]Joanna L. Jenkins, "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*, Adria Y. Goldman, VaNatta S. Ford, Alexa A. Harris, Natasha R. Howard (ed.), Lexington Books, Lanham, MD, 2014, p.213

un'altra mostrava la Capella del Tuskegee Institute ed una terza il monumento a Booker T. Washington. Appare un passo in avanti fondamentale, con delle immagini che evocano 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. Non ci si avventurava comunque molto più in là di questo. La Guerra Civile (nuovamente chiamata *Civil War*) appare sempre come un conflitto semi-mitico combattuto per non meglio precisati motivi e la schiavitù non viene nominata mai.

Di particolare interesse, per comprendere il lavoro dietro la produzione di questo booklet, appare una lista di correzioni sullo script originale, apportate direttamente dal Bureau e inviate alla Steiner/Bressler Advertising prima della pubblicazione. Osserviamo così che il testo proposto originariamente diceva:

> There's more, much more. Cannons brood over a Civil War battlefield, grim reminders of the brave men who died there. Graceful mansions that cotton built, massive white columns soaring skyward...[441]

Questo passaggio, che infatti non compare nella versione finale, era stato eliminato dal Bureau. La spiegazione che appare nel memorandum è emblematica:

> 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'**[442] (enfasi mia).

Similmente, rimane traccia di una correzione apportata da Caroline Cavanaugh in persona ad un altro script della Steiner/Bressler Advertising del 1979, verosimilmente per un pamphlet o un inserto pubblicitario di "*Alabama the Beautiful*". Dopo una enfatica presentazione delle "majestic antebellum homes" si leggeva "The First White House of the Confederacy, where Jefferson Davis dreamed his doomed dreams of a separate South", ma dei segni a matita cancellano "doomed dreams" per sostituirlo con un più generico "short lived dreams"[443], che suggerisce l'idea di voler attenuare l'immagine di una causa destinata a fallire, come invece era evocata nella prima versione. Questo sembra dimostrare due cose. Innanzitutto, che in Alabama permaneva la mentalità meridionalista che continuava a chiamare la guerra con il suo appellativo tipicamente pro-

[441] *Deletions and corrections for Alabama the Beautiful booklet*, in ADAH, cit.
[442] Ibidem.
[443] *Correzioni Caroline S. Cavanaugh al testo di Alabama the Beautiful*, ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, program administrative files (Mr. Hardy), 1963-1985, SG14288, Steiner/Bressler Advertising 1979

confederato. Ma soprattutto dimostra che il target a cui si pensava, durante la preparazione di questo booklet promozionale, era appunto il cittadino (bianco) dell'Alabama, o comunque del Sud. C'era consapevolezza, nel Bureau, che realisticamente il lettore più probabile di questo materiale promozionale sarebbe stato un abitante dello stesso stato. Comunque è anche vero che, con ogni probabilità, *War Between the States*, fosse la dicitura preferita anche negli altri stati della ex Confederazione. In ogni caso, si riconferma il concetto di una pubblicità turistica pensata per essere promossa soprattutto all'interno del Sud.

Tuttavia il booklet del 1981 "*Alabama the Beautiful*" dimostra che qualcosa era cambiato, almeno dal punto di vista dell'inclusione razziale nella narrazione statale del proprio passato e della propria cultura. Nella prima parte del capitolo si è evidenziato, peraltro, come proprio nel 1981 fosse osservabile un aumento importante di visite al Tuskegee Institute. Che i tempi fossero mutati, comunque, lo dimostra il fatto che appena due anni dopo, nel 1983, il Bureau pubblicava la prima guida turistica dedicata esclusivamente alla cultura afroamericana, "*Alabama's Black Heritage: A Tour of Historic Sites*", paradossalmente durante l'ultimo mandato governatoriale di George Wallace e sotto la direzione di Ed Hall, che sostituì Caroline Cavanaugh alla direzione del Bureau proprio quell'anno. La guida riportava un totale di 82 siti ed edifici inerenti alla cultura afroamericana[444]. Era un primato assoluto dell'Alabama, il primo stato dell'Unione a produrre una guida di questo tipo. Nonostante la stampa sottolineasse l'ironia di questo fatto[445], appare chiaro che questa pubblicazione va inserita nel contesto di quel piano di avvicinamento alla popolazione nera portato avanti da Wallace nell'ultima parte della sua vita politica.

La ricorrenza di determinati temi nel materiale promozionale fin qui esaminato permette alcune osservazioni. Innanzitutto, la frequente ripetizione di termini ed immagini legate al tema "indiani", che supera quelli sulla confederazione e risultano sostanzialmente uguali al tanto sfruttato tema "antebellum". Di schiavitù e di società afroamericana si parla pochissimo, confermando quel trend di rimozione della società nera (tanto dalla contemporaneità che dal passato dello stato) di cui si è già discusso. La scarsa enfasi sulla simbologia confederata, sia in termini di foto che di testo, è anche degna di attenzione. La si riscontra tanto nei booklet che nelle brochure. Certamente da

[444]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 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

[445]Owen J. Dwyer, "Memory on the Margins: Alabama's Civil Rights Journey as a Memorial Text", in *Mapping Tourism*, Stephen P. Hanna, Vincent J. Del Casino jr. (a cura di), University of Minnesota Press, Minneapolis, 2003, p.42

questo punto di vista l'Alabama soffriva del fatto, già ricordato, di non aver avuto nessuna grande battaglia combattuta sul suo territorio, né di aver dato i natali a nessuno dei principali generali sudisti. Sembra che non potendo collegare in maniera efficace i siti turistici dello stato con la Guerra Civile, si sfruttasse a volte una dimensione molto vaga, mitica e suggestiva del conflitto, così da non perdere l'opportunità di raggiungere ugualmente il target degli appassionati. Lo si evince anche dal fatto che l'Alabama non aveva problemi a promuoversi come area piena di "civil war battlegrounds"[446] nonostante ciò fosse assolutamente falso, chiaro esempio di quanto sottolineava Jenkins riguarda al fatto che la *destination image* che non ha bisogno di essere veritiera, bensì plausibile nella mente del pubblico[447].

Rinunciare del tutto al mercato dei turisti appassionati di Guerra Civile sarebbe stato certamente controproducente. Il mito confederato, del resto, era un affare economico da milioni di dollari. Ciononostante, non è da escludere che esistesse una qualche reticenza a sfruttare la simbologia confederata per fini promozionali in maniera troppo diretta o plateale. Non che il Sud non fosse pieno di immagini simili. Kaufman mette in luce come una delle reazioni del Sud al passaggio dei Civil Rights e alla fine della segregazione fu proprio un accentuarsi della produzione e della distribuzione di merchandising confederato a partire dagli anni sessanta.[448] Ma anche se gadget e memorabilia confederata erano in vendita nei gift shops in tutta la regione, sembra che l'uso di certe immagini nel materiale turistico ufficiale fosse effettivamente più cauto, poiché se ne riscontrano pochi casi sia in Alabama che in Georgia, Mississippi e South Carolina,. Non è chiaro se questa reticenza all'uso eccessivo di simboli confederati fosse un fenomeno recente o già affermato. Certo è che alcuni esempi di brochure sulle attrazioni storiche dell'Alabama prodotte tra il 1963 ed il 1965 mostrano dei soldati confederati in primo piano[449]. Immagini simili si ritrovano anche in un booklet prodotto dal Bureau per i bambini agli inizi degli anni settanta, "*Coloring Book - Alabama, Heart of Dixie*"[450] e sulla copertina della versione del 1973 di "*Alabama Has it All*". Proprio a partire dalla metà degli anni settanta, del resto, gli afroamericani del Sud iniziarono a protestare contro l'uso di simboli confederati da parte degli stati meridionali[451]. È evidente che nonostante la moda country e la decontestualizzazione dei simboli sudisti causata dalla cultura pop, quindi, gli Uffici del turismo

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

[447] Olivia H. Jenkins, Olivia, "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", cit., p.2

[448]Will Kaufman, *The Civil War in American Culture*, cit. pp.88-89

[449]*Advertisements, prima metà degli anni '60*, in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, Director's Correspondence, SG 037009, Advertising pre-prints 1970s 1980s

[450]*Coloring Book - Alabama, Heart of Dixie, primi anni settanta*, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

[451]Cioè l'uso della bandiera in situazioni ufficiali e da parte degli organi statali. Cfr: John Coski, "The Confederate Battle Flag", in *Confederate symbols in the contemporary South*, J. Michael Martinez, William D. Richardson, Ron McNinch-Su (a cura di), University Press of Florida, Gainesville, FL, 2000, p.117

mantenessero una certa cautela. Soprattutto in Alabama, dove Wallace aveva da poco iniziato la sua politica di riavvicinamento alla società nera.

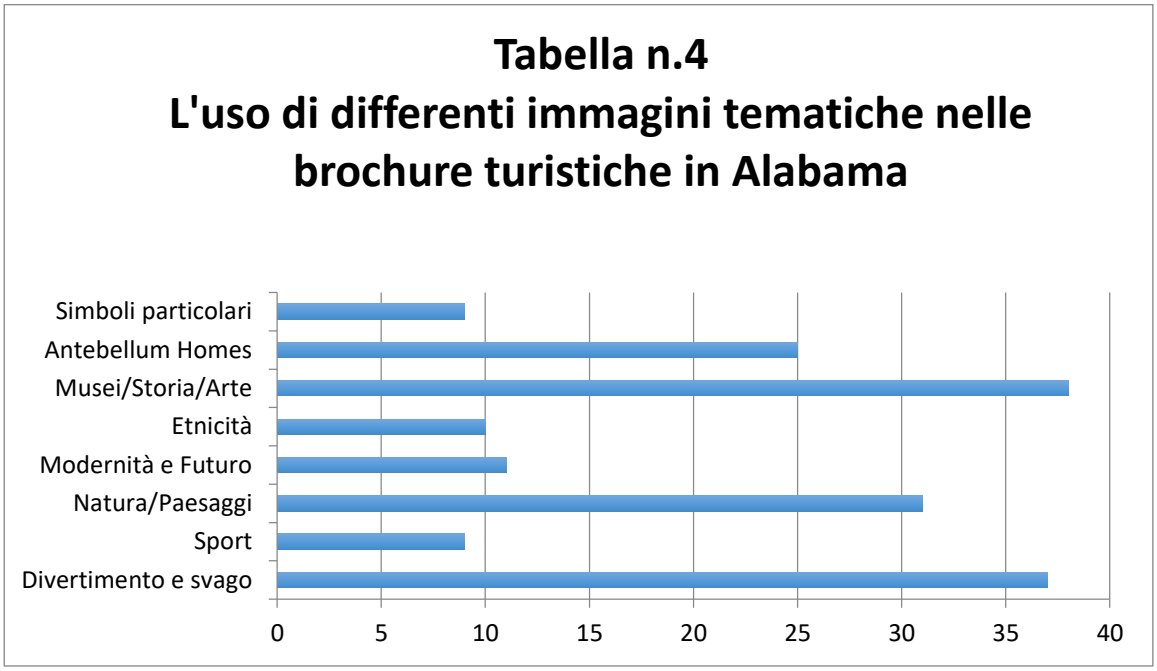
Tuttavia, anche se i simboli più ambigui collegabili alla secessione non erano particolarmente usati, la Guerra Civile e la Confederazione erano nominati costantemente. Non c'era alcun imbarazzo, come si è visto, a parlarne anche in toni lirici e suggestivi. Il taboo vero e proprio riguardava piuttosto il motivo della secessione, la schiavitù, non la Confederazione in sé, come dimostrano quei sunti storici sui booklet dell'Alabama che parlavano della guerra senza mai rendere conto dei motivi che l'avevano causata. Il presidente Jefferson Davis e la First White House di Montgomery erano citati quasi sempre nel materiale promozionale. Né il Sud né l'Alabama avevano ripudiato quel passato. Come si è visto, però, lo avevano edulcorato, ripulito da ogni patina di storicità e lo avevano cristallizzato nella Lost Cause, quel mito cavalleresco del Sud gentile e coraggioso che si difese dall'aggressione nordista. Non a caso ritroviamo questo tipo di ideologia non solo nelle parole di Cavanaugh quando parlava di "northern aggression", ma anche nel materiale promozionale. Un caso merita di essere menzionato. La brochure dell'Historic Alabama Travel Guide descrive così la secessione dei ribelli: "When their way of life was challenged by political forces, they withdrew from the Union and established their own nation in the halls of the present State Capitol in Montgomery"[452]. Torna l'idea dell'aggressione nordista, del conflitto scatenato da una intrusione del governo ai danni di un modo di vivere e di una società intera. Lo stesso tema del Sud prebellico e della graziosa casa signorile è, di per sé, un rimando a tale ideologia.

Un'altra fonte interessante che merita un'analisi più approfondita sono appunto le brochures. Rispetto ai booklet, questi pieghevoli risultano molto sintetici, con meno spazio per immagini di corredo e per il testo. Le informazioni che presentano devono essere essenziali, comprese le indicazioni per raggiungere la località promossa, e devono quindi riuscire ad evocare l'idea, o il tema, che si vuole vendere in maniera istantanea ed efficace, tramite appunto brevi testi incisivi e soprattutto immagini accattivanti. Richiedono inoltre meno tempo e meno fondi per essere prodotte, e infatti sono tante le attrazioni e i siti storici che autoproducevano le proprie brochures, che venivano poi poste nei Welcome Centers dell'Alabama, o in altri precisi luoghi strategici. Il Bureau, quindi, non produceva materialmente tutte le brochures. Forniva fondi, materiale fotografico di repertorio in alcuni casi, mentre in altri si limitava ad approvare il pieghevole. Sono state rinvenute in archivio 102 brochure di questo tipo[453], che coprono un arco temporale che va dal 1976/1977 al

[452]*Historic Alabama Travel Guide*, brochure, 1980, in ADAH Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects Anniston museum of natural history

[453]*Brochure varie* ADAH Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects visitor brochures from Alabama attractions 1980-82; *Brochure varie*, ADAH Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects brochure

1981. Si tratta della collezione più corposa di questo tipo di pubblicazione conservata nei quattro stati presi in esame.



Tab4. Suddivisione delle brochure prodotte in Alabama per tema espresso sulla copertina.

La suddivisione proposta nella tabella n.4 raggruppa tematicamente le immagini visibili sulla copertina di facciata delle brochure. Come si può vedere, le case prebellica sono la singola tipologia di attrazione utilizzata più di frequente[454]. Il modo stesso in cui vengono ritratte, dice qualcosa sul tipo di messaggio che veicolano. Sempre mostrate separate dal circondario o da qualsivoglia altro elemento architettonico, senza mai alcuna traccia di figure umane. Come dice Susanne Dietzel questi sono i classici espedienti del marketing per suscitare l'idea di atemporalità di un luogo[455]. Qui tuttavia sembra che più di atemporalità si intenda fissare queste immagini ad un tempo preciso, seppur astratto, come appunto l'*antebellum South*, che più che un periodo storico appare un'ideologia o un concetto culturale. Che si tratti di 1830s o 1850s poco importa ai fini dell'advertising. Quanto importa è applicare le immagini di queste costruzioni al mito, già esistente,

[454] "Divertimento e svago" comprende al suo insieme immagini di spiagge, concerti, famiglie, eventi, parchi acquatici, parchi a tema, attrazioni varie, non legate alla storia o al passato. "Sport" comprende immagini di caccia, pesca, automobilismo, corse di cani, corse di moto d'acqua, golf, football, etc. "Natura e Paesaggi" comprende immagini di boschi, piante, viste aeree di città, tramonti, laghi, etc. "Modernità e futuro" comprende immagini di macchinari e veicoli spaziali, edifici legati all'industria e al business. "Etnicità" comprende ogni foto riguardante persone e luoghi storici inerenti alla cultura e storia afroamericana e indiana. "Musei, Storia e Arte" comprende immagini di musei generici, musei di oggetti storici, di archeologia, musei d'arte, edifici storici non classificabili come casa pre-belliche, vari tipi di attrazioni legate alla narrazione del passato. "Simboli particolari" comprende tutti i simboli identificativi dello Stato dell'Alabama, ovvero la forma geografica dello Stato, la Camelia, la bandiera statale, la figura del Governatore in carica.

[455] Susanne B. Dietzel, *Consuming Southern Landscapes*, cit., p.40-41

del vecchio Sud aristocratico, bianco, che ancora non aveva conosciuto la sconfitta e l'occupazione militare. Il testo della brochure di Oakleigh, uno di questi edifici, è esemplare:

> It's more than just a beautiful period house museum. It's a mood. An atmosphere. The memory of an era gone by, painstakingly preserved amidst the bustling world of the 20th century.[456]

Questo passato mitico viene sempre chiaramente evocato attraverso quel "leanguage of euphoria" messo in luce precedentemente. Nessun accenno, anche in questo caso, alla popolazione nera o ai bianchi non possidenti. La casa padronale e la piantagione erano presentate come positive per il Sud nella sua interezza, per ogni strato della società. Erano il perno su cui si era fondata un'età dell'oro ormai persa

> […] Later, the antebellum period brought wealth and graceful architecture to this land.[457]
>
> Between 1830 and 1860 plantation society developed and flourished and many beautiful plantation mansions were built.[458]

Una ammirazione anche per uno stile di vita elegante, signorile, letto in contrasto con la modernità ed i modi moderni:

> Oh! How they lived! Step into the 1860's, peak era of Mobile's affluent ante-bellum days, at the Richards-DAR House! [459]

L'immedesimazione con quei valori e quello stile di vita era favorita inoltre, come apprendiamo da alcune brochure, sia da gift shop adiacenti o interni alle stesse magioni, che permettevano di tornare a casa con una "reliquia", sia da hostess in costume d'epoca, che accoglievano gli ospiti in alcune di queste case o in determinate occasioni (così ad esempio nella Shorter Mansion di Eufala). I rievocatori in costume sono un'altra delle immagini che si incontrano, anche se non in maniera così consistente. Sappiamo che se ne trovavano anche a Fort Condé e Fort Limestone, oltre che a Blakely durante determinate occasioni in cui si rievocava la battaglia del 1865. Scarsi i simboli statali. la silhouette dell'Alabama compare tre volte, tante quanto la camelia, il fiore dello stato. Due volte un'immagine del campidoglio ed una il ritratto del governatore in carica, Wallace. La Guerra Civile è sempre lasciata nell'campo degli eventi mitici, e non ci si sofferma mai su cause e conseguenze, così come avveniva nei booklet promozionali del Bureau esaminati prima. La

[456] *Oakleigh brochure*, in ADAH Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects visitor brochures from Alabama attractions 1980-82

[457] *Alabama Mountain Lakes Travel Planner*, brochure, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Director's correspondence, SG036739, Packaged Tours, 1978-79-80-81

[458] *Historic Demopolis*, brochure, in ADAH Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects brochures

[459] *Visit Richards-DAR House*, brochure, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, record of administrative head of agencies 1979-82, SG014971, Alabama promotion publications Alabama the Beautiful

Confederazione, d'altro canto, non è nominata con grande frequenza in questo tipo di materiale, né sembra riscontrabile una particolare chiave di lettura eccessivamente di parte. La bandiera confederata non è un simbolo che viene usato, né lo sono le immagini degli eroi sudisti. Perfino le due brochure del Confederate Memorial Park appaiono contenute, in tal senso[460].

A trovare un riscontro maggiore nelle brochure rispetto ai booklet è il tema dell'"Old and New", del fascino del passato che dialoga con il presente moderno. Lo riscontriamo nelle brochure delle città di Enterprise, Ozark, Mobile, Huntsville, e ancora in una generalista sull'Alabama. Significativamente, in uno di questi testi si legge come, nonostante la modernità renda tutti i posti simili, l'Alabama conserva il segno del passato[461]. Un passato che anche in questo case sembra essere esclusivamente quello delle magioni signorili. Viene anche espresso un tema interessante, quello dell'abbondanza di queste attrazioni. Il testo lascia intendere che basti guidare fuori da una interstatale per imbattersi in uno di questi edifici. Che il tema del dialogo Antico-Nuovo compaia soprattutto nelle brochure di singole città appare abbastanza significativo, ed è probabilmente dovuto anche in questo caso alla volontà di non promuovere una *destination image* troppo rigida, che suggerisse la carenza di infrastrutture moderne e che si rivelasse inadatta, ad esempio, ad attirare visitatori per le convention o i viaggi aziendali.

Il tema dell'Etnicità è scarsamente evocato. Sei brochure in tutto sono esclusivamente dedicate a tematiche storiche o eventi non riconducibili alla cultura bianca anglosassone. La storia e la cultura afroamericana sono rappresentate unicamente dalle brochure su W.C Handy e sul Tuskegee Institute, confermando così lo scarso interesse che l'industria turistica statale riservava al *black tourism*.

Foto di persone nere non compaiono praticamente mai. Quattro brochure sono dedicate invece ai nativi, due riguardano festività particolari e due siti archeologici[462]. Tuttavia molto più consistente è la quantità di accenni alle tribù indiane nei vari "sunti storici". La preistoria e il periodo pre-colonizzazione sono quasi sempre menzionati nella storia dell'Alabama, la schiavitù e la segregazione no, proprio come nei booklet ufficiali e nel materiale cartaceo analizzato precedentemente. Questo riconoscimento della cultura nativa da parte del Sud può apparire paradossale, e merita un breve approfondimento. Lo spazio che si riservava alla narrazione della cultura indiana contrasta con la rimozione della società afroamericana. Non era una novità o una particolarità dell'Alabama. L'immagine dell'indiano (ora selvaggio, ora mite e cortese, a seconda

[460]*Confederate Memorial Park*, brochure 1 e 2, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Information and promotional publications 1965-1992, SG20097

[461]*Historic Alabama Travel Guide*, brochure, cit.

[462]Creek Nation East of the Mississippi thanksgiving day homecoming; Creek Indian Thanksgiving Day Homecoming Eleventh Annual Pow-Wow; Indian Mound and Museum; Moundville State Monument

dei casi) era, ed è, un topos classico dell'advertisement statunitense[463], soprattutto nelle zone del West. L'indiano dell'advertising dell'Alabama appare forse meno selvaggio del classico stereotipo, ma lo si ritrae comunque sempre in esotici costumi tradizionali o intento in qualche tipica attività artigianale. Più della loro immagine visiva, comunque, li si evoca inserendoli costantemente nella narrazione della storia statale. Non c'era, verso i nativi, quello stesso rimosso che appariva per la 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 di stati più razzisti e violenti dell'intera Nazione[464]. Non a caso, proprio tra anni settanta e ottanta si avverte una sostanziale integrazione degli indiani nella letteratura turistica meridionale[465]. Anche una serie di eventi celebrerà questo ideale riavvicinamento. Nel 1980 a Huntsville si terrà la Deep South International Indian Job Fair; nel 1981 alcuni indiani saranno invitati a partecipare ad un evento pubblico dedicato a celebrare lo "*state heritage*" e finalmente nel 1982 la prima settimana d'autunno sarà dichiarata in Alabama "Indian Heritage Week"[466]. Solo l'anno dopo, nel 1983, si produrrà il primo booklet turistico dedicato alla cultura nera. Quanto dice Bates sembra confermato, inoltre, dal fatto che lo spazio maggiore alla cultura nativa sarà riscontrato proprio nel materiale di Alabama e Mississippi, per l'appunto i due stati, tra i quattro esaminati, con la reputazione peggiore in materia di razzismo.

Non è rimasta traccia del numero preciso dei film promozionali esistenti in quegli anni. Nel 1979 dovevano essere almeno 17[467]. Una numero non indifferente, apparentemente superiore a quello della Georgia[468]. Di alcuni si conoscono i titoli, in parte significativi già di per se: "*More than cottonfields*" (1978)[469], "*Alabama…Has It All*" (1978)[470], "*Travelin' Alabama*"[471], un precedente "*How ya comin', Alabama*?"[472], "*Alabama Holiday*" e "*Alabama Beyond the Interstate*"[473]. Di

[463]Sull'argomento si veda Victoria E. Sanchez, "Buying into Racism: American Indian Product Icons in the American Marketplace", in *American Indians and the Mass Media*, Meta G. Carstarphen and John P. Sanchez (a cura di), University of Oklahoma Press, Norman, OK, 2012, pp.153-168

[464]Denise E. Bates, *The Other Movement: Indian Rights and Civil Rights in the Deep South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2012, p.143

[465]Ibidem, p.168

[466]Ibidem, p. 124,163,163. Già nel 1977 abbiamo notizia della prima edizione di un festival di musica nativa in Alabama, a Phoenix City cfr: Phyllis Wesley, "*Music Highlisghts Festival*", The Montgomery Advertiser, 8 maggio, 1977, 8A

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

[468] Capitolo 3, p.53

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

[470]*Berkovitz tries to capture state's essence in documentary*, "The Montgomery Advertiser", 3 ottobre, 1978, p.13

[471]*Travel-Ala, Newsletter, February 1979* in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Information and promotional publications, 1972-1991, SG020098, Travel-ALA, 1972-1983

[472]Ibidem.

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

"*Travelin'Alabama*" è rimasta traccia dei siti e delle attrazioni che erano state inseriti nel girato finale, e a giudicare da questi sembra che il film non si discostasse molto dal resto del materiale esaminato finora[474]. Le case prebelliche erano anche in questo caso la singola attrazione più visibile. L'unico sito inerente la cultura nera, in senso ampio, era la W.C. Handy Home, ma sappiamo che nel processo di lavorazione iniziale erano state girate delle scene riguardanti anche il Tuskegee Institute e il Washington Carver Museum, poi evidentemente eliminate in fase finale[475]. Nel 1980 venivano iniziati i lavori per un film promozionale specificatamente dedicato alle attrazioni storiche dell'Alabama[476]. Le prime attrazioni presentate sono ancora case prebelliche. Lo script preparatorio contiene anche accenni sulle immagini che sarebbero dovute apparire nelle varie sezioni del film. Si specificava appunto di riservare particolare *"*emphasis on old homes*"*. Venivano usate anche immagini dei "pilgrimages" a Tuscaloosa, Eutaw, Greensboro e varie altre città. Nel 1981 era in lavorazione un nuovo film, della durata di 20 minuti, sul tema "*Alabama the Beautiful*"[477]. Le case prebelliche non sono più al centro dell'attenzione, anche se lo stile narrativo continua ad essere sempre particolarmente enfatico nel descriverle. La storia afroamericana occupa 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 Selma[478]. Anche la casa-museo di Washington Carver riceve una attenzione più enfatica: "You'll feel the presence of the man who founded the school because he was determined that blacks have a better quality of life". Schiavitù e segregazione restano comunque termini taboo. Nel corso del film, si citano almeno cinque volte siti o eventi inerenti la cultura nera, cinque anche gli accenni agli indiani e solo sette, relativamente poche, alle dimore prebelliche.

Sempre al 1981 risalgono tre spot radiofonici di cui è rimasto lo script nelle carte d'archivio. Sono spot brevi di 60 secondi e incentrati ognuno su uno specifico tema[479]. Apparentemente, questi spot furono trasmessi esclusivamente da stazioni radiofoniche interne all'Alabama. Rappresentano quindi un tentativo di promozione dello stato ai suoi stessi abitanti. Il primo spot è dedicato a

[474]*"Travelin! Alabama" shooting schedule*, in ADAH, Tourism and Travel, Communications Division, Program administrative files, SG020099, Alabama Film 1981/83

[475]Ibidem.

[476]*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

[477]*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

[478] 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 settana e ottanta non fosse diversa. Cfr: Peter Applebome, Dixie Rising, cit. pp-78-80

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

"Museums", il secondo a "Antebellum homes" ed il terzo a "Historic things". Il testo dello spot sulle case prebelliche è un 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...

Il che conferma, se non altro, che la promozione pensata per il mercato locale non differiva, nei temi, da quella per il mercato nazionale. Come si è già ampiamente sottolineato, il Sud da "moonlight and magnolias" appare un tema adatto tanto per l'America che per il meridione stesso. Sembra comunque evidente che la romantica idealizzazione della casa prebelliche continuava ad essere intesa come qualcosa di diverso rispetto il semplice "historic thing". Rispetto al materiale cartaceo esaminato precedentemente, non si riscontrano grandi differenze con questo materiale audiovisivo. Il tema indiano e quello prebellico continuano ad essere i più evocati. Le immagini riferite alla cultura nera acquistano una maggiore ricorrenza, a discapito di quelle sulla Guerra Civile e sulla Confederazione, soprattutto nel film del 1981. A questo deve aver contribuito il fatto che si trattasse di un oggetto promozionale pensato per essere visto anche, se non soprattutto, fuori dall'Alabama e da professionisti del turismo provenienti da altre regioni o addirittura dall'estero.

Resta da osservare il materiale inserzionistico su riviste e giornali. Sappiamo che l'Alabama pagava spazi pubblicitari su determinate riviste e quotidiani, come si è visto nella sezione precedente del capitolo. Abbiamo a disposizione un campione di 16 inserzioni pubblicitarie[480]. Si tratta di semplici *ads* consistenti in una foto e un breve testo a corredo che coprono un arco temporale che va dal 1979 al 1981/1982. È possibile osservare, schematicamente, quale immagine fosse posta al centro dell'inserzione e quali argomenti fossero evocati nel testo. Escludendo i generici riferimenti naturalisti alla bellezza dell'Alabama, i due temi più citati erano le case prebelliche e gli indiani nativi. Tuttavia alla storia e alla cultura nera erano dedicati due *ads*, riferiti a specifiche attrazioni (Dexter Avenue Church e W.C. Handy Museum). Ciò sembra dimostrare un'apertura al mercato del *black heritage tourism*, cui tali inserzioni erano evidentemente dedicate. C'era anzi una vera e propria presa di posizione sul ruolo svolto dall'Alabama nel contesto dei Diritti Civili: "No other state in the union is as rich in Black history as Alabama the Beautiful"[481]. É interessante perché qui

[480] *Advertisements vari*, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, Director's Correspondence, SG037009, Alabama the Beautiful ad campaign 1980-82; *Advertisements vari*, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, Director's Correspondence, SG037009, Ads, Circa 1979; *Advertisements vari* in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Advertising 1981; Alabama the Beautiful, *ad*, "Ebony", maggio 1981, p.142

[481] *Alabama the Beautiful, ad, black history*, in Advertising vari, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, Director's Correspondence, SG037009, Ads, Circa 1979

lo stato appare per la prima volta come protagonista dei Civil Rights in senso positivo, per così dire. C'è la volontà di superare l'immagine stereotipata dell'Alabama come entità di freno e opposizione al mutamento sociale, e presentarla piuttosto come artefice attivo di quel cambiamento.

Fotografie ritraenti persone nere appaiono solo in due casi (la congregazione della Dexter Avenue Church ed un padre con bambino). Nonostante il numero di rimandi nei testi, comunque, nessuna immagine è inerente direttamente con la cultura indiana, e solo in un caso se ne trova una riguardante una casa prebellica. Anche il tema della modernità, del dialogo "Old and New" appare poco sfruttato. Le foto sembrano molto generiche, evocative più che descrittive ed incentrate soprattutto sul tema della bellezza naturalistica e della tranquillità e semplicità della vita. Questo permette di osservare che l'insistenza sull'immagine prebellica dell'Alabama non sembra essere stata riproposta in ogni circostanza. Era certamente il tema centrale, più sfruttato, ma se gli advertisement comparivano in riviste dedicate a specifici argomenti, la promozione poteva avvenire anche tramite altri temi, collegati a tipi diversi di attrattive turistiche. L'Alabama doveva dimostrare di possedere attrattive di ogni tipo. Che queste attrattive fossero più o meno simili tra i vari stati e non peculiarità dell'Alabama (che non aveva nulla di più romantico o glamour di qualsiasi altro stato meridionale) appare un problema tipico della promozione turistica, di cui si è già discusso.

Ma si deve anche considerare che questi inserti erano distribuiti sia ai giornali/riviste meridionali sia a quelli del Mid West o a tiratura nazionale. Plausibile quindi che si preferisse mantenere un livello neutro e generico in grado di adattarsi tanto agli uni che agli altri. Interessante, inoltre, notare che uno di questi *ads* apparve numero di maggio 1981 della rivista Ebony, pubblicata da e per afroamericani. Quello che colpisce è che l'immagine scelta per questo advertisement è una delle pochissime su Ebony a non raffigurare un nero, ma un bianco[482]. Sappiamo che diverse aziende e compagnie commerciali producevano *ads* mirati per questo tipo di riviste, dove venivano ritratti appositamente modelli e modelle nere. Il Bureau avrebbe potuto scegliere uno degli *ads* dedicati alla cultura afroamericana, ma venne invece preferito una generica promozione sulla pesca. Apparentemente, è il primo inserto promozionale dell'Alabama su quella rivista[483]. Nel 1981, dunque, dobbiamo immaginare che i professionisti del turismo dello stato ritenessero il pubblico nero americano un mercato ormai valido in cui inserirsi. Lo spoglio delle pagine pubblicitarie di Ebony mostra che altri stati del Deep South avevano preceduto l'Alabama di alcuni anni, tra cui Louisiana, Florida e Georgia.[484]

[482]Ibidem.

[483]*Memorandum, Cy Steiner, March 4, 1981*, in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Steiner/Bressler News Release 1981

[484]I numeri della rivista su cui compaiono questi advertising sono rispettivamente marzo 1975, giugno 1975, gennaio 1979

Un altro *ad* particolarmente interessante risale al 1977 e non pare essere stato conservato nei fondi d'archivio del Bureau, tanto che lo si è potuto reperire solo tramite uno spoglio accurato delle riviste su cui avveniva la pubblicazione (fig.4). Si evidenziano due particolarità: Oltre ad un altro caso di fotografia ritraente una persona (in questo caso un bambino) afroamericano, si nota anche la figura del Governatore Wallace in persona. È questo l'unico caso, in tutti e quattro gli stati esaminati, in cui l'immagine di un governatore dello stato viene utilizzata in un advertising. Ciò dimostra come Wallace fosse diventato egli stesso un simbolo riconoscibile dello stato, un fattore di "attrazione" si potrebbe dire. Anzi, un simbolo Wallace lo era già da tempo, e non solo per essere comparso nelle televisioni americane ai tempi della lotta alla segregazione. Il presidente di una società che produceva gadget a tema "Dixie" (con sede in Tennessee) confermava nel 1979 come la figura di Wallace fosse stata molto popolare nel merchandising richiesto dal pubblico[485].

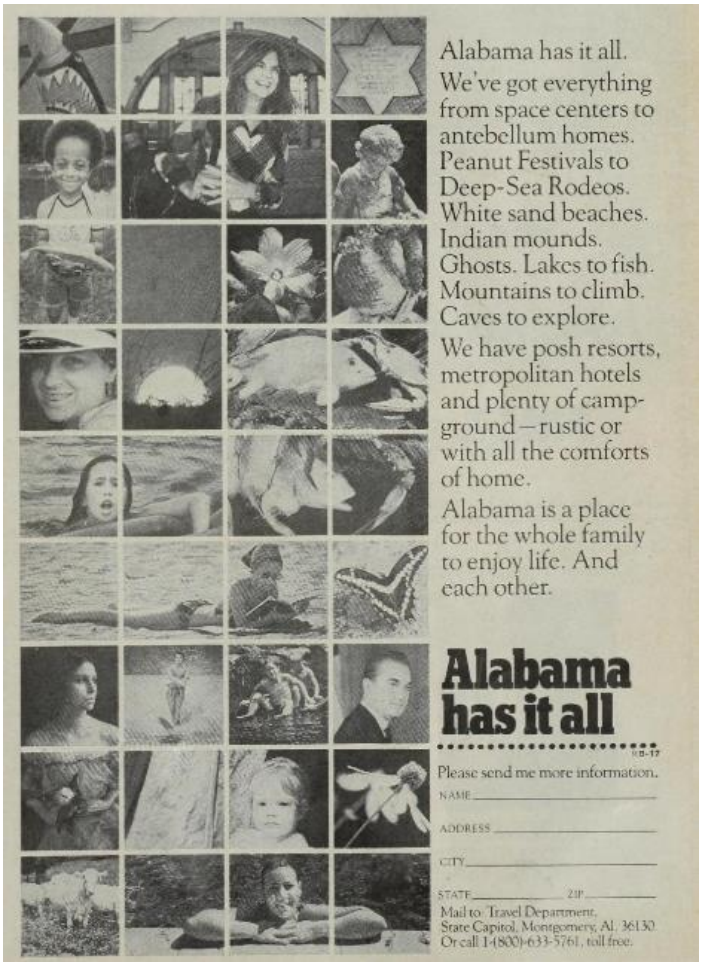


Fig4. "Alabama Has It All", *ad* su House Beautiful, marzo 1977, p.51. Nella prima foto da destra della terzultima fila si osserva un ritratto del Governatore Wallace.

Oltre a questo tipo di materiale sono stati conservati anche alcuni esempi di articoli promozionali s rivista. Si tratta spesso di semplici trafiletti che apparivano su varie pubblicazioni, soprattutto nelle edizioni del Sud e del Mid west. Uno di questi articoli, pubblicato sulla rivista "Destination" (la

[485]"The South Magazine", vol.6, 1979, edizioni 1-12, p.18

rivista ufficiale dell'American Bus Association) era dedicato all'associazione Travel South, USA, e presentava un piccolo spazio per ognuno degli undici stati. Quello dedicato all'Alabama, significativamente, si intitolava "*Alabama, Antebellum*"[486]. Un lungo inserto di nove pagine della campagna promozionale "*Alabama the Beautiful*"[487], comparso sul numero di Southern Living del febbraio 1980, appare sostanzialmente identico al resto del materiale promozionale più articolato, sia cartaceo che audiovisivo, esaminato precedentemente. Le case prebelliche, la Guerra Civile e le tribù native sono gli unici temi utilizzati per introdurre l'Alabama storica. Mancano nuovamente riferimenti alla cultura e storia afroamericana. Di interesse particolare un accenno, finora non ancora rilevato altrove in Alabama, al mito di Rossella O'Hara e di *Gone with the Wind*: "In the middle of bustling Birmingham sits Arlington House, complete with swooning couches and Scarlett O'Hara staircase" che allarga il campionario di immagini riferite al vecchio Sud.

Il tema "antebellum" compare costantemente anche nel materiale promozionale preparato per l'estero. Alcuni articoli destinati al mercato canadese[488] esaltavano i soliti aspetti del romantico "Old South" e le case prebelliche[489]. Un articolo del 1980 intitolato "*Alabama Mansions*" rappresentava l'ennesimo rimando all'immagine idealizzata del vecchio Sud[490], così come quello del 1981 "*Alabama's antebellum mansions still part of today's scene*"[491]. La casa prebelliche era magnificata come simbolo dell'eleganza sudista tanto quanto nel materiale promozionale pensato per il mercato interno. Sul mercato britannico l'Alabama si promuoveva 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")[492]. Mancava di nuovo ogni accenno alla schiavitù, alle cause della secessione e della Guerra Civile. 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".

Sempre a quegli anni risalgono una serie di articoli su quotidiani britannici che presentavano l'Alabama ai cugini d'oltre oceano. Si tratta di articoli molto generici, ma vi troviamo anche interessanti informazioni sulla percezione dello stato, che rimanda al carattere esotico e poco

[486] *Destinations, 1979 issue*, in ADHA Tourism and Travel, Communications Division, program administrative files, 1965-1987, Destinations

[487] *Alabama the Beautiful, inserto su Southern Living 1980*, in ADAH, Tourism and Travel administrative files, Director's Correspondence, SG037009, Alabama the Beautiful ad campaign 1980-82

[488] *Travel Alabama the Beautiful, script, Canadian Readers Digest, Jan.1981* in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, Adv. Publication, cuts 1940-2000, SG026784, Tourism advertising and publications 1980-1990

[489] *Alabama's antebellum mansions still part of today's scene, 1981, script*, in ADAH, ibidem.

[490] *Alabama Mansions, 1980, script*, in ADAH, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, Adv. Publication, cuts 1940-2000, SG026784, Tourism advertising and publications 1980-1990

[491] *Alabama's antebellum mansions still part of today's scene, 1981, script*, in ADAH, cit.

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

"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**.[493] (enfasi mia)

Appare comunque evidente che, salvo rare eccezioni, l'immagine dell'Alabama proposta verso l'estero non differisse molto da quella pensata per il mercato domestico, come sarà anche per gli altri stati presi in esame; il tema del periodo prebellico era abusato e riproposto continuamente. Ciò avveniva, evidentemente, di pari passo con un tentativo di mitigare l'immagine dello stato. Ancora nel 1981-1982, come abbiamo visto, Caroline Cavanaugh doveva rassicurare il pubblico britannico sulla situazione in Alabama. Ciò appare interessante perché evidenzia il fatto che l'enfasi sul modello della società schiavista dei piantatori non veniva considerato un elemento che potesse perpetuare lo stereotipo dell'Alabama razzista o ossessionata dalla Guerra Civile. Anzi quell'immaginario veniva evocato contemporaneamente a quelle timide ed iniziali aperture al mercato domestico del *black tourism*.

Nel materiale per l'estero si avvertono in certi casi anche evidenti tentativi di sfruttare l'immagine esotica dello stato con una ostentazione dell'appartenenza confederata che non trova riscontro altrove. Si consideri per l'appunto l'articolo promozionale per il Regno Unito dal titolo "*Alabama – a culinary delight*", in cui i titoli delle ricette giocano proprio su questo : "*Yankee Rebel Fruitcake, Confederate Date Cake, and Oysters Johnny Reb are colourful reminders of the past*"[494]. Non si avverte nessun imbarazzo o taboo a promuovere lo stato tramite rimandi ironici alla Confederazione. Come avveniva per il Mississippi, lo sforzo di migliorare l'immagine statale andavi di pari passo con l'utilizzo promozionale di un Sud prebellico romanzato e fantasioso. A subire la rimozione erano, anche all'estero, la schiavitù e gli aspetti più scomodi del passato segregazionista.

Concludendo, appare evidente che la promozione turistica in Alabama a cavallo tra anni settanta e ottanta fosse un sistema a carattere sostanzialmente semi-regionale. Il Sud era il bacino d'utenza maggiore su cui si puntava nell'advertising, che tuttavia non era pensato per far presa

[493]Marion Pallister, *How to live a life of luxury in Dixieland*, "Evening Times", Saturday, 9 gennaio, 1982, pp. 4-5
[494]*Alabama, a culinary Delight*, in ADAH, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Publications International 1980-82

esclusivamente sul pubblico meridionale. Il target pensato per la promozione, trasversale alla provenienza regionale, appare però quasi esclusivamente bianco. Anche se l'Alabama aveva un serio problema di immagine, ciò appariva come una questione marginale nella scelta delle strategie promozionali. Nonostante diversi professionisti del settore lamentassero questa cattiva reputazione come un serio freno per l'industria turistica, non si ha riscontro di campagne promozionali mirate a rendere l'idea di un taglio netto con il passato (come era stato per Re-Thinking Mississippi e Miss-understood). Anche la quantità del materiale nei fondi archivistici dimostra qualcosa. La lacunosità e limitatezza del materiale pre-1979 è già di per sé un dato sulla scarsa efficienza del Bureau, o per lo meno del carattere meno elaborato della strategia promozionale adottata dalla direzione di Doug Benton. Di contro, la quantità del materiale post-1979 sembra comprovare una nuova attenzione al turismo sotto il mandato di "Fob" James, come dimostra del resto anche l'ingresso dell'Alabama sul mercato turistico internazionale in quello stesso periodo.

Come sarà per il Mississippi ed in parte per la Georgia, la promozione dell'Alabama sembra essersi giocata per la maggior parte sull'immagine romanzata del vecchio Sud pre-Guerra Civile. La casa signorile era quell'attrazione che veniva costantemente citata in toni lirici e usata per rendere l'idea del fascino storico dello stato, nonostante poi, a conti fatti, la si considerasse altro da una attrazione storica vera e propria. La "*antebellum home*" era sia simbolo della storia e del passato, sia qualcosa di altro, di superiore, inserito nel pantheon della "religione civile" sudista, di adesione ad una non meglio precisata "way of life" meridionale che sembra connotarsi come antagonista della modernità e della vita contemporanea. Lo dimostrano, d'altra parte, i timidi sforzi dell'Alabama di promuoversi come stato moderno e all'avanguardia. L'enfasi sul tema "*antebellum*" non era affatto un fenomeno recente. L'Alabama aveva iniziato a promuoversi sfruttando il mito delle piantagioni e delle case prebelliche già a partire dagli anni cinquanta, seguendo l'esempio di altri stati meridionali[495] ed in particolare del Mississippi[496]. Alcuni stati si erano poi distaccati da quell'immagine mentre altri, tra cui l'Alabama, no. Janiskee riconosce nella cultura americana una vera e propria passione per questo tipo di attrazione, che travalica i confini del Sud e che va aumentando proprio a partire dagli anni settanta[497]. Non sembra azzardato vedere in questa passione uno degli effetti di quel *commercial myhtmaking* della Lost Cause di cui parlano Thompson e Tian[498]. Il perché proprio in quegli anni aumentasse questo tipo di turismo, può forse essere spiegato con la fine della segregazione al Sud ed il virtuale reinserimento della regione

[495]Glenn T. Eskew, "From Civil War to Civil Rights: Selling Alabama as Heritage Tourism", cit., p.201-202
[496] Ibidem.
[497]Robert Jankisee, "Historic houses and special events", in *Annual of Tourism Research,* Vol.23, n.2, 1996, p.399
[498]Craig Thompson, Kelly Tian, "Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Counter-memories", in *Journal of Consumer Research*, Vol.34, n.5, 2008

nell'orizzonte statunitense. Riaprendosi al resto del paese, il Sud diventava, o tornava, una meta turistica plausibile. Tuttavia, i casi del Mississippi e dell'Alabama mostrano che i maggiori fruitori di questo tipo di attrazioni fossero visitatori (bianchi) interni alla regione. In questo senso, appare credibile vedere nella passione per i tour delle case prebelliche anche una reazione al nuovo status quo desegregato. Non c'è dubbio infatti che la narrazione del passato letta attraverso questi edifici storici fosse intrinsecamente razzista. Il mercato turistico del Sud era, ed è stato fino a tempi ben più recenti, dominato da una totale *white hegemony*[499]. Brundage è molto chiaro quando afferma che, durante gli anni settanta, i professionisti del turismo nel Sud ignorano totalmente la società nera[500]. Eppure come si è visto, in realtà, alcune novità sembrano emergere proprio nel periodo della fine degli anni settanta, almeno per quanto riguarda l'Alabama.

I due *ads* dedicati alla cultura nera, l'ampliamento della storia statale ad includere i Civil Rights, l'inizio della pubblicazione di inserzioni su una rivista afroamericana e poco dopo la creazione della prima guida turistica di *black heritage* sono certamente elementi tutt'altro che rivoluzionari, eppure sembrano dimostrare che un mutamento stava avvenendo. Allo stesso modo, quei processi di modernizzazione e pulizia dell'immagine che invece appaiono già più consolidati, quelli cioè incentrati sul tema indiano-nativo e dell'Alabama moderna e all'avanguardia, contribuiscono a formare un blocco di resistenza all'immaginario prebellico classico.

Interessante comunque la proposta di Berrey, che sembra invece leggere nella commercializzazione turistica di molti siti storici sudisti (soprattutto le piantagioni) a partire dagli anni settanta un tentativo di attrarre visitatori sfruttando narrazioni di *interracial intimacy*[501]. È un'ipotesi suggestiva, che però trova scarso riscontro. Al contrario, l'uso dell'immagine della casa prebellica sembra inserirsi in quello che Dietzel chiama il discorso sul *southern gardern*, ovvero l'ostentata rappresentazione della regione sudista come uno spazio bucolico di felicità e armonia sociale di egemonia bianca[502]. Storicamente, questo discorso era stato usato a più riprese per giustificare la schiavitù e la superiorità morale del meridione rispetto al nord, già nel XIX secolo[503]. Si tratta, come avverte Kaufman, di uno dei temi portanti del mito della Lost Cause confederata[504]. Non c'è differenza ideologica nel mitizzare il Sud prebellico e mitizzare la Confederazione. Celebrando la società dei piantatori ed il loro stile di vita, si celebrava implicitamente la Confederazione secessionista nata per difendere quell'ordine, senza dover ricorrere a simboli o personaggi più appariscenti ed estranei al disegno del *southern garden*.

[499]William F. Brundage, *The Southern Past*, cit., p.221-225
[500]Ibidem. p.310
[501]Stephen A. Berrey, *The Jim Crow Routine: Everyday Performances of Race, Civil Rights, and Segregation in Mississippi*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2015, p.228
[502]Susanne Dietzel, *Consuming Southern Landscape*, cit., p.40
[503]Ibidem.
[504]Will Kaufman, *The Civil War in American Culture*, cit., p.77

Si è già discusso nel primo capitolo di come il settore turistico abbia sempre sfruttato la naturale passione umana, o "nostalgia", per i modi e le condizioni di vita nel passato[505]. Che il turismo rappresenti e promuova delle immagini distorte, semplicistiche o false è un altro punto fondamentale. Il turismo crea e ricrea continuamente il passato attraverso memorie, artefatti e idee per rispondere a delle domande di mercato contemporanee[506]. Il Sud prebellico è infatti rappresentato come "timeless and unchanging, [it] exists outside of history, even defies it. Once it has been cleared of its materiality and historicity, it becomes a convenient screen onto which ideology, fantasy, and nostalgia can be projected"[507].

Si avverte dunque uno iato all'interno della *destination image* dell'Alabama. Da una parte la forte persistenza dell'immaginario classico, dall'altra un timido accenno di novità. In realtà, l'apertura alla cultura nera, per quanto tiepida, non stupisce particolarmente dato il contesto storico in cui si colloca. È piuttosto il continuo rimando all'*antebellum South* a risultare interessante, soprattutto nell'ottica nazionale di rapporti Nord-Sud durante l'era Carter. L'aderenza al canone classico della promozione turistica conviveva senza apparenti problemi con il tentativo di migliorare la reputazione dello stato.

L'ipotesi che si vuole suggerire in questa sede è quindi che l'immagine della casa padronale ottocentesca, ma in realtà di tutto il Sud da cartolina, svolgesse da un alto la funzione di promuovere verso l'America (e l'estero) l'idea di un Sud tranquillo, bello ed armonioso, e dall'altro di promuovere verso il Sud (ma non solo, in realtà) l'idea di un ordine antico e rassicurante, quello di Jim Crow. L'idea di un mondo così rigidamente permeato di autoritarismo, maschilismo e paternalismo appare particolarmente significativo se posto nel contesto culturale turbolento degli anni settanta. Questo avveniva in contrapposizione ad una apertura, per così dire "dovuta", alla società afroamericana nell'evidente tentativo di mitigare l'immagine controversa dell'Alabama e di guadagnarsi parte di un nuovo settore turistico.

Lo Stato restava insomma, tra il 1977 ed il 1981 una meta turistica soprattutto per bianchi. Insieme al Mississippi, rappresentava una parte del Sud più arretrata anche sul piano dell'immagine, oltre che in campo economico e sociale. Non a caso saranno gli unici due stati tra quelli esaminati ad ammettere di soffrire di problemi di reputazione, come si vedrà. Alla luce di ciò, appare difficile parlare di effettivo reinserimento dell'Alabama nel contesto culturale nazionale. La parte più cospicua della sua promozione turistica sfruttava un'immagine di per sé divisiva della società ed appariva prodotta, più che a favore del nuovo status quo, in reazione ad esso. Appare anche

[505]David Lowenthal, *The Past is a Foreign Country*, Cambridge Univeristy Press, New York, 1990, p.4
[506]Deepak Chhambra, Robert Healy, Erin Sills, *Staged authenticity and heritage tourism*, cit., p.
[507]Susanne Dietzel, *Consuming Southern Landscape*, cit., p.40

evidente, inoltre, che lo stato prendeva parte in maniera molto secondaria al boom del turismo di quel periodo. Nel 1977 il Sud era, complessivamente, la regione con più visitatori, ma la maggior parte di quelli in Alabama erano solo di passaggio, o abitanti locali che si muovevano all'interno dello stato. Il turismo, cioè, non aveva aperto le porte dell'Alabama al resto del paese e sembra invece che lo stato rimanesse in qualche modo lontano dalla nuova immagine positiva e amichevole del Sud anni settanta. Quanto l'Alabama effettivamente promuoveva di tipicamente sudista era ben diverso dall'immaginario "southern / "country" di moda durante gli anni settanta. Il tema "Old South" evocato dalle ricche case dei piantatori era un sovvertimento della nuova moda sudista esportata in tutta l'America, che aveva i suoi fondamenti piuttosto in un vago individualismo ribelle, nell'insofferenza all'ordine costituito e nella onesta semplicità campagnola, di cui erano ideali portavoce tutta quella nuova serie di eroi televisivi e personaggi mediatici tipicamente "southern".

Sempre in un'ottica di rapporti Sud-USA, si è già visto che perfino tra i professionisti del settore turistico esistesse la reale convinzione che fossero i media esterni a perpetrare un'immagine negativa dell'Alabama. Persisteva inoltre un serio taboo su alcuni argomenti (schiavitù, segregazione) e perfino in una intervista del 1981, come abbiamo visto, al direttore del Bureau ed al suo vice veniva naturale usare il vecchio termine pro-confederato di *War of Northern Aggression* per nominare la Guerra Civile. Nello stesso booklet ufficiale del 1981, si riconosceva esplicitamente il fatto che il termine *Civil War* fosse ancora inviso a una buona fetta di abitanti dello stato. Ma non si devono intendere questi dati come la prova di una volontà dello stato di chiudersi verso l'esterno o assumere un atteggiamento di sfida. L'Alabama cioè, e con lei anche il resto del Deep South, non stava portando avanti una promozione anti-americana, anzi. Erano solo fattori di natura economico-strutturali che le impedivano di ampliare la base del loro mercato alla nazione nella sua interezza. Come si è già ricordato, infatti, il mito del Sud ante-Guerra era ben saldo nella cultura americana, non solo in quella meridionale.

D'altro canto, bisogna riconoscere all'Alabama il primato di essere stato il primo stato dell'Unione a produrre una guida turistica pensata esclusivamente per gli afroamericani. Che questo rispondesse o meno ad un disegno politico di Wallace per ripulire la propria immagine, resta il fatto che l'Alabama ha preceduto sotto questo punto di vista gli altri stati del Sud di circa una decina di anni. Né si può negare il mutamento incorso in quel periodo riguardo l'inserimento del *black tourism* nella strategia promozionale, così come non va trascurato, ad esempio, quel boom di visitatori al Tuskegee Insitute avvenuto proprio agli inizi degli anni ottanta. Il mercato del turismo nero era in rapida espansione, e l'Alabama ne prendeva lentamente coscienza. Non c'è dubbio, tuttavia, che il materiale qui esaminato metta in luce uno stato ancora fortemente influenzato da un immaginario

classico, implicitamente razzista, un immaginario che ostacolò la percezione di un'Alabama effettivamente desegregata, a causa di una *destination image* ancora molto debitrice al mito del vecchio *antebellum South*.

III. Mississippi…It's like coming home

1. L'industria turistica in Mississippi tra 1977 e 1981

Lo Stato del Mississippi rappresenta un caso particolare nel panorama politico e sociale americano. Storicamente, è lo stato che ha sofferto più di tutti di problemi di immagine, anche all'interno dello stesso Sud. A minarne la percezione non hanno contribuito solo gli ovvi problemi dovuti alla massiccia resistenza alla desegregazione razziale, ma anche fattori sociali e politici. Ben prima dell'inizio delle lotte per i Civil Rights, il Mississippi rappresentava già una sorta di cliché negativo. Costantemente in fondo alle classifiche di crescita, scolarizzazione, povertà e a svariati altri indicatori di progresso sociale ed economico, il Mississippi ha sofferto di cattiva reputazione anche tra gli altri stati del Sud. Già nel 1949 V.O. Key, nel suo fondamentale *Southern Politics in State and Nation* osservava che gli americani consideravano tutto il Sud come un grande indistinto Mississippi, mentre gli altri stati meridionali erano particolarmente attenti a sottolineare la loro differenza dal cosiddetto "Stato delle magnolie". Key concludeva notando che "Yet Mississippi only manifests in accentuated form the darker political strains that run throughout the South"[508]. Non è, del resto, un fenomeno solo legato al passato. La stigmatizzazione del Mississippi continua ancora oggi[509]. Più cinicamente, Courtney Watson riprende l'idea di Steve Barthelme di un Mississippi capace, però, anche di sfruttare attivamente i clichés sul suo conto a scopi commerciali. Anzi, secondo i due autori, gli stessi abitanti dello stato partecipano, o hanno un tempo partecipato, alla perpetuazione di questi stereotipi con lo scopo di creare "a show put up for profit", di legarsi cioè indissolubilmente all'immagine del vecchio Sud rurale, romantico e feroce, che era quella prevalente nei film e nella letteratura popolare[510]. In molti casi, in effetti, la peculiare storia del Mississippi sembrava ridotta ad una vera e propria macchietta. Si consideri l'attacco di questo articolo promozionale del 1980 scritto per il Dallas Times Herald (Texas) ma ripubblicato anche sui quotidiani locali del Mississippi, ad opera di un noto scrittore di viaggio del periodo:

> In this heartland of the Confederacy, the world 'yankee' is still said with a snarl, and the Civil War is still being fought in nearly every neighborhood tavern. Where else are state employees given a holiday for Confederate Memorial Day but not for the national Memorial

[508]V.O. Key, *Southern Politics in State and Nation*, Alfred A. Knopf, New York, 1949, p.229
[509]Steve Barthelme, "Mississippi: Idiosyncratic, Incomprehensible, and Air-Conditioned," in *These United States*, John Leonard (a cura di), Nation Books, New York, 2003, pp. 221 e ss.
[510]Courtney Watson, "Tourist Trap: Re-branding history and the commodification of the South in literary tourism in Mississippi", *Studies in Popular Culture*, vol.36, n.1, 2013, p.157

> Day celebration? Only in Mississippi. Where else is Jefferson Davis' birthday a holiday but Mr. Lincoln's is all but ignored? Only in Mississippi.[511]

Robert Mickey, riprendendo una definizione di Joseph Crespino, nota come l'immagine del Mississippi, a partire dalla metà degli anni sessanta, rappresenti un vero e proprio cliché culturale. Parla infatti di una "metaphor of *Mississippi exceptionalism*". Un eccezionalismo da intendere ovviamente in senso negativo, un topos culturale dispregiativo che identificava nel Mississippi il nucleo di tutto l'autoritarismo politico ed estremismo razzista del Sud degli anni sessanta[512]. Questa immagine stereotipata favoriva in realtà il tentativo degli altri stati meridionali di distaccarsi da quello stesso stigma. Avendo sempre il Mississippi come metro di paragone, infatti, i loro seppur modesti successi apparivano ingigantiti, mentre i loro fallimenti verso il progresso sembravano meno gravi[513]. "Thank God for Mississippi" è un celebre motto, usato già nella prima metà del XX secolo, che sottolinea proprio questo fenomeno. Dal momento che lo stato risultava molto spesso all'ultimo posto dei vari ranking statali, il resto del Sud usava la battuta per sottolineare come, grazie al Mississippi, non c'era rischio di arrivare ultimi[514]. Non è un caso che ogni governatore del Mississippi, a partire da James P. Coleman (1956-1960) sia apparso in una televisione o radio nazionale per rilasciare interviste con lo scopo di combattere la pessima reputazione dello stato[515].
Tuttavia, seppur economicamente poco sviluppato, il Mississippi entrava negli anni settanta con un governatore sostanzialmente estraneo ad ogni eccesso razzista, il Democratico William "Bill" Waller sr., eletto nel 1971 dopo aver sconfitto il candidato Repubblicano, il nero Charles Evers, fratello dell'eroe per i Diritti Civili Medgar Evers, assassinato nel 1963 da un membro dei WCC (White Citizens' Councils). Nello stesso periodo, la vicina Alabama era ancora strettamente sotto il giogo politico di George Wallace. Waller vinse senza l'uso di retorica razzista, ed ebbe il merito di nominare diverse personalità afroamericane a cariche statali[516]. Come era successo per gli altri stati meridionali, il Mississippi era certamente cambiato dopo la fine della segregazione, nonostante i tanti stereotipi ancora in voga. La questione razziale, un tempo sostanzialmente l'unica a venir

[511]Micheal Carlton, *Mississippi still considered heart of South*, reprinted from Dallas Times Herald, "The Greendwood Commonwealth", 25 maggio, 1980, p.13
[512]Robert Mickey, *Paths Out of Dixie: The Democratization of Authoritarian Encalves in America's Deep South, 1944-1972*, Princeton University Press, 2015, nota n.2, pag. 501; Matthew D. Lassiter, Joseph Crespino, *The Myth of Southern Exceptionalism*, Oxford University Press, 2010
[513]Joseph Crespino, "Mississippi as Metaphor: Civil Rights, the South, and the Nation in the Historical Imagination", in *The Myth of Southern exceptionalism*, cit., p.99-120
[514]V.O. Key, Southern Politics, cit. p. 229
[515]Darla Krane, Stephen D. Shaffer, *Mississippi, Government and Politics: Modernizers versus traditionalists*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1992, p.144
[516]Ibidem, p.84

sfruttata politicamente, risultava ormai meno centrale[517]. Similmente che altrove, la diffusione della tv, una maggior scolarizzazione, l'immigrazione di lavoratori professionisti da altre zone dell'Unione avevano cambiato la società del Mississippi. Come notano Krane e Shaffer, a metà del decennio dei settanta la politica dello stato appariva in realtà meno conservatrice che altrove. Alla carica di governatore era salito il Democratico Cliff Finch, vincendo le elezioni del 1975 grazie ad una nuova coalizione di neri e bianchi middle class, sfruttando una retorica da "working man" che lasciava fuori la questione razziale e che si colorava di tinte populiste: "*If they call them rednecks, clown, or watherver, then I'm proud to be one*"[518]. Finch riuscì a creare quella che è stata definita una coalizione "redneck-blackneck"[519]. La sua agenda si concentrava anche su misure progressiste, come una nuova costituzione statale, un Equal Rights Amendament, una nuova legislazione per il controllo delle armi e sull'obbligo scolastico. Insieme a lui venne eletta Evelyn Gandy, la prima donna a vincere una carica statale in Mississippi e la prima a diventare vice-governatrice nel Sud[520].

Gli anni settanta rappresentarono indubbiamente un periodo di crescita sociale ed economica per lo stato, che restava comunque arretrato sotto molti aspetti. Nel corso del decennio, il Mississippi si inserì di fatto nel cosiddetto "New South" e beneficiò del miracolo economico della Sunbelt. Alla metà della decade, lo stato poteva vantare nuovi record di reddito pro-capite e di crescita dei servizi e delle industrie[521]. L'ottimismo durò fino al 1981-1982, quando la recessione colpì duramente lo stato e lo lasciò per tutto il corso degli anni ottanta in una situazione di stagnazione economica. Comunque, che il Mississippi non fosse più quello di un tempo era un dato già avvertito dai contemporanei. Nel 1979, John Ray Skates scriveva che per la prima volta in più di un secolo il Mississippi sembrava più interessato nel progresso economico che nelle questioni razziali[522]. Non bisogna comunque sopravvalutare la nuova situazione nel *Magnolia State*. Krane e Shaffer nel loro fondamentale studio sulla politica dello stato parlano di un Mississippi che affronta gli anni settanta "freed from racial violence"[523]. Tuttavia, il report del 1975 dell'US Civil Rights Commission riportava una situazione meno rosea. Si evidenziava infatti come "acts of violence against blacks involved in the political process still occur often enough in Mississippi that the atmosphere of intimidation and fear has not yet cleared"[524]. Molti neri, in Mississippi, restavano dubbiosi

[517]Ibidem, p.83
[518]Charles C. Bolton, *William F. Winter and the New Mississippi: A Biography*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, 2013, p.174
[519]Jere Nash, Andy Taggart, *Mississippi Politics: the struggle for power, 1976-2006*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, 2006, p.33
[520]Jack Bass, Walter Devries, *The Transformation of Southern Politics,* cit., p.214
[521]Darla Krane, Stephen D. Shaffer, *Mississippi,* cit., p.41
[522]John Ray Skates, *Mississippi: A Bicentennial History*, W.W. Norton, New York, 1979, p.173
[523]Darla Krane, Stephen D. Shaffer, *Mississippi,* cit., p.41
[524]Citato in David Goldfield, *Black, White and Southern,* cit.p.184

sull'effettivo cambiamento avvenuto nel corso del decennio precedente, al punto che alcuni di loro erano ancora incerti riguardo la registrazione per il voto, temendo ripercussioni ed intimidazioni[525]. Kenneth Andrews parla per l'appunto di un Mississippi dove fortissime resistenze al Voting Rights Act erano ancora comuni agli inizi degli anni settanta[526].

Per quanto riguarda il turismo, questo era in Mississippi un affare ancora esclusivamente "da bianchi" nel periodo qui esaminato. Cliff Finch fece campagna elettorale promuovendo tra le altre cose un'idea di riorganizzazione e razionalizzazione dell'industria in questione, ma non andò molto più in là di questo. Notizie a riguardo sono rintracciabili sui quotidiani locali del periodo. Il piano era di impiegare più professionisti del settore, aumentare lo spazio del turismo negli uffici dell'Agriculture and Industrial Board (A&I), trovare nuove strategie promozionali. L'idea di base era "this is an industry, not a sideshow"[527], una affermazione che lascia ben intendere il carattere molto amatoriale e grossolano che la promozione turistica aveva avuto fino a quel momento in Mississippi. Finch in effetti intendeva separare la A&I Board in due divisioni, una dedicata esclusivamente all'industria e una esclusivamente al turismo[528]. Poi, 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 in materia, appunto, di turismo, parchi e svago[529]. Seguendo le informazioni riportate dai quotidiani, si trova traccia anche del programma sul turismo proposto dall'avversario di Finch, il Repubblicano Gil Carmicheal. Si scopre così che l'approccio di Carmicheal voleva essere molto più incisivo. Il Repubblicano intendeva investire 100 milioni di dollari sulla promozione turistica, 25.000 per ogni quadrante dello stato (nord, sud, est, ovest) mentre Finch si limitò in effetti ad un programma di studio e riorganizzazione delle risorse già esistenti, senza aumentare, di fatto, i dollari investiti[530].

Nel 1977, dunque, l'amministrazione Finch aveva varato già alcune misure di riorganizzazione del settore turistico. Il Departement 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. Due nuovi Welcome Centers erano inoltre stati appena aperti lungo le interstatali, portando il totale dello stato a quattro[531]. Nel 1979 l'A&I

[525]Ibidem.
[526]Kenneth T. Andrews, "The impacts of social movement on the political process: The Civil Rights movement and black electoral politics in Mississippi", *American Sociological Review*, vol.62, n.5, 1997, p.803
[527]*My position on tourism in Mississippi*, messaggio elettorale, "The Clarion-Ledger Sun", 3 agosto, 1975, p.48
[528]*Finch point out state's need for presidential primary in '76*, "The Hattiesburg American", 23 giugno 1975, p.8
[529]*Finch creates new tourism organization*, "The Clarksdale Press Register", 26 agosto, 1976, p. 2B
[530]*Economy*, "The Clarion-Ledger", 3 novembre 1975, p.12
[531]*Sunbelt South emerges*, "The Clarksdale Press Register", 8 Febbraio, 1977, p.8

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 esperti[532], compresi quelli del settore turistico.

Il mandato da governatore di Finch si chiuse all'ombra di scandali e accuse di corruzione nel 1980[533]. Il nuovo governatore divenne il Democratico William F. Winter (1980-1984), vincendo anche lui contro Gil Carmicheal, per la seconda volta candidato Repubblicano alla carica. Winter vinse con un programma economicamente conservatore, orientato al business e alla crescita. La sua base elettorale era diversa da quella di Finch. Lo avevano votato infatti anche molti repubblicani e persone con una educazione scolastica superiore. 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 economici[534]. 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 posizione piuttosto netta sul pesante simbolismo nostalgico-confederato che immobilizzava l'orizzonte storico del Mississippi. Durante il suo mandato, fece spostare in una posizione secondaria la statua del governatore ultra-razzista e cavaliere del Ku Klux Klan Theodore G. Bilbo (in carica nel 1916- 1920 e nel 1928-1932). 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 del 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"[535]. Tuttavia, non sembra che il mandato di Winter abbia avuto un impatto rilevante sul turismo statale o su determinate scelte promozionali. Ancora all'inizio degli anni ottanta, comunque, il problema principale dello stato era quello legato alla sua immagine. Il "*Mississippi exceptionalism", per dirla con Jospeh Crespino, non finì con Winter.* Nel 1981 il direttore del Deparment of Economic Development William Hackett affermava che "Mississippi's biggest problems is that of image"[536].

Da un punto di vista generale, il settore turistico tra il 1977 e il 1981 non godeva di particolare fortuna, in Mississippi. Uno stato della situazione a metà degli anni settanta si ha grazie ad un Report and Recommendation of the Tourism Study Commission al Congresso del Mississippi del

[532]Charles C. Bolton, *William F. Winter*, cit., p.198
[533]Cecilia L. Sumners, *The Governors of Mississippi*, Pelican Publishing, Gretna, LS, 1998, p.145; Jere Nash, Andy Taggart, *Mississippi Politics*, cit., p.88
[534]Darla Krane, Stephen D. Shaffer, *Mississippi*, cit., p.85, 215
[535]Charles C. Bolton, *William F. Winter*, cit., p.214-125
[536]*Promote Tourism*, Editorial, "The Clarksdale Press Register", 16 gennaio, 1981, p.4

1975[537]. Creata tramite il Mississippi Senate Bill n.2466 (12 aprile 1974), la Commissione aveva il compito di studiare la situazione del turismo nello stato e suggerire dei metodi per favorirne lo sviluppo. Il budget messo a disposizione era di soli 2.500 dollari, una cifra molto modesta, ritenuta dagli stessi membri totalmente incompatibile con la mole di lavoro richiesta[538]. I lavori della Commissione durarono tre anni e costarono complessivamente 28.000 dollari[539]. I risultati furono piuttosto deludenti. Il report dimostra una situazione di estrema confusione, segno di un Mississippi ancora molto arretrato riguardo le politiche turistiche. Non esisteva alcuna lista attendibile delle attrazioni presenti nello stato, né la Commissione riuscì a prepararne una. I dati presentati appaiono molto generici, spesso non aggiornati. Non esistevano cifre, neanche indicative, sul numero dei turisti in entrata o della loro provenienza. Il documento si chiudeva inoltre con delle considerazioni piuttosto negative. Innanzitutto si evidenziava come i guadagni relativi al settore turistico fossero concentrati in poche e specifiche aree dello stato (soprattutto Contea di Hinds e contea di Harrison). Il report evidenziava inoltre che "on a comparative basis, the value of Mississippi's travel, tourism or vacation trade is low in relation to its neighboring states as well as all states" [540]. Si lamentava anche come il budget dedicato alla promozione turistica del Mississippi fosse il più basso di quello degli stati vicini (Lousiana, Arkansas, Tennessee, Alabama). Venivano inoltre elencati quelli che si riconoscevano come i problemi maggiori che frenavano un efficace sviluppo turistico: 1) Welcome centers non funzionali 2) cattivo stato di alcune autostrade statali 3) numero insufficiente di stazioni di servizio adeguate 4) numero insufficiente di segnaletica stradale ed informativa. Ma si riconosceva anche l'esistenza di un "problema di immagine". Un sondaggio condotto nel 1973 su circa 200 viaggiatori abituali provenienti da otto 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" (14%) ed un più preoccupante "racial situation" (13%). Era un problema con cui il Mississippi combatteva da tempo e che dagli inizi degli anni settanta aveva tentato di superare in maniera più incisiva. Nel 1976, sul numero dedicato al turismo del The South Magazine, si leggeva "Mississippi, suffering at the tourism till due to its unfavorable national image, has been near the bottom in tourist dollars among 11 Southeastern states" ma dal 1972 "Changing times and an aggressive promotional campaign have overcome part of the stumbling bloc"[541]. A giudicare dal report, tuttavia, la situazione non era cambiata di molto negli anni seguenti.

[537]*Report and recommendations of the Tourism Study Commission to the Legislature of Mississippi*, Mississippi. Tourism Study Commission, 1975 in Mississippi Department of Archives and History (da qui MDAH), 757.1:TS1975
[538]Ibidem, p.4
[539]*Tourism not panacea*, "Enterprise-Journal", 8 marzo, 1978, p.3
[540]Ibidem, p.28
[541]*Dollars Marching South*, "The South Magazine", gennaio/febbraio 1976, p.22, GAR, RCB-5296, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1977, Savannah 1975-1976

Se c'è un tipo di informazione che abbonda nel materiale d'archivio del Tourism Department è quello riguardante i vari problemi affrontati del settore turistico. Un questionario inviato ai vari uffici del turismo degli stati dell'Unione, risalente al 1977-1978, conteneva la domanda su quali fossero i "major problems facing tourism development in your state". George Williams, direttore della Tourism Division del Mississippi rispondeva con un chiaro "economic stability, energy cost, local understanding and unity"[542]. Questo accenno alla mancata consapevolezza a livello locale sulle possibilità del turismo e ad una mancata unità negli sforzi promozionali rispecchiava i precedenti risultati del report del 1975. Un ulteriore questionario, databile al 1975-1976 tramite elementi nel testo, presenta un quadro ancora più preciso. Williams elencava direttamente i problemi della Tourism Division, in ordine di importanza. Al primo posto c'era "Too few attractions to promote", seguito da "budget too small" e da "no coordination of promotional effort", "lack of unified promotional theme", "uncertain in how to do promotional efforts", "no expert assistance in promotion available to you", "market data unavailable"[543]. Si trattava evidentemente di una situazione molto particolare, in cui appaiono mancanti molti dei requisiti basilari per portare avanti una vera e propria politica promozionale.

Un report simile, fortemente negativo sulle effettive potenzialità del turismo in Mississippi fu presentato nuovamente al Congresso dello stato nel 1978, accompagnato da una lettera del capogruppo della Study Commission, Charles W. Capps Jr. che ribadiva ancora lo scarso livello di efficienza e di guadagni del settore turistico[544]. Evidentemente dunque le cose non erano cambiate in quei tre anni. Capps avvertiva i colleghi del Congresso che il turismo non era affatto, come piaceva ribadire ai leader del settore, una delle voci principali del PIL statale. I costi per tenere aperti i parchi statali ed i siti storici erano anzi maggiori dei guadagni ricavati dalla vendita dei biglietti d'ingresso. La conclusione della lettera di Capps era chiara: tagliare i fondi governativi alla promozione turistica e lasciare che fosse il settore privato ad occuparsene. Questo contrasto di opinioni tra gli osservatori esterni e i professionisti del settore turistico non deve stupire. I primi solitamente tenevano un atteggiamento sospettoso verso le spese per la promozione turistica, mentre i secondi erano quasi sempre eccessivamente ottimisti e fiduciosi sulle possibilità del settore. Non è raro che, nello stesso periodo, due fonti diverse riferiscano esattamente l'opposto sulla situazione turistica. L'anno prima della lettera di Capps, ad esempio, la Tourism Division non aveva avuto alcun problema a preparare un articolo dove affermava tranquillamente che "Mississippi is one of

[542]*Questionario per gli Uffici del Turismo. Versione compilata da George Williams nel 1977-1978*, in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/B2, S1163

[543]*Questionario per gli Uffici del Turismo, 1975-1976 circa.* In MDAH, Department of Tourism Subject Correspondence, Box 11534, B2/R170/B5/52

[544]*Preliminary Draft, 1978, by Charles W. Capps Jr., Chairma Tourism Study Commission*, in MDAH, RG 76 Board of Economic Development, SG1: A&I Board, Department of Tourism, 757.1:TS1975

the nation's most popular vacation states"[545]. Il settore turistico dello stato aveva comunque altri problemi, oltre quelli evidenziati dal report. 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[546].

Sembra cioè che a parte il suo bel paesaggio naturale, il Mississippi non avesse alcuna vera e propria attrazione capace di attirare visitatori da fuori i suoi confini. La stessa idea era stata espressa da George Tribble, Marketing Manager della Delta Airlines, che in un incontro della Commissione aveva sottolineato come nessuna attrazione dello stato avesse le caratteristiche per ottenere una rilevanza nazionale.[547] Grazie alla lettera di Capps del 1978 si scopre che per ovviare a questo problema, erano stati iniziati dei lavori preliminari per studiare la possibilità di costruire un Parco a tema in Mississippi, un luogo cui legare la promozione turistica dello stato, un po' come avveniva con il Disneyworld di Orlando, Florida[548]. La Commissione sconsigliava fortemente di intraprendere quella strada, mancando le condizioni materiali per attuare un progetto simile. Una lettera di George Williams permette di scoprire che i tre Parchi a Tema che erano stati progettati erano un Flintstones Park, la ricostruzione di una vecchia città, ed un più evocativo Dixieland USA[549].

A metà strada tra il sito storico e il parco a tema, troviamo in Mississippi un interessante esempio di *living history park*, quella tipologia di attrazione tipicamente americana che va ben oltre la classica cittadina del Far West ricreata con attori in costume. Nella contea di Leflore, fin dal 1973, esisteva infatti una *Florewood River Plantation*, la ricostruzione di una vera piantagione di cotone del periodo prebellico. La storia che veniva raccontata a Florewood non era solo chiaramente 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:

---

[545] *Articolo del Department of Tourism, senza titolo*, in MDAH, RG 76 Board of Economic Development SG1: A&I Board, Department of Tourism, 1977, Articles

[546] *Mississippi economic growth programs: hearing before the subcommitee on economig growth of the joint committee*, Congress of the United States, 94° Congress, 1° Session, January 7, 1976, Washington: U.S. Govt. Print. Off., 1976

[547] *Report and recommendations of the Tourism Study Commission.*, cit. p. 7

[548] *Preliminary Draft, 1978*, cit.

[549] *lettera di George Williams a Mrs. Irwin K. Brown, 25 Luglio1977*, in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/B2, S1163. Non è chiaro tuttavia se il Parco tematico Dixieland, su cui non si trovano altre informazioni, fosse stato pensato come Parco a Tema sull'Old South o se invece, come sembra più probabile, fosse un semplice parco divertimenti, come il più recente Dixieland Fun Park in Georgia

> "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**"[550] [neretto mio]

Si trattava cioè di una celebrazione imbellettata del vecchio Sud prebellico, molto simile ad un parco a tema, dove la schiavitù veniva espressamente taciuta. Non solo, apparentemente gli schiavi venivano ritratti come degli "artigiani" intenti a un lavoro "creativo". Stephen Small parla giustamente di una rimozione del discorso sulla schiavitù tramite strategie di "euphemism and evasion" in questo tipo di siti turistici[551]. Gli afroamericani e gli schiavi vengono si menzionati, ma attraverso meccanismi linguistici e immagini visive che minimizzano e distorcono l'esperienza storica reale, includendo spesso reminiscenze narrative molto simili al vecchio topos dello "schiavo felice e fedele"[552]. La rimozione della schiavitù dalla narrazione presentata in questi siti è un fenomeno che perdura nel tempo e di cui si trovano esempi anche molto recenti. Nella piantagione-museo-sito turistico di Oak Alley (Vacherie, Lousiana) ad esempio, gli "slave quarters" c'erano, ma vennero abbattuti dalle intemperie. Una guida del parco spiegava che si decise di non ricostruirli perché erano "just a part of American history that is no more"[553]. Il proprietario di Oak Alley, agli inizi del ventunesimo secolo rilasciava una dichiarazione sostanzialmente identica a quella della direttrice di Florewood del 1978. Diceva infatti che

> Oak Alley visitors, for the most part, are looking for a 'Gone With the Wind' brand of fantasy. They come for the hoopskirts, the grandeur and the elegance. That's a part of the story, and maybe a better part of the story for us to tell.[554]

Questa tensione tra realismo storico ed esigenze di marketing è un tema caro agli studi sociali sul turismo. Come si è visto, alla sua base c'è la constatazione che il turismo, e particolarmente l'*heritage tourism*, si caratterizza come la sintesi tra un desiderio di conoscere ed immergersi in un contesto culturale diverso da quello quotidiano ed un parallelo desiderio di confermare delle aspettative pregresse sul luogo visitato[555]. La presentazione del passato storico proposta in questi luoghi, in effetti a metà tra il sito storico e l'attrazione turistica, riflette questa tensione. L'attenzione a certi dettagli come abiti, oggetti, strumenti, può essere precisa e meticolosa, ma deve

[550]Norm Draper, *Expo 1850 Recaptures Florewood Plantation Life*, "The Clarion-Ledger", 20 agosto, 1978, p. E-1
[551]Stephen Small, "Still Back at the Big House", cit., p.413
[552]Jennifer L. Eichstedt, Stephen Small, *Representations of Slavery: Race and Ideology in Southern Plantation Museums*, Smithsonian Institution Press, Washington DC and London, 2002, p.10
[553]William Carlos Williams, "Plantations without Slaves", in *Wounds of Returning: Race, Memory, and Property on the Postslavery Plantation*, Jessica Adams (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2007, p.59
[554]Ibidem, p.68
[555]Vida Bajc, "Introduction to Collective Memory and Tourism", cit., p.2

comunque sottostare al "dreamscape", all'orizzonte immaginario che i turisti portano con sé[556]. Micheal Kammen suggerisce inoltre che l'influenza di Disneyland, ma ad un livello più ampio l'intera cultura del parco di divertimenti a tema sorta dopo la seconda guerra mondiale avesse in qualche modo reso difficile distinguere tra una narrazione realistica del passato ed una interessata esclusivamente agli aspetti fantasiosi[557] e che, in seconda battuta, aveva causato la tendenza di strutturare l'esperienza diportistica intorno all'idea di parco a tema . Tuttavia la narrazione proposta nelle case pre-Guerra e nelle piantagioni era cristallizzata in questa forma ben da prima, e i primi tour di Natchez negli anni trenta del novecento appaiono virtualmente identici a quelli della fine degli anni settanta.

Narrazioni storiche e turistiche che non accettassero a priori questa esclusione c'erano, ma appaiono rare e comunque estranee all'industria turistica vera e propria. Nello Stato della Louisiana, ad esempio, esisteva un LSU Rural Life Museum, una piantagione che ricreava la vita della gente comune, bianca e nera. La piantagione-museo, esistente dal 1972, era gestita dall'Università della Louisiana, e non stupisce che si differenziasse in parte dai siti gestiti da privati. Qui la vita era ricreata in maniera meno idilliaca e "controllata". Un articolo promozionale del 1980 su un giornale dell'Ohio riferisce che

> The contrast [tra gli alloggi dei bianchi e degli schiavi] was greates, of course, in the slave cabins. Dirt-floored, they were sparsely furnished: one home-made 'rope mattress' bed; a small utilitarian table, one or two crude wooden chairs and an oper hearth fireplace for cooking and heating[558]

In Mississippi non si trova però traccia di esempi simili. Qui la casa padronale e la piantagione restavano quello che William Carlos Williams ha definito un simbolo capace di connettere la gerarchia razziale prebellica con la società postbellica[559]. Un simbolo rassicurante per i bianchi del Sud, affascinante per i bianchi del Nord. Grace Hale vi vede addirittura una fucina in cui la moderna identità razziale bianca era stata forgiata e continuava ad essere riaffermata[560]. Williams, rifacendosi a James Scott, osserva come parte del fascino e dell'appeal di questi siti storico-turistici stia proprio nel permettere ai visitatori di identificarsi con il "master", con il padrone della piantagione[561], nonostante non manchino esempi del contrario, cioè di esperienze in cui i visitatori erano invitati a prendere parte a rappresentazioni distorte, edulcorate e a volte puramente offensive

[556]Greg Dickinson, Brian L. Ott, Eric Aoki, "Space of Remembering and Forgetting", cit., p. 29-30
[557]Micheal Kammen, *Mystic Chords of Memory*, Vintage Books, New York, 1991, p.532
[558]Paul Lugannani, *Antebellum Days Refashioned in Lousiana*, "The Cincinnati Enquirer", 9 novembre 1980, p.I-6
[559]William Carlos Williams, "Plantations without Slaves", cit., p.54
[560]Grace Elizabeth Hale, *Making Whiteness: The Culture of Segregation in the South, 1890–1940*, Pantheon, New York, 1998, pp.87-88
[561]William Carlos Williams, "Plantations without Slaves", cit., p.59

della vita degli schiavi. Un processo che Eichstedt e Small lamentavano come un totale sminuimento dell'esperienza della schiavitù[562].

Il report del 1975 permette inoltre di ottenere un'idea significativa, seppur generica, del tipo di attrazioni turistiche presenti sul territorio del Mississippi. Si ricava così che a quella data esistevano 102 siti che venivano considerati *tourist facilities*. La stragrande maggioranza erano effettivamente luoghi naturali, parchi e laghi. Solo cinque i musei contemplati dal report, in tutto il territorio dello stato. Dieci erano invece i *pilgrimages*, i tour delle magioni prebelliche. Questo particolare tipo di attrazione, comune a molti stati della ex-Confederazione, aveva proprio in Mississippi la sua origine. La tradizione dei tour delle case prebelliche era nata infatti nel 1932 a Natchez, Mississippi[563]. L'aspetto artefatto, nostalgico e storicamente superficiale di questi eventi era chiaro anche ad una parte dei locali. In un articolo per l'inserto "Southern Style" di un numero del *Clarion-Ledger* del 1978, una giornalista descriveva la sua recente visita 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**[564]. [neretto mio]

L'insignificanza storica di queste rappresentazioni è ben evidenziata non solo dalla volontaria assenza di ogni accenno agli schiavi neri, ma anche da quelle incongruenze storiche riscontrate nel mobilio delle case o nei costumi delle hostess. Quella che si voleva rievocare, anche abbastanza apertamente, non era un'immagine realistica del Mississippi del 1850, quanto un'idea molto più astratta, quella di un Sud "altro da qui" a cui si potevano applicare indistintamente diverse narrazioni e auto-rappresentazioni. Era un Sud prebellico e confederato insieme, contemporaneamente bellicoso e pacifico. Esempi simili sono frequenti. Le case erano un *pastiche* di periodi diversi, la cui unica base di fondo era uno sguardo distorto su una mitica età dell'oro del Sud bianco, identificato nella società schiavista delle piantagioni. In questo senso, esse erano effettivamente qualcosa di completamente diverso da una *historical attraction*, molto più simili in realtà ad un *living history park* come Florewood. Questa incongruenza raggiungeva dei livelli

[562]Jennifer L. Eichstedt, Stephen Small, *Representations of Slavery*, cit.

[563]Westley F. Busbee Jr., *Mississippi: A History*, Wiley, New York, 2014, p.231. Grazie al fatto di essere arresa quasi subito all'Unione, la città di Natchez ha mantenuto una grande quantità di case e ville signorili del periodo ante-guerra. In tutti gli Stati Uniti, solo Williamsburg in Virginia ha più case ante-guerra di Natchez. Cfr: Steven Hoelscher, "Making Place, Making Race", cit., p.665

[564]Beth Wickenberg, *Natchez Pilgrimage: The Old South Under Seige*, "The Clarion-Ledger" (Southern Style), 26 marzo, 1978, p. H-1

paradossali anche nel materiale promozionale. Sul booklet "Mississippi, Your Guide to Travel" del 1975, ad esempio, si descriveva il *pilgrimage* di Natchez come "ante-bellum magic", ma la foto scelta a corredo mostrava un attore in uniforme da ufficiale confederato, un soggetto per sua stessa natura difficilmente "ante-bellum"[565].

Nella città di Biloxi c'era inoltre una particolare attrazione, vero altare di nostalgia confederata: Beauvoir, la casa dove il Presidente degli ex Stati Confederati d'America Jefferson Davis visse dal 1877 fino alla sua morte nel 1889. Che si trattasse di un luogo simbolicamente significativo nella religione civile della Lost Cause lo dimostra tra l'altro la presenza della tomba del "milite ignoto confederato", che venne posta lì proprio nel 1980 dall'associazione memorialistica *Sons of the Confederate Veterans* (SCV). Il Mississippi considerava in effetti sia i SCV che l'altro gruppo neo-confederato *Order of the Stars and Bars* come "local historical society"[566]. Il bookshop della casa-museo di Beauvoir rappresenta un'interessante finestra sul tipo di merchandising commercializzato in questi luoghi di "nostalgia storica". Un articolo promozionale sul quotidiano locale *Clearion-Ledger* del 1976 cita, tra gli oggetti in vendita, libri come *Southern sayin's For Yankees*, *Thangs Yankees Don't Know*, *Confederate War Poems*, *Civil War Cookbook*. Appare qui evidente un esempio di quel processo evidenziato da Watson e Barthelme riguardo lo sfruttamento volontario di cliché sul proprio conto a fini commerciali. Attraverso l'immagine di una "southerness" ancora irreconciliabilmente opposta agli "yankee", questo tipo di pubblicazioni perpetuavano all'infinito l'idea di un Sud più confederato che americano[567].

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 e della Confederazione. In una lettera del 1978, il direttore George Williams affermava di aver ricevuto lamentele riguardo l'eccessivo sfruttamento del tema "Civil War" nella strategia di marketing del Vicksburg Military Park[568]. Nello stesso anno si lamentava della vendita "in nero" di merchandising confederato nel parco[569]. Evidentemente la volontà dell'amministrazione di migliorare l'immagine del Mississippi si scontrava almeno in parte con l'interesse verso queste particolari tipologie di attrazioni da parte del pubblico. Si ritornerà in seguito sull'argomento.

---

[565]*Mississippi, Your Guide to Travel, 1975*, in MDAH, Department of tourism development, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD, 7:MP

[566]*Local Historical society in Mississippi, 1975* in MDAH, Source of assistance for tourism development. By Marilyn Mills and Judy Guice, Local and Area Planning Miss. Research and development center, July 77, 917.62 M656S

[567]*Cacophony Joins Symphony of Sea to Davis' Past*, "Clarion-Ledger", 26 agosto, 1976, p.1

[568]"I have received several reports of too much concentration on the Civil War on the sales pitch", cfr: *Lettera di George Williams a Carol Ann, 1978*, in MDAH, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, S1663, Rg 76, Sg1, Memorandum

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

L'inventario contenuto nel Report del 1975 è per sua stessa ammissione impreciso e lacunoso, dal momento che nessuna agenzia statale possedeva una lista completa delle strutture turistiche presenti nello Stato. Ma è comunque valido per ottenere un quadro d'insieme della situazione. Per molte delle attrazioni elencate ci sono anche dei dati riguardanti l'affluenza registrata nell'ultimo anno. I dati che sarebbero risultati più interessanti, ovvero quelli riguardanti il numero di partecipanti ai vari *pilgrimages* non sono reperibili, evidentemente a causa della difficoltà di conteggiarli efficacemente e alla natura spesso molto informale di questi eventi. Un successivo documento relativo alla città di Columbus, nella contea di Lowndes parla di migliaia di visitatori nei *pilgrimages* locali[570], ma è da ritenere che questi dati fossero gonfiati ad hoc a scopi promozionali. Sembra anche, in realtà, che i *pilgrimages* fossero ben di più di quei dieci citati dal report. Un advertising del 1978 sulla rivista House Beautiful citava quindici diversi tour solo tra i mesi di marzo ed aprile[571]. Risulta comunque evidente una sproporzione numerica verso attrazioni naturali per così dire "generiche", nella misura in cui non esclusive del Mississippi ma presenti in ogni altra zona del Sud. Le tre attrazioni più visitate erano stati dei laghi artificiali e riserve naturali, mentre l'unico sito che rivestiva un qualche valore storico, tra quelli elencati del Report è il Vicksburg Military Park, luogo ovviamente legato all'assedio della città di Vicksburg da parte del generale Grant nel 1863. Si trova al quarto posto, con oltre un milione e mezzo di visitatori; un numero non indifferente, ma pur sempre inferiore di molto rispetto alle attrazioni ai primi posti. (Appendice, tab. n???) Il resto della maggioranza dei visitatori sembra essersi diviso tra parchi e laghi. La casa-mausoleo del Presidente ribelle Jefferson Davis faceva registrare in quell'anno la cifra di 36.000 visitatori, abbastanza bassa in proporzione. Tuttavia, le visite a questo vero tempio di nostalgia confederata salivano di molto negli anni seguenti, anzi appaiono raddoppiati già nel 1975. Appare difficile ritenere l'attività promozionale così efficace da spiegare questo aumento. Più probabile invece che i dati disponibili per il report fossero imprecisi o gonfiati.

	1975	1976	1977	1978	1979
Visitatori a *Beauvoir, Last home of Jefferson Davis*	66.764	-	73.765	71.327	69.854

Tab5. Il numero di visitatori a Beauvoir, casa del presidente Confederato Jefferson Davis dal 1975 al 1979. Cfr: Mississippi's Travel Industry quarterly report, First Quarter, 1978, Vol.4, n.1, Fourth quarter, 1979, Vol.5, n.4, Fourth quarter, 1978, Vol.4, n.4, Courtesy of Beauvoir, The Jefferson Davis Home & Presidential Library

[570] *Tourism in historic Columbus, 1977?* in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S 1663
[571] *Spring time is Pilgrimage time in Mississippi*, Advertising su "House Beautiful", marzo 1978, p.67

Questi dati, comunque, smentiscono apparentemente alcuni dei risultati del Report. Lì infatti si evidenzia che durante la già citata indagine del 1973, la maggioranza degli intervistati (16%) aveva indicato in *historical attractions* la principale attrattiva del Mississippi.[572] Poiché i dati del Report si basano su questionari a turisti provenienti da solo otto stati meridionali (escluso ovviamente il Mississippi), si può ipotizzare che la grande maggioranza dei visitatori delle attrazioni elencate fossero autoctoni che si spostavano all'interno del loro stato. Che fossero soprattutto gli esterni a preferire specifiche attrazioni storiche invece che laghi e parchi appare credibile, soprattutto perché tutti gli stati del Sud avevano, bene o male, attrazioni naturalistiche molto simili. Un abitante dell'Arkansas non aveva bisogno di andare fino in Mississippi per pescare in un lago artificiale, avendone già a disposizione diversi nel proprio stato. Più probabile che chi si spostava avesse interesse a visitare qualche sito particolare e "unico", per così dire. Ciò porterebbe quindi a ritenere che a visitare il Mississippi fossero soprattutto i suoi stessi abitanti e solo in seconda battuta persone provenienti da altre parti del Sud, ma un report del 1978 afferma il contrario, e cioè che il 50% del traffico turistico era generato dagli stati immediatamente confinanti (Louisiana, Arkansas, Tennessee, Alabama), il 20% da stati settentrionali (Illinois, Missouri, Ohio, Kentucky, Indiana) ed un 10% da California, Europa e Canada[573]. Il restante 20% non viene specificato, e va ritenuto essere la percentuale di visitatori interni, cioè di abitanti del Mississippi. È questa una differenza con il caso dell'Alabama, visitata in larga parte dai locali. I dati reperibili dal Census of Transportation del 1977 sembrerebbero confermare, bene o male, questo trend: in quell'anno solo il 33% dei viaggi verso o attraverso il Mississippi avrebbero avuto origine all'interno dello stato[574]. Si conferma comunque la natura interna alla regione di quel traffico, con circa il 75% del totale generatosi entro i confini del Sud[575]. È una differenza interessante con il caso dell'Alabama, e non è facile rintracciarne le cause. Si possono ugualmente fare delle ipotesi al riguardo. Ad esempio, come si è visto, il Mississippi lamentava l'assenza di attrazioni vere e proprie; questa carenza potrebbe dunque essere all'origine di questa tendenza dei suoi abitanti a uscire dai confini statali. Ma non è da escludersi, vista la situazione disorganizzata degli organi turistici nel *Magnolia State*, che queste cifre siano anche affette da imprecisioni. Un'altra ipotesi riguarda la destinazione dell'advertising. Nel 1978-1979, infatti, risulta che il Mississippi avesse speso tutto il suo budget di advertising per promuoversi fuori dallo stato[576]. Ciò potrebbe spiegare in parte la carenza di

[572]*Report and recommendations of the Tourism Study Commission.,* cit. p.35
[573]1978 Activity Report, Tourism Development Department, Mississippi Agricultural and Industrial Board, January 1979. RG 76 Board of Economic Development SG 1: A&I Board
[574]1977 Census of Transportation, National Travel Survey, *Travel During 1977,* cit, p.271
[575]Ibidem.
[576]*Survey of state travel offices 1978-1979*, cit., p.35

visitatori interni, ma è vero che anche altri stati si pubblicizzavano solo all'esterno, pur mantenendo un numero di viaggiatori interni ben più alto. La cosa più probabile è dunque da ritenersi una concomitanza di queste cause. Molto simile all'Alabama, invece, risulta la percentuale di viaggiatori neri (turisti e non), pari circa al 12% del totale[577].

Il già citato questionario del 1975/1976 permette di avere un quadro complessivo più preciso. George Williams stilava una classifica dei motivi che spingeva i turisti (esterni al Mississippi) a visitare lo stato. La situazione appare in realtà molto simile al caso dell'Alabama. Relax, turismo paesaggistico e diportistico appaiono ai primi posti. Di turismo storico non si parla neanche, e la voce "too see a specific attraction" risulta all'ultimo posto tra le motivazioni per visitare lo stato[578]. Queste informazioni contrastano con quel 16% di intervistati che nel 1973 citava le attrazioni storiche come principale attrattiva del Mississippi. Sembra piuttosto delinearsi un turismo meramente "paesaggistico" anche per quanto riguarda i visitatori esterni, proprio come nel caso dell'Alabama. Viene invece confermato il problema dell'assenza di attrazioni specifiche.

Numeri precisi sull'effettivo numero di turisti in Mississippi sono, per stessa ammissione degli addetti ai lavori, impossibili da ottenere. Nel 1977 George Williams, direttore del Tourism and Public Affairs Department, dichiarava proprio questo. Il Mississippi non era in grado di calcolare quanti visitatori attraversassero lo stato, né quali fossero le loro principali zone di provenienza[579]. Da questo punto di vista, lo Stato delle Magnolie era indietro rispetto ai suoi vicini. Anche l'Alabama aveva a sua disposizione un apparato di ricerca sul mercato turistico molto più preciso. Il report del 1975 permette comunque di constatare che la grande maggioranza di viaggiatori era solo di passaggio di Mississippi, diretta verso altre mete fuori dallo stato[580]. Se si osserva la figura numero 1, si noterà come il numero di strutture alberghiere presenti sul territorio dello stato nel 1977 fosse concentrata in zone ben precise, lasciando la maggior parte del Mississippi praticamente sprovvisto di alberghi e motel, un dato certamente significativo per comprendere quanto il turismo non fosse un settore particolarmente sviluppato[581].

Eppure, confrontando la figura n.1 con i dati relativi al numero di visitatori presentati dal report del 1975, si nota come molte delle attrazioni più popolari si trovassero in contee praticamente

[577]*Travel During 1977*, 1977 Census of Transportation, National Travel Survey, *cit, p* p.272

[578]Ranking delle motivazioni per visitare il Mississippi secondo il questionario del 1975/1976. Cfr *Questionario per gli Uffici del Turismo, 1975-1976 circa,* cit.

[579]*Clip da quotidiano, contenuta nella lettera di W. Joe Leroy a George William, 2 gennaio 1977* in MDAH, General Corresepondence 1978 July- December, Department of Tourism Development, Series 1663: Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Rg 76 Sg1, N.5

[580]*Report and recommendations of the Tourism Study Commission.*, cit.

[581]Dati ricavati da *Summary Statistics for Counties and for Cities with 2,500 Inhabitans or More: 1977,* 1977 census of service industries. Volume 2, pt.2, Geographic area statistics, Washington, DC, U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981

sprovviste di strutture alberghiere. La medesima situazione la si è riscontrata in Alabama. Questo può significare solo che la stragrande maggioranza di quei visitatori proveniva dai dintorni e non aveva bisogno di pernottare, poiché si spostava in giornata, in automobile. Si tratterebbe dunque di visitatori interni. Sporadiche indicazioni reperibili tra i documenti del Tourism Division confermerebbero in realtà la natura locale del sistema turistico statale. Nel 1977, ad esempio, si sa che solo il 20% dei visitatori del Campidoglio storico del Mississippi proveniva da fuori dello stato (cioè circa 15.000) e solo 604 da fuori gli Stati Uniti[582]. Non risulta quindi chiaro fino a che punto, effettivamente, il turismo in Mississippi si basasse su visitatori esterni. La sua posizione di passaggio lungo le crociere sull'omonimo fiume potrebbe però, in parte, spiegare il numero relativamente alto in percentuale (almeno rispetto alla vicina Alabama) di visitatori esterni rispetto ai locali.

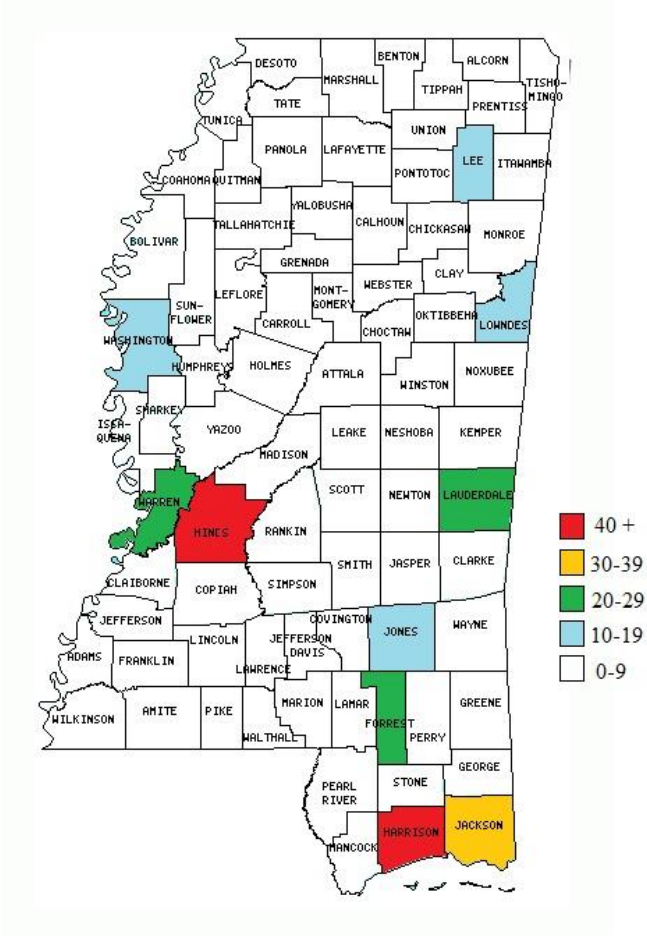


Fig5. La distribuzione di strutture alberghiere nelle contee del Mississippi nel 1977. Elaborazione grafica ad opera dell'autore.

Le aree che presentavano il maggior numero di alberghi e motel erano quelle intorno a Biloxi, Gulfport e Long Beach (località legate soprattutto a turismo marittimo, nella contea di Harrison) e

[582] *A Statement for Submission to the Mississippi Tourism Study Commission on the Involvment of the Department of Archives and History in Tourism in the State of Mississippi, 1977*, in MDAH, Box 5422, Row54, Bay 4, Shelf 4, Rg 31, Vol, 737

alla capitale Jackson (contea di Hinds). Non a caso, il report del 1975 le citava come le due contee dove i guadagni ricavati dal turismo erano maggiori[583]. Il Mississippi era lo stato con meno strutture alberghiere dell'intero Deep South. Nel 1977 ne aveva solo 499 (che scendono a 322 se si conteggiano solo quelle con dipendenti messi a libro paga), molto poche in confronto ad Alabama, Georgia e South Carolina (Appendice I). Alla fine del periodo esaminato, nel 1982, la situazione era rimasta invariata[584].

Difficile quindi dire quale tipo di promozione turistica fosse perseguita dai professionisti del settore in Mississippi. Sembra anzi che non esistesse neanche una voce univoca dell'industria turistica nello stato. Si è già ricordato come Robert Robinson nel 1976 lamentasse davanti al Congresso che nel suo stato mancava una vera e propria attrazione facilmente promuovibile e riconoscibile. Dal report del 1975 si evince lo stesso dato. Sembra mancare un indirizzo preciso verso cui mirare nell'attività promozionale. Si parla in generale della presenza di "beautiful natural scenery, historical attractions or campgrounds"[585] che potrebbero essere meglio sfruttati, ma non esisteva né una lista valida di queste attrazioni, né nessun specifico accenno a come migliorarne la visibilità, né un piano promozionale vero e proprio.

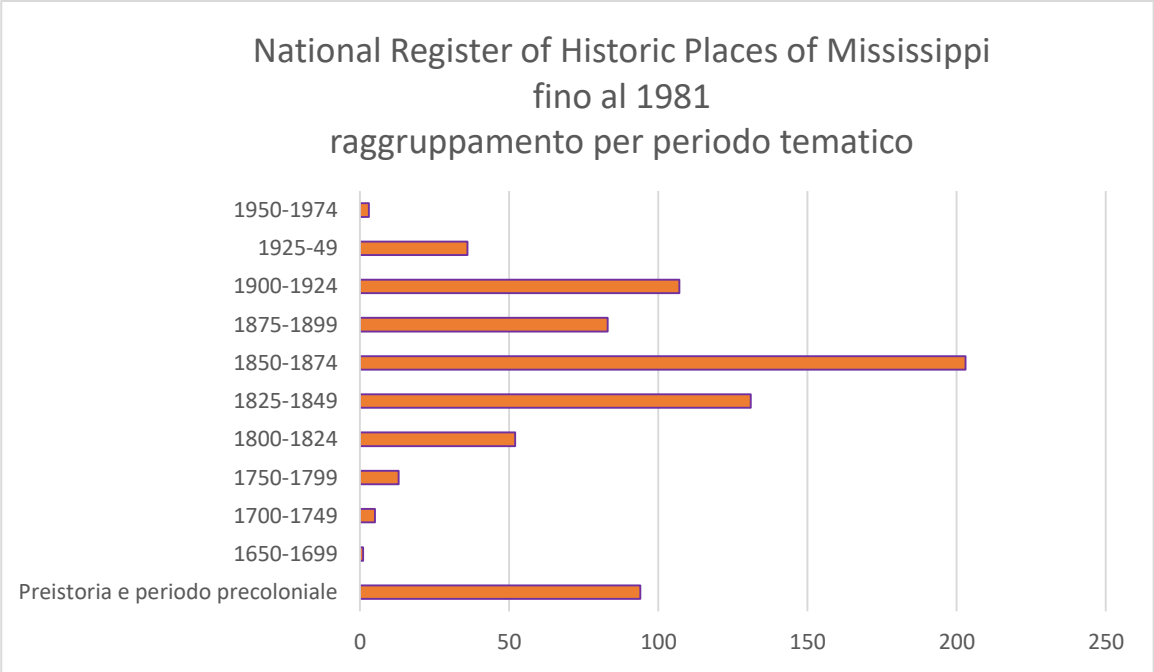
Per quanto riguarda le attrazioni storiche, si può comunque analizzare quale tipo di siti ed edifici fossero presenti sul territorio dello stato, accessibili ai turisti. Ciò permette di osservare, almeno in maniera indicativa, quale fosse l'idea dominante in Mississippi riguardo alla memoria storica condivisa. Una lista completa è disponibile grazie al National Register of Historic Places, che elenca tutti i siti e luoghi riconosciuti di rilevanza storica per i vari stati dell'Unione e per gli Stati Uniti nel loro insieme[586]. Al 1981, data ultima di questa analisi, la situazione era quella riportata dalla tabella n.6.

[583] *Report and recommendations of the Tourism Study Commission.*, cit. p.26

[584] *1977 census of service industries*, volume 2, pt.2, Geographic area statistics, Washington, DC, U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981 e da 1982 census of service industries. Geographic area series. Mississippi, Washington, D.C.: U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census: 1984

[585] Ibidem, p.34

[586] La lista, suddivisa per contea, è visibile online al sito http://www.nationalregisterofhistoricplaces.com/ms/state.html



Tab6. La suddivisione per periodo tematico dei siti di rilevanza storica in Mississippi fino al 1981. I raggruppamenti temporali sono già presenti nel National Register of Historic Places. Cfr http://www.nationalregisterofhistoricplaces.com/ms/state.html

La divisione per periodo tematico è quella già presente sul National Register e, per quanto indicativa, mostra una evidente propensione per il periodo prebellico ed immediatamente successivo. Se considerato come un unico insieme, il periodo tra 1825 e 1874 rappresenta ben più della metà del totale, circa il 71%. Ancora più significativo, solo 15 di questi 467 siti storici sono inerenti alla cultura o alla storia afroamericana. Lo si può osservare direttamente sul National Register, che per ogni sito registrato presenta anche delle *Area of significance*, cioè degli ambiti tematici. L' *area of significance* indicata dal termine "black" compare solo 15 volte, vale a dire il 3,2 % del totale. Molto più evidenziato invece il passato remoto del Mississippi, dei suoi primi abitanti nativi, che rappresenta circa il 20%. Impossibile, però, sapere quante persone visitassero materialmente questi siti storici. Tuttavia ci sono prove documentarie che dimostrano come nel 1977 ci fosse carenza di segnaletica che guidasse i visitatori verso questi *historical markers*[587] e non sembra quindi irrealistico immaginare che molti di questi fossero sconosciuti agli stessi autoctoni.
Quale fosse la tipologia più comune di edificio storico in Mississippi, è un dato facilmente osservabile. Un report dell'associazione cittadina Historic Columbus, Inc. riportava 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 throughtout

[587] *A Statement for Submission to the Mississippi Tourism Study Commission*, cit.

the country for its homes, then this is what the State Tourism Department earnestly needs to focus upon [588]. [neretto mio]

L'identificazione del Mississippi con la casa padronale prebellica appare così forte nell'immaginario da essere qui indicata come scontata, comunemente accettata. Essa sembra essere Il vero simbolo dello Stato accanto al fiore di magnolia. Appare inoltre superfluo quell'invito nel materiale promozionale a sfruttarne maggiormente l'immagine perché, come si vedrà, essa era già al centro di gran parte della pubblicità turistica.

L'*activity report* del 1978 fornisce un dato ulteriore, molto significativo. Si legge infatti che "we have become increasingly more dependent on group travel throughout the state"[589]. Il Mississippi era quindi meta soprattutto di viaggi di gruppo, di tour. Cooperava a questo scopo con la National Tour Brokers Association, Delta Airlines, Southern Airways, Delta Queen Steamship Company. Pur senza dati certi a riguardo[590], appare comunque molto probabile che la maggior parte di questi tour fossero dedicati alle crociere sul grande fiume Mississippi (dal Minnesota alla Louisiana). Poiché le uniche due città del Mississippi bagnate dall'omonimo fiume sono Natchez e Vicksburg, si potrebbe azzardare l'ipotesi che esse fossero anche i due luoghi più visitati dai turisti in viaggio di gruppo. Se così fosse, i viaggiatori sarebbero stati esposti soprattutto alle case prebelliche di Natchez e al Vicksburg Military Park che, infatti, risultava l'attrazione di tipo storico più visitata dello Stato.

Per quanto lacunose, quindi, le informazioni ottenibili sulla situazione turistica del Mississippi tra anni settanta e ottanta lasciano trasparire l'immagine di uno stato non all'avanguardia, e certamente in ritardo rispetto e ai suoi immediati vicini meridionali e a tutta la Nazione per quanto riguarda la capacità di coordinamento di una politica promozionale. Problemi riguardanti l'assenza di attrattive, la cattiva reputazione, ma anche il mancato riconoscimento del turismo come risorsa economica minavano alla base lo sviluppo di un sistema turistico funzionale. L'incapacità dell'A&I Board di analizzare e quantificare il numero di visitatori e le motivazioni del loro viaggio fa parte di quella situazione generale di arretratezza dell'industria che dimostra come essa fosse ancora agli inizi, in una fase embrionale. Riprendendo lo slogan del Governatore Finch, il turismo in Mississippi appariva ancora più un "sideshow" che un'industria vera e propria. Nel 1980, un memorandum di

[588] *Tourism in historic Columbus, 1977?* in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S 1663
[589] *1978 Activity Report*, cit.
[590] Il Report Activity del fabbraio 1977 riferisce che quasi tutti i tour diretti verso il Sud cercavano di inserire almeno una sosta lungo il fiume e che il tour che più interessava al Department era proprio quello incentrato sulla navigazione fluviale a bordo della famosa nave a vapore Mississippi Queen. Cfr *Tourism Report, February 1977, cit.*

Williams parla di uno Stato ancora sofferente di problemi riguardanti la scarsa visibilità e l'inesperienza nel settore[591].

Quello che si può ritenere, verosimilmente, è che a visitare il Mississippi fossero, accanto ai locali, soprattutto persone provenienti da altri stati meridionali. Tuttavia, la maggior parte di coloro che attraversavano lo Stato lo faceva soprattutto per passare lungo le interstatali, dirigendosi altrove, o si limitava ad un turismo paesaggistico occasionale o a visitare le famose case prebelliche. Non sembrano esserci state altre vere attrazioni tra le risorse turistiche del Mississippi. Questo in parte era dovuto anche alla particolare natura del turismo esterno, concentrato nei tour delle agenzie di viaggio, la maggior parte delle quali si limitava a considerare le aree immediatamente adiacenti al fiume Mississippi. Il Mississippi restava un'area molto lontana dalla cultura nazionale mainstream. Pochi americani l'avevano visitata e pochi progettavano di farlo.

2. La promozione turistica dell'Agriculture & Industrial Board / Department of Economic Development

L'agenzia statale incaricata della promozione e della politica turistica del Mississippi era il Department of Tourism Development (DTD) dell'Agricolture and Industrial Board (dal 1979 riorganizzato in un Department of Economic Development). Un Advertising and Promotion Department, con lo scopo preciso di coordinare le varie attività promozionali dell'A&I Board, venne creato proprio nel luglio 1977, sintomo evidentemente di una nuova attenzione verso il turismo. Per generare un aumento di sforzi verso la promozione turistica a livello locale, inoltre, il Mississippi era stato suddiviso sin dal 1972 in cinque diverse "area tourist councils"[592]. Conviene tuttavia prestare attenzione soprattutto agli slogan che furono scelti per promuovere il Magnolia State, poiché essi sono gli unici, tra quelli analizzati in questa ricerca, ad aver avuto il diretto obiettivo di contrastare la cattiva immagine dello Stato. 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"[593]. 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"[594]. Se

[591]*Memorandum from George Williams to Bill Hackett, June 4, 1980*, in MDAH, RG 76 Board of Economic Development SG1: A&I Board, Dept.of Tourism 1979-1980, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Rg 76 Sg1, N.5, Series 1663: Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980

[592]*Mississippi economic growth programs: hearing before the subcommitee on economig growth of the joint committee,* cit.

[593]Stephean A. Smith, *Myth, Media and Southern Mind*, cit., p.114

[594]*The try-harder state shoots for the positive*, "Clarion-Ledger", 7 novembre, 1980, p.6A

ne trova traccia anche in una rivista pubblicata da e per afroamericani come Black Enterprise[595]. Non stupisce che questo processo di promozione "rassicurante" avvenisse proprio nella prima metà degli anni settanta, ed in particolar modo durante il mandato Waller. Fino al 1972, infatti, le redini dello stato erano rimaste in mano a John Bell Williams, l'ultimo governatore apertamente segregazionista del Mississippi[596]. Waller aveva inoltre fatto apertamente campagna elettorale sull'idea di migliorare l'immagine dello stato[597], una questione a cui invece Williams non sembra aver dedicato particolare interesse. Ma al lancio di questa campagna promozionale non deve essere stato estraneo anche l'imbarazzo derivante dalla risonanza mediatica degli scontri tra manifestanti e polizia alla Jackston State University, che avevano causato due morti e una dozzina di feriti nel 1970. Tutto questo, più una situazione razziale ancora lungi dall'essere davvero risolta, ma avvertita ormai chiaramente come un sintomo di arretratezza, rendevano la prima metà degli anni settanta il momento adatto a tentare di pubblicizzare un'immagine rassicurante del Magnolia State.

Poi nel 1977 si passò ad una campagna promozionale dal nome *Mississippi…America South*[598], il cui slogan era *Mississippi…it's like coming home* accompagnato dal simbolo evocativo di una vecchia sedia a dondolo[599], elemento che, per stessa ammissione del direttore del Department, voleva evocare l'idea tradizionale del Sud[600]. La campagna appariva, in un certo senso, come un punto di arrivo del processo di riabilitazione dello stato. La cosa appariva già evidente ad alcuni osservatori contemporanei. Ad esempio, un articolo sul Delta Democrat Times notava che "the newly unveiled -Mississippi...America South- slogan appears to be a logical successor in the long, tortuous course the state has taken to find its way into the American mainstream"[601]. Tra quelle esaminate in questa ricerca, *Mississippi…American South* appare anche l'unica campagna promozionale che stabiliva un collegamento immediato con l'idea di Sud e non semplicemente di generico "luogo attraente". Era questa una precisa volontà del Department, che vedeva nella nuova moda "southern" un ovvio strumento promozionale. George Williams dichiarava infatti alla stampa che "the idea is to present Mississippi as a center of America and what America stands for. It just emphasizes and strenghens the attention that America now is paying the South"[602]. Torna l'idea di una promozione che non vuole chiudersi al resto del paese ma anzi inserirsi in un contesto nazionale americano. Lo slogan *Mississippi…America South* era stato concepito dall'agenzia pubblicitaria

[595]Missunderstood Mississippi, *ad*, "Black Enterprise", giugno1976, p.192
[596]Westley F. Busbee Jr., *Mississppi: A History*, cit., p.311-314
[597]Notizie sul programma elettorale di Waller in relazione all'immagine del Mississippi vengono citate ad esempio su Hugh Morgan, *Evers Feels Effort Can Beat Mississippi Odds*, "Springfield Leader and Press", 17 ottobre 1971, p.A-1 e A-11
[598]*Eyes on Mississippi*, "Columbian Progress", 26 maggio, 1977, p.4A
[599]Tim O'Neil, *State's tourist lure is ol' Rocking chair*, Clarion-Ledger, 29 maggio 1977, p.12-A
[600]Ibidem.
[601]Bill Minor, *New slogan is logical successor*, "The Delta Democrat Times", 24 maggio, 1977, p.4
[602]Tim O'Neil, *State's tourist lure is ol' Rocking chair,* cit.

Dobbs Maynard Company Adv. Nel 1977, il direttore dell'agenzia scriveva in una lettera ai professionisti del turismo l'idea alla base del nuovo slogan. Voleva essere un passo in avanti rispetto l'immagine stereotipata sul Sud, un modo di accogliere all'interno della narrazione anche i recenti cambiamenti:

> Mississippi has changed more in the past decade, especially during the last year, than any southern state…and is continuing to change at a climatic pace. **The state, however, has retained that very important part of yesterday…cotton plantation…antebellum charm**…riverboats on the slow-moving current of history. We know it isn't the complete picture anymore[603]

Si voleva dunque mettere in dialogo il nuovo, il Mississippi moderno, con il passato, con la sua tradizione storica. Tuttavia, implicitamente, la Dobbs Maynard Company ammetteva così che l'unico passato del Mississippi fosse quello mitico e irreale da "moonlight and magnolia". Nel 1981, infine, si passava alla nuova campagna *It's yours in Mississippi*, progettata specificatamente "to be an image builder and also to create a feeling that people from both inside our state and outside can come to Mississippi for practically any type of vacation they want"[604] che si ricollega piuttosto alla classica scelta di promuovere un luogo tramite l'idea dell'abbondanza di attrazioni e di divertimenti.

Questo frenetico cambio di slogan e temi promozionali appare curioso, per uno stato scarsamente turistico come il Mississippi. In effetti, in una dichiarazione alla stampa del 1977 il direttore del TPAD George Williams ammetteva che questa discontinuità nelle politiche promozionali fosse più nociva che altro. Dal 1973, infatti, ""the tourism department has had four different directors, four different advertising agencies and three different promotional campaigns creating and evident lack of continuity in the department's program and a dissipation of impact"[605]. Dal 1977 e ancora fino al 1981, tuttavia, la figura di George Williams diede apparente stabilità al TPAD e sostanzialmente solo due campagne promozionali si susseguirono durante la sua carica di direttore. In realtà, è abbastanza evidente come questo continuo modificare slogan e temi fosse sintomo proprio di una carenza di pianificazione della *destination image* dello Stato.

Il 1977 segna un momento di particolare interesse per la promozione turistica del Mississippi. In quell'anno, infatti, il Tourism Department lancia la prima campagna pubblicitaria per il mercato

[603]*Lettera da Mike Martinson (Dobbs Maynard Company Adv.) a Men of Mississippi, May 25, 1977*, in MDAH, Economic & Community Development. Agricultural & Industrial Board, Tourism Division Subject Correspondence. 1973-1980, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, S1663, Rg 76, Sg1

[604]in MDAH, Annual Report, Dept. Of Economic Develop to the Governor and the Legislature, 1981, 411: 1 An 1981; Ron Harrist, *State officials go fishing for tourists with new bait*, "The Clarksdale Press Register", 2 febbraio, 1981, p.5A

[605]Johanna Neuman, *Continuity, Politics Are A&I Issues*, "The Clarion-Ledger", 2 marzo 1977, p.7B

locale, pensata cioè per promuovere lo stato tra i suoi stessi abitanti. Il nome della campagna era appunto *It's All in your Own Back Yard*[606]. Qualcosa di simile, in realtà, sembra esistesse fin dal 1975, anno in cui si tenne il primo Travel Show statale, interno, pensato per far conoscere agli abitanti le attrattive del loro stato[607]. A differenza di Alabama e South Carolina, tra l'altro, il Travel Office del Mississippi era già rappresentato all'estero, con un ufficio a Bruxelles aperto dal settembre 1974[608] che tuttavia si occupava di promuovere investimenti e scambi commerciali più che il turismo. Nonostante l'Ufficio in Belgio, infatti, un documento del Department indica il 1977 come l'anno in cui il Mississippi si immette davvero nel mercato internazionale, prendendo contatti con rappresentanti turistici di Germania, Canada e Inghilterra[609]. Il budget messo a disposizione per l'agenzia turistica del Mississippi era comunque il più basso tra quello degli stati qui esaminati. Anche per quanto riguarda le spese dedicate all'advertising, lo Stato delle magnolie era all'ultimo posto tra i suoi vicini meridionali[610]e costantemente sotto la media nazionale[611].

Nel 1977, il Mississippi era stato pubblicizzato su 22 giornali e 20 riviste a tiratura nazionale con 40 inserzioni, mentre 20 brochures erano state preparate per essere distribuite nel 1978[612]. L'anno seguente si era passati a pubblicare su 14 riviste e 25 giornali, ma apparentemente si erano aggiunti anche spot televisivi e radiofonici[613]. Il Department produceva annualmente (o biennalmente in alcuni casi) una serie di pubblicazioni promozionali: *Calendar of events*; *Hotel/motel directory*; *Campgroud directory*; *State parks/reecreation directory*; *Highways maps*, a cui si aggiungevano delle brochures/pamphlet dedicati specificatamente a delle attrazioni particolari. Nel 1977-78 si ha notizia di brochures dal titolo "*Historical attractions*"; "*Rivers and Streams*", "*Lakes, Forests and Reservoirs*", "*Golf and Tennis*", "*State Parks*". Si aggiungevano poi una serie di guide regionali dedicate alle varie aree dello stato ("*Lakes & Hill*", "*The Delta*", "*The Plains*", "*The Heartland*", "*Gulf Coast*"). Una ulteriore lista, che dovrebbe riferirsi al 1976-1977 indica anche l'esistenza di materiale dedicato a "*Fish & Wildlife*", "*Camping*", "*Museums and Art Galleries*", "*Crafts*", "*Culture*"[614], ma anche due "*Pilgrimage Guide*" ed un "*Children's Guide to Mississippi*"[615]. Si noti

[606]*Mississippi Horizons*, vol.4, n.2, giugno 1977, in MDAH, 77, BOX I, 411TD, 7:MP, Miscellaneous Publications
[607]L'evento si chiamava Travel Mississippi '75 e prese poi cadenza annuale. Cfr: *Variety of attractions offered at Travel Mississippi '75 event*, "The Hattiesburg American", 2 marzo, 1975, p.2A
[608]*Mississippi Horizons*, vol.2, n.2, March 1975, in MDAH, BOX I, 411TD, 7:MP, Miscellaneous Publications
[609]*Tourism Department Accomplishments 1977*, in MDAH, Department of Tourism Subject Correspondence, B2/R170/B5/S2, Box 11534, S1663
[610]*Financial Data fiscal year 1977-1978*, in MDAH, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S-1663
[611]*Survey of state travel office 1977-78*, cit., *1978-79*, cit.,*1980-81*, cit.
[612]Ibidem.
[613]*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
[614]*Tourist Information Brochures*, in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S1663
[615]*1978 activity report*, cit.

che, come avveniva in Alabama, le guide ai tour delle case prebelliche erano apparentemente considerate una cosa a parte rispetto le *historical attraction*.

Si tratta di una quantità di pubblicazioni non indifferente per uno stato come il Mississippi. Una lettera del governatore Finch del 1977 lascia comunque intendere che il materiale promozionale, fino al 1976 almeno, fosse inadeguato alle necessità: "When I came into office, the supply of literature was much depleted and inadequate. My first opportunity to correct this was with the last session of the Legislature"[616]. Anche il Department lamentava un numero insufficiente di materiale a sua disposizione[617]. La distribuzione di questi pieghevoli avveniva soprattutto nei Welcome Centers e nei Travel Shows.

La campagna promozionale per il 1977-1978 è facilmente analizzabile tramite i memorandum del Department of Tourism Development ed appare indicativa del tipo di promozione svolto dal Mississippi. Un totale di 40 riviste e giornali era suddiviso per quattro aree di interesse, cioè per le diverse tipologie di pubblico che si voleva raggiungere.

1) General Vacation Travel (families, individuals, Special interest groups)
2) Outdoor & Sports (fishermen, hunters, boating, campers, etc)
3) Conventions (associations, corporate business, medial groups, etc)
4) Special interest (travel shows, tour groups, general tourism)

Di queste quattro aree di mercato che venivano evidenziate, solo le prime due sembrano inerenti al turismo classico, al viaggio di piacere. Il numero 3 riguardava infatti le convention e il numero 4 era specificatamente orientato verso le agenzie turistiche. Le tipologie di riviste che venivano scelte era molto eterogeneo, e sono le stesse che già si sono viste per quanto riguarda l'advertising dell'Alabama, spaziando dalla rivista sul golf a quella sugli abiti da sposa. La lista dei quotidiani su cui venivano pubblicate le inserzioni permette comunque di osservare che la promozione dello stato occupava un'area geografica abbastanza circoscritta. Si pubblicava su vari quotidiani canadesi, ma negli Stati Uniti ci si limitava ad un solo giornale a testa per Ohio, Illinois, North Carolina e allo stesso Mississippi.

Interessante comunque notare come i quotidiani scelti per la pubblicazione degli *ads* fossero per la maggior parte in Canada, indubbiamente uno dei luoghi che generava più turisti internazionali verso il Sud, ma che insieme a Europa e California rappresentava solo il 10% circa del traffico turistico in Mississippi, secondo il Report del 1978[618]. Per il resto, la triade Mississippi-Ohio-Illinois conferma

[616] *Lettera da Cliff Finch a Mrs. Edley H. Jones, 14 Giugno 1977*, in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S1663
[617] *Tourism Report, February 1977,* in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S 1663
[618] *1978 Activity Report, Tourism Development Department*, cit.

quanto riportava l'Activity Report del 1978 riguardo le aree di mercato principali per il turismo nello stato[619]. Una lettera di George Williams del 1978 dimostra come la promozione verso la zona di Montreal servisse soprattutto a tentare di "fermare" in Mississippi i numerosi canadesi che attraversavano lo stato per andare verso la Louisiana, il che dimostra la natura "di passaggio" del turismo nello Stato delle magnolie[620].

Gli *advertisements* del Mississippi in Canada, comunque, erano contenuti all'interno di inserti speciali dell'associazione Travel South; lo stato cioè non si promuoveva in maniera autonoma. Tale associazione includeva, come si è visto, tutti gli stati meridionali e dava ad ognuno uno spazio promozionale[621]. Ciò significa che il lettore canadese del Windsor Star, nel 1977, non era esposto esclusivamente alla pubblicità sul Mississippi, ma anche a quella sulle Caroline, sulla Virginia, sul Kentucky, Arkansas, e così via. Anzi, sembra che a volte lo spazio riservato al Mississippi fosse inadeguato o perfino assente. Un irritato George Williams scriveva nel dicembre 1977 al London Free Press per lamentare che nell'inserto Travel South pubblicato sul giornale non c'era nessun accenno al Mississippi[622].

Oltre a Travel South, USA il Mississippi aveva anche unito le forze con Arkansas e Louisiana nell'associazione Middle South, tra le cui attività c'era anche quella di promuovere insieme i tre stati (di cui la Louisiana, grazie soprattutto alla città di New Orleans era certamente la meta principale e più nota). Nel 1978, ad esempio, la promozione di Middle South consisteva in un inserto a colori su Chicago Elite, due spot radiofonici ed anche uno spot televisivo[623], e mirava al target della "northern and midwestern farm belt and Canada"[624]. Non si discostava quindi dall'area di mercato tipica degli stati meridionali.

Anche il Mississippi, come gli altri stati, partecipava inoltre ai Travel Shows, dove venivano distribuite brochures e proiettati i brevi film promozionali. Tuttavia, anche riguardo la partecipazione a questi eventi, il Mississippi sembra aver avuto dei problemi causati da mancanza di esperienza. Tra le lettere ricevute dal Department nel 1977 si trova traccia di una serie di lamentele riguardo una partecipazione povera ed inadeguata del Mississippi alla convention di Phoenix. Mrs Edley Jones, direttrice di una agenzia di viaggi di Vicksburg, Mississippi, scriveva per lamentarsi

---

[619]Ibidem.

[620]*Lettera di George Williams ad Andree Logan, Manager USTS, Montreal, Quebec, 21 Settembre, 1978* in MDAH, General Corresepondence 1978 July- December Department of Tourism Development, BOX 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Rg 76 Sg1, N.5, Series 1663: Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980

[621]*Basic advertising approach and objectives*, in MDAH, Department of Tourism subject correspondence, R2/R170/B5/S2, Box 11534, S 1663

[622]*Lettera di George Williams, Director of Department of Tourism Development a Mr. Charles G. Fenn, Director of Advertising, London Free Press, 5 Dicembre, 1977*, in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S 1663

[623]*1978 activity report*, cit.

[624]*Lettera da Scott B. Walker ai Direttori dei dipartimenti del turismo di Arkansas, Lousiana, Mississippi*, in MDAH Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, S1663, Rg 76, Sg1, Middle South Service, inc

che lo stand dello Stato era sfornito di materiale, il personale impreparato, e le uniche brochures presenti erano quelle sulla città di Natchez[625]. Se ciò fosse vero, rappresenterebbe un dato interessante non tanto per provare la scarsa efficienza del Department, quanto l'enfasi che veniva data alla città di Natchez, che come abbiamo visto era soprattutto luogo di *pilgrimages* in costume delle case prebelliche.

La promozione dello Stato passava inoltre per vie indirette. Come in Alabama e Georgia, il Mississippi aveva preso contatti con l'industria di Hollywood per pubblicizzarsi come location cinematografica. Il primo tentativo in questa direzione sembra risalire proprio al 1977. Secondo il report dello Special Programs Department erano stati raggiungi accordi per girare dentro i confini statali ben undici film[626], ma quasi tutti quelli elencati non videro in realtà mai la luce[627]. Comunque gli sforzi per attirare le produzioni diedero dei frutti, se nel 1978 i film girati nello Stato erano già diventati cinque.

Quello che si può evincere da questi dati è che l'attività del Tourism Department del Mississippi tra anni settanta e ottanta, fosse ancora in una fase abbastanza embrionale, sicuramente non particolarmente sofisticata, ed in alcuni casi evidentemente vittima di una impreparazione di fondo. Non che ciò rappresenti una particolare sorpresa. È il risultato che ci si aspetterebbe da uno stato come il Mississippi degli anni settanta, ancora lievemente arretrato economicamente e sul piano dell'immagine, senza particolari attrazioni turistiche, ancora poco fiducioso nell'investire denaro e tempo in un programma promozionale su larga scala. Il Mississippi restava apparentemente indietro, dunque, anche in questo settore. Fortemente dipendente, inoltre, dai pacchetti-tour preparati dalle agenzie di viaggio, concentrati in poche determinate zone lungo il fiume mississippi.

[625] *Lettera di Mrs Edley Jones al Governatore Cliff Finch, 11 Luglio 1977*, in MDAH, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S 1663

[626] *Activity Report Special Programs Department 1977*, in MDAH, BOX 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Rg 76 Sg1, N.5, Series 1663: Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980, Miscellaneous Correspondence, Dept. Of Tourism 1980

[627] I film elencanti dal report sono A Rose for Emily, Dollar Cotton (mai girato), Freedom Road, The Southern Connection (mai girato), Battleground Earth (mai girato), Missiles (mai girato), The Moviegoer (mai girato), Bloody Gold (mai girato), Brother vs. Brother (mai girato), Born Poor (mai girato), Guns of Kinnie Wagner (mai girato).

3. L'analisi del materiale promozionale del Mississippi

Solo nel 1975 il Mississippi ebbe un booklet turistico dedicato allo stato nella sua interezza. Prima di quello, c'erano state solo iniziative locali o sub-regionali. Il libretto in questione si intitolava "Mississippi, your guide to travel", ad opera di Pat Coggin e Carolyn Newton, pubblicato dall'Agriculture and Industrial Board. La guida appare composta in maniera classica, con una breve storia dello stato seguita da una serie di sezioni tematiche. Lo stile è sempre impostato su quel "language of euphoria" di cui si è già parlato. Il tono è "liricheggiante", forse più di quanto osservato per le contemporanee guide dell'Alabama. Anche se temporalmente al di fuori dei confini della presente ricerca, si consideri solo il seguente passaggio, tratto dal paragrafo "History-rich Mississippi": "He [il turista] can almost hear a young, homesick voice call out, -*hey reb, you live far from here?*- he is in Mississippi, where the state's rich history is a living part of its vibrant present"[628]

Appare qui interessante soprattutto l'uso di quell'inciso –hey reb-, che rimanda immediatamente al piano narrativo della Guerra Civile e della Confederazione. "Reb" da "rebel", spesso nella sua forma completa "Johnny Rebel" è infatti il nomignolo amichevole che si dava ai soldati confederati (contrapposto a "Bobby Yankee", soldato unionista). Chiaramente l'intento degli autori della guida era qui rendere l'aspetto esotico e "fuori dal tempo" del Mississippi, ma appare evidente che il concetto di "state's rich history" sia qui racchiuso nel "reb" confederato. Si evoca cioè immediatamente un parallelo tra lo stato e l'immaginario confederato.

La prima e unica guida sul Mississippi 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". Il booklet del 1978 si apre con il classico sunto delle attrattive locali. Bellezze naturali, paesaggi, siti storici, case prebelliche, cucina cajun e così via. C'è poi un'interessante suddivisione del territorio statale nelle cinque aree turistiche (The Hills, The Delta, The Plains, The Heartland, The Gulf Coast), ognuna con un breve testo descrittivo a corredo[629]. Ciò che risulta interessante è che le cinque sub-regioni sembrano sostanzialmente uguali tra di loro. Il tema più ricorrente è una costante tensione tra "Old" e New". Il tema del vecchio e nuovo Sud, che si è già visto nel materiale dell'Alabama, appare in Mississippi sfruttato ancor più genericamente e sbrigativamente. Di attrattive legate al "New South" sembra esserci stato effettivamente poco, tanto che questa "*emphasis on the new*" di cui parla la guida non è meglio

[628] *Mississippi, Your Guide to Travel, 1975*, in MDAH, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, Box I, 411TD, 7:MP

[629] *Mississippi, it's like coming home, 1978*, in MDAH, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, Box I, 411TD, 7:MP

specificata. Sempre piuttosto che una parte su "Old and New" dovesse esserci, di prammatica, nelle guide di quel periodo, per sfruttare la retorica del "New South" e rassicurare chi ancora temeva di trovare un Sud fermo agli anni quaranta.

	Tema "Old and New"	**Tema "Antebellum"**	**Tema "Hospitality"**
Zona 1. The Hills	"…a progressive industrial center, the land of Falukner also boast indian mounds, Civil War battle sites…"	"lovely old homes"	"…north Mississippi is a land of quiet beauty"
Zona 2. The Delta	"…yet even wih the tremendous growth, much of the Mississippi Delta remains as settlers found it before the turn of the century"	"King Cotton reigned supreme in the Mississippi Delta for generations…"	"…people are warm and gracious and as hospitable as their land
Zona 3. The Plains	"This is a land where there is room for both the old and the new"	"Today antebellum mansions stand near jet airports"	"…both the old and the new, and where everyone appreciates and learns from both"
Zona 4. The Heartland	"The Heartland is a region of contrasts – the best of the old preserved, with emphasis on the new" "It's Old South and the New South in Mississippi"	"Here are some of the state's most beautiful homes"	"…the constant friendly spirit of Mississippians…"
Zona 5. The Gulf Coast	"For almost 400 years settlers have come to Mississippi's Gulf Coast […] But this are also contains some of the state's largest industries […] 'Cosmopolitan' may best describes Mississippi's Gulf Coast"	"The world's longest man-made beach stretches along the Mississippi Coast, edged by gracious homes…"	"…for here the visitor can find everything – and all under a benevolent sun and cooling breezes"

Tab7. Temi principali delle cinque regioni turistiche dello Stato del Mississippi, tratte dal booklet "Mississippi…it's like coming home" del 1978

Appare notevole il capitolo "Historic", che si apre con la decisa asserzione che "Mississippi is history. […] Mississippi isn't living in the past – the past is living in Mississippi". Il passato in questione era poi evocato in "Indians and other travelers […] places founded by Spanish and French explorers and settlers. Elaborate mansions and giant plantations." Il periodo prebellico era una

"elegant era in a state and time devoted to King Cotton". Il capitolo si sofferma in dettaglio a raccontare la storia dello Stato, partendo dalla preistoria e dalle civiltà indigene locali, quelle dei Choctaw, Chickasaw e dei Natchez. La Guerra Civile viene chiamata *Civil War* e non *War between the States*, ma come in Alabama appare un evento senza cause e senza effetti. Non si parla mai di schiavitù, nonostante l'enfasi del descrivere la ricchezza del Missisippi:

> "…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 from the Union. It would be the last to reenter".

Interessante notare come la Guerra Civile sia qui inserita nel discorso. Non vengono date spiegazioni sulle cause. La guerra arriva come momento di interruzione dell'età dell'oro precedente, quella di Re Cotone. 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 viste anche nel passaggio "armed conflicts alone did not defeat the Confederacy: blockaded ports and the economic slowdown chocked 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 economiche[630].

La parte più interessante della guida è però quella riguardante "Fairs, festivals and events", denominazione molto ampia che comprende sia le fiere di artigianato e cultura indiana sia i *pilgrimages* delle case prebelliche. Una intera pagina è dedicata a questi particolari eventi, e spicca tra tutti il "confederate pageant" di Natchez, un tour in costume di cui si è già accennato nel capitolo in apertura e che comprendeva balli, parate, e perfino un piccolo show:

> Pageantry is the key at the city's Confederate pageant held in conjunction with the Natchez event. Pilgrimage kings and queens, picturesque tableaux and maypole dances by authentically costumed children combine with the jubilant sound of rebel yells to make and exciting evening's entertainment

Appare anche questo un evento molto simile al *live history park*. A differenza di un *pilgrimage* qualsiasi, inoltre, qui il tema del romantico Sud prebellico si sovrapponeva direttamente ed apertamente alla nostalgia confederata in un unico grande palcoscenico[631]. Si ritrova anche il tema della casa prebellica come vero e proprio simbolo dello stato, qui però presentato come negazione:

[630]Gaines M. Foster, *Ghosts of the Confederacy,* cit., p.57

[631]Il "rebel yell" è un altro motivo ricorrente nella mitologia sudista. Si tratta di un particolare grido di guerra che i confederati lanciavano prima di caricare. Come moltissimi aspetti secondari ed apparentemente irrilevanti relativi alla

“Mississippi’s architecture extends far beyond the traditional columnar, two-story mansions that are often associated with the state.”

La lettera in cui Williams esprimeva preoccupazione per le lamentele sull’eccessiva enfasi data alla Guerra Civile appare giustificata nel booklet da una serie di accenni. Appare evidente come gli autori dessero per scontato che una buona parte dei visitatori fossero appassionati della storia del conflitto. Si noti ad esempio: “you can be a Civil War admiral – or at least imagine you are”, usato a proposito della crociera sul fiume a bordo della nave *Jefferson Davis.* Oppure “On land, Confederate defenses can be studied at the Vicksburg National Park”, dove il verbo “studiare” appare totalmente fuori luogo nel contesto del linguaggio turistico-promozionale classico. La stessa cosa vale per la descrizione iniziale, ad apertura della guida, dove si legge “Walk a Civil War battlefield and plan a defense – or an attack. Consider the commanders’ objectives, the soldiers’ thoughts”. Sembra a tratti che il Mississippi stesso volesse apparire, nella sua interezza, un grande *living history park* sulla Guerra Civile. A Vicksburg, gli addetti del National Park Service effettuavano degli show in costume nei quali ricreavano una “autentica” vita di trincea durante il conflitto. Le guide che accompagnavo i visitatori del parco non erano estranei a narrazioni di parte o che giocassero appunto su un processo di immedesimazione. Alcuni, ad esempio, usavano il “we” per indicare i confederati, ed il “they” per i nordisti[632], un tipo di approccio che ricorda molto i reenactment. La rievocazione andava oltre la Guerra Civile. Anche il leggendario sbarco del primo colonizzatore del Mississippi, il cavaliere franco-canadese Pierre d’Iberville, era oggetto di una rievocazione annuale che ricreava il momento del primo approdo e del primo contatto con i nativi nel 1699.

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 scritta in una guida del Mississippi appare paradossale solo all’apparenza, ma 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 viene inserito nella narrazione generale, ma direttamente escluso, negato. Il testo cita alcuni artisti neri[633] (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. Resta comunque il fatto che in tutto il booklet non compare mai il

---

Guerra Civile, tuttavia, questo particolare urlo è diventato oggetto di studio e di dibattito tra gli appassionati e i nostalgici.

[632]Nicholas C. Chriss, *Southerners welcome spring in the Old South*, "St. Petersburg Times", 2 aprile 1978, p. 20-F

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

termine “slaves”, “slavery”, ma neanche “blacks”. Tuttavia come per l’Alabama, lo scarso spazio dedicato alla società nera ha come contraltare un’enfasi particolare per la cultura indiana nativa. Gli veniva dedicato buona parte di testo, non solo nella carrellata sulla storia dello stato, ma anche nel capitolo specificatamente dedicato al “Natchez Trace” una antichissima pista che collegava Natchez a Nashville, Tennessee e lungo la quale erano sorti importanti insediamenti indiani.

C’è però da domandarsi che tipo di immagine degli indiani trapeli dalla guida. Nonostante la terminologia inerente le tribù del Mississippi sia frequente, infatti, è quasi esclusivamente riferita alla preistoria e al periodo coloniale. In effetti, l’unica attrazione vera e propria legata alla cultura indigena che non riguardi un sito archeologico appare essere la Choctaw Indian Fair di Philadelphia, nella contea di Neshoba. Anche nella sezione “Cultural”, dove il testo elenca tutti gli artisti e i primati culturali del Mississippi non si accenna alla cultura indigena o ad alcun artista nativo contemporaneo. In questo senso, sembra che il booklet ponga la società indigena si all’interno della storia del Mississippi, ma relegata esclusivamente al passato remoto della regione.

Ciò comunque non si riflette nella scelta delle fotografie poste a corredo della guida. Si nota in questo senso una tendenza ad usare soprattutto immagini del tema “svago e tempo libero”, ed inerenti cioè scene di divertimento generico, sport, vela, animali, ragazze sorridenti, come nella tradizione più classica delle pubblicazioni turistiche. Tuttavia le immagini appartenenti al tema “antebellum” restano numerose, e la casa prebellica è il singolo tipo di attrazione (escludendo il generico “svago” e “bel paesaggio”) che compare più spesso nelle foto.

La guida del 1982, “Mississippi…all the things you’re missing” contiene qualche novità, ma l’impianto generale non cambia. La guida si apre magnificando ancora le case prebelliche ed i *pilgrimages*: “romantic journeys through time offer an experience you will never forget with the fragrance of wisteria”[634]. Differentemente dalla precedente pubblicazione, però, a pagina 55 si nota 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. La coppia, come soggetto fotografico, era solitamente sempre una coppia bianca.

In conclusione, volendo fare un paragone tra il Mississippi e la sua “sister state” Alabama, si può apprezzare un focus molto simile sulla casa prebellica, descritta e magnificata in termini simili, seppur certamente il Mississippi le dedicava più spazio. Simile anche l’inclusione della società indigena e l’esclusione di quella nera. La grande differenza, però, è senz’altro l’enfasi sul tema della Guerra Civile che si riscontra in Mississippi e non in Alabama. Se ciò dipende in parte, ovviamente, da un ruolo maggiore del *Magnolia State* nelle vicende della Secessione, appare anche innegabile

[634] *Mississippi...All the Things Your’re Missing*, 1982, in MDAH, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, Box I, 411TD, 7:MP

un trend verso una maggior "brandizzazione" del conflitto civile a scopri turistici. Il Mississippi sembrava inoltre più interessato a strutturare l'esperienza turistica nel vincolo di una rievocazione in costume o *living history park*. Si arrivava quasi all'assurdo. In una brochure di una crociera sul fiume Mississippi si reclamizzava così una piantagione storica: ""you can even pick cotton in a working plantation!"[635], introducendo una curiosa novità rispetto al classico processo di immedesimazione con la classe padronale che vigeva in questo tipo di luoghi. Qui avveniva un rovesciamento totale, e l'esperienza turistica diventava anche l'immedesimazione (edulcorata, giocosa) con il lavoro servile.

Anche le pubblicazioni turistiche minori, brochures e advertising cartaceo, presentano elementi di interesse. Ad esempio, osservando gli *ads* prodotti tra 1977 e 1980 si può notare che esistessero delle inserzioni specificatamente dedicate alle case prebelliche e ai *pilgrimages*. L'aspetto da *live history park* era proposto qui dalla foto di Miss Hospitality in costume ottocentesco da dama sudista (fig.6) che invitava i lettori:

> 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.[636]

[635] *Cruise the Rivers of America, 1978*, booklet, in MDAH, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S 1663, Delta Queen Steamboat Co.

[636] *Spring time is Pilgrimage time in Mississippi*, Advertising su "House Beautiful", 1978, p.67

Fig6. Inserzione su House Beautiful, marzo 1978, p.67

Si tratta di un'inserzione virtualmente identica ad alcune simili date 1939[637] e 1955[638] (Appendice II). Ancora nel 1977, un *ad* simile, con la medesima immagine in costume ma pensata appositamente per i turisti canadesi in periodi invernali, ripeteva che in Mississippi "You'll discover our unmistakable antebellum charm and unbeatable Southern hospitality"[639]. Ma anche nelle inserzioni più generaliste si citavano le case prebelliche ed il fascino del vecchio Sud. Sull'advertising comparso nel 1978 sul Chicago Tribune, ad esempio, si legge che:

> 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.[640]

[637] *State's Springtime Invitation: "You All Come Visit Our Homes"*, *ad*, "Enterprise-Journal", 7 marzo 1939, p.5
[638] *Miss Hospitality Invites You Deep South Pilgrimages*, *ad*, "Chicago Tribune", 13 febbraio 1955. Interessante notare che questo *ad*, praticamente identico a quello del 1978, presentava una bandiera confederata apposta accanto alla ragazza in costume. Nel 1978 questo dettaglio è scomparso.
[639] *Mississippi…The perfect spot for your wintermoon vacation*, *ad*, "The Windsor Star", 5 novembre, 1977, p.15
[640] *Mississippi…a great place to vacation*, *ad* su "Chicago Tribune", 1 gennaio, 1978

Gli *ads* che apparivano su riviste dedicate a specifici argomenti, come il golf o la pesca, ovviamente erano focalizzati su quell'argomento, ed appaiono meno interessanti. Tuttavia va anche notato che un *ad* comparso su una pubblicazione dedicata alle agenzie di viaggio (Travel Trade Discovery America Sales Guide) appare molto simile a quelli descritti sopra. Sotto il testo "Mississippi is enchanting…beautiful...fun...historic...paceful...romantic...and happy" venivano mostrate le foto di una spiaggia, di una corsa di cavalli e di una statua confederata[641].

Sul Chicago Tribune, oltre al Tourism Department del Mississippi, si trova traccia anche dell'attività promozionale, indipendente, della città di Vicksburg. Nel 1980, un *ad* dal titolo "Southern splendor at its best" invitava gli abitanti dell'Illinois a partecipare al *pilgrimage* annuale[642]. La stessa cosa avveniva nel 1981[643].

Ancora più interessanti, a questo scopo, sono le inserzioni di Middle South, che come si è precedentemente ricordato univano in un unico *ad* gli stati di Arkansas, Louisiana, Mississippi. Questi *ads* dovevano dare in breve spazio, spesso non più di una frase, un'immagine sintetica ma accattivante di ognuno dei tre stati. Così per esempio, un'inserzione Middle South del 1977 dal tono particolarmente conciso

> *Arkansas:* Ozark Mountains. Deep valleys. Green forests. Blue lakes. Ancient craft, Folk music….
>
> *Louisiana:* Cajun country. Crawfish festivals. Lazy, shady bayous. Joie de vivre. New Orleans Jazz….
>
> *Mississippi:* Old South Plantations. Natchez Trace. Spanish moss […] Warm Hospitality. Antiques & Antebellum. Magnolias. Enchantment.[644]

E poi ancora, un *ad* simile del 1980

> The other world magic of the Middle South is waiting you in Arkansas, Louisiana, Mississippi. From mountain crafts to the finest thoroughbred racing in the country [riferimento all'Arkansas]. From the timeless sights and sounds of french history to all-american jazz [riferimento alla Louisiana], antebellum homes and the beautiful Gulf Coast [riferimento al Mississippi][645]

---

[641] *Travel in Mississippi any time of the year*, advertising, Travel Trade DiscoveryAmerica Sales Guide, '78/'79 annual edition, in MDAH, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 411TD.7:MP, Advertising 1979-1980

[642] *Southern splendor at its best, advertising Vicksburg, ad* su "Chicago Tribune", 3 febbraio, 1980, Section 11, p.6

[643] *Southern splendor at its best, advertising Vicksburg, ad* su "Chicago Tribune", 1 marzo, 1981, Section 11, p.5

[644] *Come see the Middle South, ad* su "Chicago Tribune", 8 maggio, 1977

[645] *So far and yet so near*, advertising Middle South, in MDAH, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, S1663, Rg 76, Sg1, Middle South Utilities, 1979-1980

Non passa inosservato che, in entrambi i casi, il Mississippi viene identificato apertamente con le "antebellum homes", che assumono anche qui il vero e proprio status di tratti distintivi dello stato, di sua peculiarità. La stessa cosa avviene negli altri *ads* Middle South reperiti nell'archivio del Mississippi. Un'inserzione sul National Geographic del 1979-1980 sintetizzava ugualmente che Arkansas era "mountains, rivers, lakes", Louisiana era "A gumbo-rich heritage", Mississippi era "Old South elegance"[646]. Anche dal punto di vista delle immagini, queste inserzioni appaiono decisamente esplicative. Nell' *ad* Middle South del 1980, ad esempio, il concetto di "antebellum", ma in realtà il concetto stesso di "Mississippi", appare evocato dal disegno di un gruppo di soldati confederati, con tanto di *confederate battle flag*[647]. Ancora, un'*ad* in francese pubblicato a Montreal, annunciava che il Mississippi offriva pesca in alto mare, grandi dimore del passato e la storia della Guerra Civile[648].

È rimasta traccia anche dello script del breve spot promozionale di Middle South del 1980. Anche qui, sulle suggestive immagini delle case prebelliche di Vicksburg e dei pilgrimage, la voce fuori campo annunciava "Come to Mississippi's past...proud, stately...Vicksburg, Natchez, the Fall Pilgrimage...A journey in time where mother nature calls"[649]

Un precedente film promozionale del 1978, dedicato esclusivamente al Mississippi ed intitolato ancora "Mississippi…it's like coming home" non si discosta da quanto osservato finora, ma rappresenta un interessante sunto dell'ideologia che stava alla base della promozione turistica dello stato. Quando la voce dello speaker annunciava che in Mississippi c'era "an enchanting blend of old and new" sullo schermo passavano significativamente le immagini di hotel moderni e poi di Beauvoir, la casa di Jefferson Davis[650]. Ancora una volta, il passato dello stato appariva chiaramente identificato in un'unica direzione ben precisa. Ma c'era spazio anche per immagini dei *pilgrimages* e dei *confederate pageant*, introdotti da "famous for it's living history, Mississippi…", che riporta al concetto di promozione attraverso il *living history park*, di storia rimessa in scena ad uso e consumo dei visitatori. La stessa cosa avveniva parlando dei campi di cotone: "working examples of plantation life in Mississippi in the middle '800s". Una "plantation life" che, come si è visto, era messa in scena in maniera edulcorata e ripulita da ogni accenno di schiavitù. Oltre alla società

[646]*The Magic of the Middle South*, Advertising, in MDAH, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, S1663, Rg 76, Sg1, Middle South Utilities, 1979-1980
[647]*So far and yet so near, ad,* cit.
[648]*Venez dans le Sud pour l'hiver*, 1979, advertising per il Canada (Quebec), in, MDAH, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 411TD.7:MP, Advertising 1979-1980
[649]"*Other World*", tv spot Middle South, 1980, script, in MDAH, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, S1663, Rg 76, Sg1, Middle South Utilities, 1979-1980
[650]*Mississippi…it's like coming home, script, 1978*, in MDAH, Tourism Division Subject Correspondence. 1973-1980, Economic & Community Development. Agricultural & Industrial Board, RG 76, Box 15085, Row 23, Bay 5, Shelf 3, S-1663, Film Commission

afroamericana, in questo film scompaiono anche i riferimenti ai nativi indiani. Strutturato intorno al paradigma che in Mississippi c'era tanto il vecchio quanto il nuovo, lo spot riconduceva il concetto di "vecchio" alle immagini di Beauvoir, Vicksburg Military Park, case di prima della Guerra civile e piantagioni di cotone. Era cioè un passato che si snodava su pochi decenni dell'ottocento, quelli dell'età dell'oro di Re Cotone e del suo canto del cigno, la Confederazione. Il concetto di "nuovo", d'altra parte, appariva incentrato sulla vita notturna e su divertimenti mondani e comuni; immagini di bar e ristoranti gremiti, campi da golf, barche, scene di rodeo, hotel di lusso. Non c'era altro, nel film, per descrivere il Mississippi. Da una parte una modernità vacanziera generica, dall'altra un ritratto apologetico e distorto della società schiavista del XIX secolo.

Resta traccia anche di alcuni spot televisivi prodotti nel 1979 nel contesto del concorso di bellezza Miss USA, che in quell'anno si tenne a Biloxi, Mississippi e che lo stato sfruttò per ottenere una maggiore visibilità nazionale. Erano dieci in totali, ognuno incentrato su uno specifico tema [651]. Non mancava quello esclusivamente dedicato agli *historic pilgrimages* ("you can steep yourself in the charm of a bygone time. The antebellum South"[652]) ma le case prebelliche venivano citate dalla voce narrante, o mostrate dalle immagini, in almeno altri tre di questi spot. Interessante notare come lo spot intitolato "famous musicians" citasse solo Elvis, Jimmy Rodgers e le discoteche dello stato[653]. Mancava cioè ogni riferimento alla cultura musicale afroamericana, nonostante questa avesse in Mississippi uno dei suoi centri più importanti.

Anche le brochures rappresentano un dato interessante di cui tenere conto. Non sempre tuttavia questi pieghevoli erano interamente prodotti dall'A&I Board. Spesso erano direttamente ideati e distribuiti dalle singole attrazioni o da gruppi locali (associazioni storiche, comitati cittadini, e così via). Non si tratta quindi di materiale sempre riconducibile alla Tourism Division, ma resta comunque importate ai fini di questa analisi. Così, ad esempio, la brochure della Rosemont Plantation vicino a Woodville, nella contea di Wilkinson, dove Jefferson Davis trascorse gli anni della giovinezza. Il testo del pieghevole presenta forse uno dei casi più curiosi di revisionismo storico e di vero e proprio cortocircuito logico. La brochure infatti descrive Davis come: "US Cogressman, US Secretary of War, President of the CSA, Author, Mississippian and **American Patriot**"[654] [enfasi mia]. Può apparire assurdo attribuire al supposto Presidente della Confederazione sudista la qualità di patriota americano. In realtà, anche in questo caso, ci si trova

[651] *Summary and evaluation of the Miss Usa pageant, Dobbs-Maynard Company, 1 giugno 1979*, GAR, RCB 16064, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1979, Miss USA pageant 1979

[652] *Miss Usa television spot #8 Historic Pilgrimages*, GAR, ibidem.

[653] *Miss Usa television spot #10 Famous Musicians*, GAR, ibidem.

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

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. Probabilmente l'Ufficio del turismo non mise mano a questo testo, prodotto direttamente dalla Rosemont Plantation. Cionondimeno è esemplare per mostrate il pensiero che stava alla base della narrazione sulle vicende secessioniste e sull'auto percezione sudista. La stessa impostazione ideologica, del resto, la si riscontra nel materiale prodotto direttamente dal Department. Era questo uno degli effetti del reinserimento degli ex ribelli nel corpo dell'Unione. Sanare la frattura, superare il trauma, aveva significato anche applicare una patina di "valore americano" ad entrambe le parti in causa nel conflitto civile. La passione ed il rispetto per Jefferson Davis non sono fenomeni che devono stupire. Nonostante la devozione per il Presidente ribelle non raggiunse mai lo stesso livello di quella per figure militari come Robert E. Lee o "Stonewall" Jackson, la sua immagine ed il suo nome erano una costante nel panorama e nella topografia meridionale. In Alabama, come si è visto nel capitolo precedente, Davis diveniva addirittura un paradossale ponte di superamento delle divisioni Nord-Sud nel contesto del bicentenario della Nazione. Né deve stupire la leggerezza con cui gli si tributava il titolo di Presidente americano, come avveniva nel tour delle case presidenziali del Sud (la "*Presidential Route*") e di cui si parlerà più approfonditamente nel capitolo sulla Georgia. Sia durante la sua vita che negli anni successivi alla *Reconstruction* Davis venne omaggiato di una serie di altisonanti titoli come "Leader of the South", "American Patriot", "The Great Chieftain"[655].

Né questo tipo di idea si ferma al Sud del secolo scorso. Senza volersi addentrare in un campo d'indagine totalmente diverso, basti pensare che ad oggi ancora dieci forti dell'U.S Army sono dedicati a comandanti confederati, in virtù del loro valore militare "americano"[656]. Questa concezione per cui non esiste, in realtà, alcun paradosso nel considerarsi contemporaneamente americano e nostalgico della Confederazione è importante ed aiuta a comprendere l'apparente paradosso di un Mississippi (ma si potrebbe dire di tutto il Deep South) che continuava a promuovere il suo retaggio "southern antebellum" mentre insisteva su politiche di modernizzazione dell'immagine. Si tratta della cosiddetta "double loyalty" meridionale, generata dal processo di riconciliazione tra otto e novecento. Lealtà alla memoria sudista e contemporanea lealtà agli Stati Uniti, di nuovo indivisibili[657].

[655]Philip C. Kolin, "Jefferson Davis: from President to Place-Name", *Names*, vol.25, n.3, 1977, p.160.
[656]Nove di questi forti sono situati sul territorio della ex-Confederazione sudista. Uno, Fort Lee, dedicato alla figura del leggendario Robert E. Lee è invece situato nello stato del New Jersey.
[657]John Coski, *The Confederate Battle Flag*, cit., p.64

Un'altra brochure che merita attenzione è quella prodotta nel 1978 per il *Mississippi medicine show*. Questo evento era l'ennesimo "falso storico" in costume che riportava in vita il XIX secolo[658]. Il carattere dell'evento era ironico, ma cionondimeno aveva l'impianto nostalgico tipico delle rievocazioni: "take an imaginary, nostalgic trip down the Miss river with our showboat-type entertainment". Quello che appare interessante, è che questo evento si presentasse come controparte leggera e ironica dei *pilgrimage*. Era vicino, sotto questo aspetto, allo spettacolo "Southern Exposure", una farsa teatrale messa in scena per la prima volta nel 1951, nella quale, come si legge nelle locandine, il Sud rideva di sé stesso. "Southern exposure, the comedy about pilgrimage", si legge sul lato b di una brochure sul Medicine Show, "South Laugh at Itself. Comedy, during spring pilgrimage" sul calendar of events del 1982. Appare rilevante che, nonostante l'impianto ideologico molto serio che sottostava all'enfasi sul vecchio Sud prebellico e ai suoi protagonisti bianchi, la città di Natchez fosse in grado di mantenere anche uno sguardo autoironico su quel complesso mondo simbolico. Non che questo spettacolo demitizzasse davvero il mito ed il ritratto idilliaco del Sud di Re Cotone. Era una ironia bonaria, non di rottura con il canone corrente[659]. Nella brochure del 1978 c'è una foto dell'intero cast, 35 persone, di cui nessuno è afroamericano. Non c'era niente, in realtà, che causasse un'interruzione vera e propria dell'impianto narrativo classico.

L'enfasi sul romantico mondo prebellico non era comunque prerogativa esclusiva dei professionisti del marketing del Mississippi. In quei casi in cui gli advertising sul Magnolia State venivano prodotti al suo esterno, l'impianto 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

[658]Il Medicine Show era la rievocazione, dal carattere molto ironico, dei venditori di guarigioni miracolose che viaggiavano sul mississippi per vendere i loro intrugli. Lo show era nato come side-show dei pilgrimage di Natchez, come riportato dal sito internet della compagnia teatrale che ancora oggi produce lo spettacolo: "Mississippi Medicine Show, an original Natchez Little Theatre production, has been entertaining audiences from around the world since 1976. Conceived by the NLT Board of Directors in 1975, as an entertainment for visitors to Natchez during the Fall Pilgrimage, Mississippi Medicine Show derives its name from the traveling shows, which traversed the country in olden times", cfr: http://www.natchezlittletheatre.org/mississippi-medicine-show.html, ultimo accesso 29/01/2018

[659]La trama dello spettacolo è riassunta sul sito internet del Natchez Little Theatre. Si tratta, come si può vedere, di un'ironia innocua che non scalfisce l'impianto nostalgico del pilgrimage. "It is azalea season in Natchez, Mississippi, and the annual pilgrimage of tourists is swarming through the historic mansions. In Mayweather Hall, Penelope Mayweather, a once beautiful Southern belle, is horrified by the tourists who are led through her home by an energetic guide at fifty cents a head. But the money isn't enough to keep Penelope from the clutches of those "damn Yankees" down at the bank. Thus when a young author, John Salguod, turns up, she is persuaded to take him in as a roomer. However, it develops that John is visiting under an assumed name because he has written a book banned in Natchez. The locals consider it a gross libel on their way of life, but it is a best-seller everywhere else. Penelope's frantic efforts to keep him hidden from her neighbors are frustrated when Carol, her soon-to-be-married, pretty young cousin, comes to spend the night. When her parents discover she stayed a second night, scandal looms. The irate parents, blaming Penelope, threaten to take over Mayweather Hall, which they can do by forcing foreclosure through the bank. But meantime John finds Penelope's diary which she wrote over a period of forty years, giving embarrassing details about most of the town's citizens. John's publisher arrives on the first morning of the Pilgrimage and offers Penelope a fabulous sum for her memoirs and Mayweather Hall is out of hock!" Cfr: http://www.natchezlittletheatre.org/southern-exposure-2018.html, ultimo accesso 29/01/2018

mississippi. Così nella loro brochure del 1977 leggiamo 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"[660].

La messa in scena era sempre del tipo *live history park*, in cui al turista contemporaneamente si richiedeva e si offriva un'immersione totale con il mondo evocato. Così ad esempio nella brochure del Delta Queen del 1978:

> Experience a chapter right out the most colorful pages of America history. Imagine diamond-studded gamblers storing across fortune's table. Admire Southern belles gracing the staircase…[661]

Nel 1979, in forme simili, si legge che il Pilgrimage di Natchez "it also includes the color and excitement of a confederate pageant. A glimpse of time gone but not forgotten"[662], confermandosi quindi sostanzialmente identico all'advertising prodotto all'interno dello Stato. Una agenzia di New York pubblicizzava così a Chicago, nel 1979, una crociera sul Mississippi Queen: "Gardens, Plantations, Mansions. View the opulence of plantation culture in Natchez with its lovely antebellum homes and gardens..."[663]

Questo conferma ulteriormente che il tema istintivamente adoperato per vendere il prodotto-Mississippi fosse l'immaginario prebellico evocato dai *pilgrimages* nelle case padronali. Apre inoltre una questione più ampia. Il fatto che anche delle compagnie pubblicitarie del nord, o comunque non meridionali, sfruttassero questo immaginario bianco-centrico, velatamente razzista e anti unionista per promuove il Mississippi significa che era la società americana nel suo insieme a non aver ancora riconsiderato completamente quel passato. Si poteva, cioè, puntare il dito contro l'arretratezza, il razzismo e il bigottismo dello stato, ma non si formava alcun nesso tra questi problemi e la perpetuazione dello stereotipo del Vecchio Sud confederato. Sembra cioè che l'America intera, non solo il Sud, fosse ancora incapace di riconsiderare quella narrazione e vederne i sotto testi più simbolicamente inquietanti.

Guide specifiche erano dedicate annualmente ai *pilgrimage tour*. Così nella guida del 1978[664], che presenta in copertina la solita Miss Hospitality in abiti d'epoca, viene dedicato spazio ad ogni città dotata di simili edifici. In realtà l'aspetto forse più interessante di queste guide riguarda

[660] *Brochure "Cruise the rivers of America" 1977*, in MDAH, Tourism Division subject correspondence, 1973-1980, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S 1663, Delta Queen 1977
[661] *Cruise the Rivers of America, 1978, brochure*, in MDAH, Tourism Division subject correspondence, 1973-1980, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S 1663, Delta Queen Steamboat Co
[662] *MS Queen and Delta Queen Steamboating 1979*, in MDAH, Tourism Division subject correspondence, 1973-1980, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, S 1663, Delta Queen Steamboat Co
[663] *Mississippi Queen, Steamboat Cruise Tours of the South*, Four Winds Travel Agency, advertising su "Chicago Tribune", 11 Feb. 1979, section 11 p.15
[664] *Mississippi Pilgrimage Guide, 1978*, in MDAH, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD, 7:MP

l'iconografia della casa di prima della guerra. Le decine e decine di foto di case sono tutte simili, a tratti indistinguibili l'una dall'altra. Come si è visto per quelle in Alabama, le *antebellum homes* appaiono sempre ritratte dal davanti, spesso leggermente dal basso per aumentarne l'imponenza. Sempre astratte dal contesto che le circonda, senza esseri umani in vista e sempre con alberi e piante nelle vicinanze. È questa l'iconografia classica, che ne amplifica il carattere di "tempio", di purezza e di immacolata atemporalità.

Al 1980 risale un'altra brochure conservata nell'archivio statale di Jackson. È quella del Delta Blues Museum di Clarksdale, Mississippi il cui slogan recita che "Blues heritage is alive and well in its birthplace: Clarksdale Mississippi"[665]. 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. Quello che King chiama "blues tourism" nasce proprio alla fine degli anni settanta, ma fino alla metà degli anni novanta si concentra esclusivamente intorno alle aree di Clarksdale e Greenville[666]. I motivi di questo inizio sono vari: 1) la nascita del Mississippi Delta Blues Festival nel 1978, 2) fondazione del Delta Blues Museum a Clarksdale nel 1979, 3) rinnovo e restauro della "strada dove è nato il Blues", Beale Street a Memphis, 4) rivalutazione del Blues come oggetto di studio culturale da parte di William Ferris, 5) 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 accrescerne l'importanza, tuttavia, è il fatto che questo turismo incentrato sul blues aveva 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 locale[667]. La stampa nazionale fu veloce ad accorgersi dell'evento, e sul Washington Post uscì un reportage che descriveva in maniera idilliaca l'evento, senza alcuna 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

[665]*Brochure Delta Blues Museum and archeology museum, Clarksdale, MS*, in MDAH, Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Rg 76 Sg1, N.5, Miscellaneous Correspondence, Deptartment of Tourism 1980

[666]Stephen A. King, *I'm feeling the blues right now: Blues tourism in the Mississippi delta*, University Press of Mississippi, 2011, p.56

[667]Ibidem, p.57

perfino a restare aperto nei suoi primi anni, a causa del numero scarsissimo di visitatori (tra i 30 ed i 40 al mese durante il 1979, secondo King)[668]. Il Museo non riceveva alcun finanziamento pubblico, statale o federale, e riusciva a tirare avanti solo tramite donazioni private. Quindi, negli anni qui esaminati, non si può parlare di "blues tourism" come di una vera e propria alternativa al tema ricorrente dell'"antebellum South". Sostanzialmente perché si trattava ancora di un fenomeno troppo piccolo e di nicchia, oltre che ampiamente ignorato dall'attività promozionale dell'Agriculture and Industrial Board/ Deaprtment of Economic Development. Il Mississippi restò sostanzialmente indifferente al turismo nero fino alla metà degli anni ottanta. Nel 1984 erano iniziati i lavori del Department of Economic Development per preparare una guida turistica dedicata esclusivamente 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"[669]. Già nel 1982, il booklet "All the things you're missing" nominava il Delta Blues Museum tra le sue attrazioni[670]. Poi nel 1985 la guida "Rich in memories, Mississippi" si apriva con un curioso "Mississippi is... oldester sitting around the town square. Last home of Jefferson Davis. Greenville home of the Blues"[671].

Anche i trafiletti promozionali pubblicati su riviste e quotidiani presentano alcune caratteristiche interessanti. Si deve però tenere conto che spesso questi articoletti erano preparati direttamente dall'Ufficio del turismo del Mississippi e poi inviati ai giornali. Era questa la modalità degli inserti Travel South. Ogni stato inviava un suo travel-kit. Così, ad esempio, un quotidiano Canadese del 1977 conteneva un piccolo spazio per il Mississippi. Si noti come l'articolo iniziasse praticamente spiegando ai lettori dove fosse lo stato in questione, evidentemente non particolarmente noto:

> Mississippi [...] would be worth a visit if for no other reason than it lies on the route to New Orleans, one of the great tourist cities on the continent[672]

Ma le sue attrattive venivano riassunte in "28-mile beach, magnificent antebellum mansions and soul food". Le uniche città o luoghi espressamente citati restavano comunque i soliti Vicksburg Military Park, Natchez e Beauvoir[673]. Sempre in Canada, e sempre nel 1977, un articolo dedicato esclusivamente a Natchez presentava il copione già visto, e si spingeva forse anche più in là del solito nella magnificazione della società bianca schiavista.

---

[668]Ibidem, p.58
[669]Jimmy Gates, *Information sought for black tour guide*, "Jackson Daily News", 7 maggio, 1984, p.C1
[670]*Mississippi...All the things you're missing, booklet, 1982*, MDAH, cit.
[671]*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
[672]*Mississippi has beaches galore*, The Saturday Gazette, inserto "Montreal Gazette", December 3, 1977, p.27
[673]Ibidem.

> There has never been a wealthier place on earth than Natchez when cotton was king.
> **These people [i signori del cotone] of taste and knowledge of the good things of life created a way, a style, of life that is unmatched even today**[674] [enfasi mia]

Anche se questi articoli erano probabilmente preparati in Mississippi e poi inviati all'estero, resta il fatto che apparentemente non c'era alcuna differenza tra il materiale pensato per la promozione interna e quello per il resto del paese. Ciò significa che né i canadesi né gli americani del nord avevano problemi nel riceve e fruire questo tipo di messaggio.
Nello stesso anno, un articolo a cura di una giornalista di viaggio su un quotidiano dell'Illinois appare sostanzialmente identico al materiale promozionale preparato in Mississippi:

> Magnificent mansions furnished with the finery of Europe, beautiful plantation gardens filled with scent of magnolias, azaleas and camellias...[675]

Non c'è nessun tipo di distacco dalla narrazione romantica autoreferenziale del Sud. Ancora nel 1980, un articolo di viaggio scritto da un giornalista del Chicago Tribune presentava la stressa struttura. Molto più lungo del precedente, occupava due intere pagine di quotidiano e ripercorreva nel dettaglio la storia di Natchez. Eppure, anche qui non esiste alcun accenno, neanche casuale, alla presenza di popolazione ridotta in schiavitù. Anzi, ritornava il topos della Guerra Civile come momento di interruzione di una età d'orata

> Then came the Civil War and an abrupt end to an era, and end to the opulent, pleasure loving society of Natchez and the South[676]

Anche la grande foto di corredo all'articolo era identica al materiale promozionale classico. Foto di case prebelliche con una sorridente Miss Hospitaly in costume ottocentesco. In più, rispetto al solito, appare qui un interessante tentativo di porre Natchez e la sua società bianca ottocentesca in un rapporto stretto con il resto della Nazione. Non più un luogo significativo solo per il Sud ed il suo romantico passato, Natchez diventava luogo di storia americana. Il sottotitolo dell'articolo recita infatti: "Colorful city is a museum not only of the Old South but of early US history". La storia degli Stati Uniti veniva sostanzialmente messa sullo stesso piano della rappresentazione fantasiosa del mondo di Natchez prebellico, cristallizzato nei suoi tour delle case e nei suoi *confederate pageant*. Appare comunque un caso abbastanza raro. Sempre in Illinois, l'anno prima,

[674] *Natchez...a taste of Ol'Miss*, "The Windsor Star", 5 novembre, 1977, p.15
[675] Katherine Rodeghier, *Ante-bellum South cruises on the Mississippi*, "The Des Plaines Herald", 29 gennaio, 1977, p.38
[676] Kermit Holt, *Antebellum Natchez*, "Cichago Tribune", 31 agosto 1980, Section 11, pp.1-3

si scriveva di Natchez come luogo esclusivamente di "southern heritage", seppur sempre in maniera estasiata:

> Travelers to this city that has preserved its Southern plantation atmosphere with meticulous care will have many home tours from which to choose as well as a colorfully staged Confederate pageant. Perpetuating the heritage of the Old South...[677]

Il Tourism Department, comunque, sembra aver avuto un rapporto ambiguo con il materiale promozionale riguardante specificatamente la Guerra Civile. Si è già ricordato precedentemente dell'imbarazzo del direttore George Williams riguardo quei report che evidenziavano un eccesso di enfasi sul tema "Civil War". La lettera in cui esprimeva il suo malcontento, era allegata proprio ad un articolo di giornale canadese intitolato "Why the whole town of Vicksbvurg still lives for the Civil War"[678]. 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. In effetti, non appare immediatamente chiaro perché Williams scrivesse che "this article is certainly not one to be proud of"[679]. Come si è visto, gran parte del materiale supervisionato e prodotto direttamente dal suo Ufficio non appare particolarmente contenuto, in tal senso. La Guerra veniva nominata costantemente, così come non mancavano mai riferimenti al Presidente Davis e ai soldati confederati. Eppure l'idea di una città così ossessionata dalla Guerra Civile deve aver causato imbarazzo, perfino in Mississippi. Probabilmente, commentando quell'articolo 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[680]

Era anche questo un articolo "di viaggio", scritto con l'intento di portare visitatori a Vicksburg. Ma l'enfasi sull'"ossessione" per il passato della Guerra Civile deve aver suscitato nell'Ufficio del turismo del Mississippi la paura che questo tipo di pubblicità potesse rivelarsi controproducente, andando contro il lavoro di pulizia dell'immagine che lo Stato aveva intrapreso già da anni. Non è da escludere 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

[677]Don Merwin, *Heritage of the Old South*, "Chicago Tribune", 4 marzo, 1979, Section 11, p.10
[678]Sid Fassler, *Why the whole town of Vicksbvurg still lives for the Civil War*, "Globe & Mall", 19 agosto 1978
[679]*Lettera di George Williams a Carol Ann, 1978*, cit.
[680]Murray Polner, V*icksburg at peace nurtured by its river, obsessed with its past*, "New York Times", 20 Feb. 1977, p.317

1975 e il luglio 1976), un evento che per sua stessa natura celebrava l'unità nazionale. Questo però non sembra aver causato la stessa preoccupazione riguardo il costante uso del tema "antebellum", che appare così sfruttato ed enfatizzato da rendere impossibile ritenerlo oggetto di un simile processo di ripensamento. Questo perché il tema del Sud prebellico era in realtà sfruttato in maniera non storicizzata, come dimostra il fatto che nel materiale promozionale lo si trova usato in maniera autonoma, slegato dal tema "history/historic". Si trattava, piuttosto, di un tipo di immagine che riguardava meramente quel "nostalgic impulse" che Rymsza-Pawlowska attribuisce alla cultura americana degli anni settanta[681]. Una cultura attratta dal passato perché sfiduciata dal presente e incerta del futuro. Come si è accennato nella conclusione al capitolo sull'Alabama, il mito della casa padronale prebellica offriva agli americani (bianchi) un simbolo rassicurante di tranquillità, e agli americani del sud (bianchi) un simbolo rassicurante di ordine e di continuità con la tradizione. A ragione, Karen Cox vede nel sogno di questa vita pastorale, astratta e gentile un mito estremamente *middle-class*, che trova le sue radici nel mito dei valori dell'America preindustriale

> The emergence and evolution of modern advertising in the early twentieth century suggests that the iconography of the antebellum South offered consumers that uncomplicated past and a way to connect with the pastoral ideal even as they consumed mass-produced goods. In doing so, they not only came to associate such goods with the South, but it was one way in which they continued to see the South as the region that maintained the values of preindustrial America and continued to represent a culture of leisure, pastoral romance, and loyal servants—a lifestyle to which many middle-class consumers aspired[682]

Si faccia attenzione al fatto che Cox parla di un periodo molto precedente a quello analizzato in questa sede, un periodo compreso tra il 1890 e il 1940. Eppure sembra potersi applicare facilmente ancora, agli anni qui presi in esame.

Durante gli anni settanta gli Stati Uniti vivono una crisi che porta ad un ripensamento dei loro valori e ad una volontà di disimpegnarsi dal presente per ritornare alla semplicità ed onestà di una volta. Molto più esposti di un tempo ad un'immagine stereotipata "southern", gli americani ritrovano nel mito del Sud agrario, pre-industriale e romantico una risposta attraente ai loro dubbi sulla società moderna, conflittuale, dove la gerarchia naturale, che sia il Presidente o l'autorità paterna, è messa in discussione. È ancora un mito *middle-class*. Non stupisce quindi che lo stato federale più dotato di case del periodo prebellico le sfruttasse così intensamente per la promozione turistica. Tutto ciò

[681]M.J. Rymsza-Pawlowska, *History Comes Alive: Public History and Popular Culture in the 1970s*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2017, p.5
[682]Karen L. Cox, *Dreaming of Dixie*, cit., p.37

che poteva essere ricondotto simbolicamente all'"Old south romance" appare facilmente vendibile ai bianchi americani degli anni settanta. Stupisce, piuttosto, che nonostante questo, i professionisti del settore ritenessero che il Mississippi non avesse attrazioni particolari da promuovere. In realtà, quell'attrazione che essi cercavano nei parchi di divertimento come Disney World appare essere, in tutto e per tutto, il tour delle case padronali di Natchez ed in seconda battuta la narrazione della Guerra Civile proposta a Vicksburg. Questi due poli tematici, "Antebellum" e "Civil War", appaiono non solo come le uniche due vere attrattive dello stato, ma anche come due esperienze turistiche strutturate tanto intorno al concetto di *living history park* quanto a quello di *theme park*. Il vecchio Sud delle piantagioni era riportato in vita, in maniera distorta e fantasiosa, tramite tour, *pilgrimage*, *confederate pageant* a Natchez ed altrove, mentre la Guerra Civile veniva continuamente rimessa in scena tra rievocazioni e minuziosi resoconti di battaglie all'interno del Vicksburg Military Park. Si trattava evidentemente di attrazioni "semi-storiche", dove cioè la narrazione del passato era posta in posizione subalterna alla necessità di intrattenere le famiglie e far semplicemente passare loro una bella giornata.

Il Mississippi appare essere un caso limite. Tra gli stati analizzati, è certamente quello che più di tutti presenta un'enfasi costante sul mito dell'"antebellum South", tanto da poterlo ritenere il cardine intorno cui ruotava tutta la sua attività promozionale. Anche più dell'Alabama, che del resto mostrava uno slancio minore verso il tema Guerra Civile. Inoltre, il turismo in Mississippi restava, almeno fino alla metà degli anni ottanta, un'industria di bianchi ad uso e consumo di altri bianchi, nonostante proprio alla fine del decennio precedente iniziasse a svilupparsi quel "blues tourism" che, sebbene non totalmente ascrivibile alla sfera del "black tourism" rappresentava comunque per la cultura afroamericana l'acquisizione di un nuovo spazio nella rappresentazione dell'*heritage* statale. Un valore simbolico in tal senso ebbe anche 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[683].

Rispetto alla vicina Alabama, appare comunque molto meno marcato il tentativo di reindirizzare la *destination image* locale verso nuove direzioni. Si riscontra anche nello Stato delle Magnolie una timida apertura verso le tematiche della modernità, del cosmopolitismo; allo stesso modo, uno spazio non indifferente veniva riservato alla cultura nativa. Ma differentemente che altrove, in Mississippi l'inserimento della società afroamericana nella narrazione generale appare quasi inconsistente. È pur vero che il Mississippi era attivamente impegnato, da circa un decennio, a

[683]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: Otis Sanford, *The Blues 'King' Paid His Dues*, "The Clarion Ledger", 7 novembre 1975, p.6

migliorare la propria immagine, ancora fortemente compromessa. Tale politica promozionale, tuttavia, appare solo in parte sovrapporsi ad una strategia di advertising turistico.

Concludendo, l'analisi del materiale promozionale tra 1977 e 1981 mostra l'immagine di un Mississippi ancora in qualche modo "altro", rispetto al mainstream americano. La sua cultura e la narrazione del suo passato appaiono cristallizzati su pochi decenni di storia, e la sua immagine su due nodi centrali: casa prebelliche e Guerra Civile. Certo, questo reiterato sguardo nostalgico al passato era in parte un esotismo voluto a scopi commerciali, né si può negare che questo "Mississippi exceptionalism" fosse in buona parte effettivamente ricercato e incoraggiato dai visitatori esterni. Resta il fatto che l'immagine del Mississippi che traspare dal suo materiale promozionale fosse quella, per riprendere una definizione di James Cobb, del " most southern place on earth"[684].

[684] James C. Cobb, *The Most Southern Place on Earth: The Mississippi Delta and the Roots of Regional Identity*, Oxford University press, New York e Oxford, 1994

IV. Georgia…This Way to Fun

1- L'industria turistica in Georgia tra 1977 e 1981

Rispetto ad Alabama, Mississippi e South Carolina lo stato della Georgia rappresenta un caso estrematemene particolare nel Sud degli Stati Uniti. Tre sono gli elementi principali che spiegano questa peculiarità. Il primo è ovviamente la figura di Jimmy Carter. La Georgia divenne nel 1976 il primo stato del Deep South a dare un presidente alla Nazione dai tempi di Zachary Taylor (nato in Virginia ma cresciuto e vissuto in Louisiana) e l'impatto sull'immaginario popolare fu grandissimo, come si è ampiamente discusso nel capitolo introduttivo. In secondo luogo va considerata la differenza interna tra la parte settentrionale e quella meridionale dello stato; negli anni settanta quest'ultima si connotava come la zona più tipicamente "deep-southerner" da un punto di vista razziale e sociale, con un nord invece più avanzato, anche da un punto di vista economico. Si trattava di quell' "*uneven development*" di qui parla Numan Bartley e che divideva idealmente lo stato tra un "lush suburban" nord ed un "economic wastland" nel sud[685]. Questa differenza interna appare più marcata rispetto a quella presente negli altri stati del profondo Sud. Era un problema di lunga data, che aveva le sue radici nel boom economico del secondo dopo guerra. In un articolo del 1985 divenuto poi famoso, l'economista Charles F. Floyd dimostrava l'esistenza parallela di "two Georgias", di un gap regionale causato da un livello di crescita economica diseguale all'interno dello stato. La Georgia correva da decenni a due velocità diverse. Un nord, con Atlanta come suo centro ideale, cresciuto economicamente in modo significativo, e un sud che restava indietro e faticava a tenere il passo[686]. La divisione nord/sud ne rispecchiava poi un'altra, quella tra aree metropolitane e aree rurali. L'analisi di Floyd evidenziava proprio come le contee più ricche della Georgia fossero quelle urbane, 14 in tutto, mentre le ben 145 contee rurali stagnavano in una situazione di arretratezza. Nel 1974 anche Neal Peirce, nella sua descrizione della Georgia, faceva la stessa distinzione tra l'area metropolitana di Atlanta e la zona rurale della "black belt", povera e arretrata[687]. Questa profonda sproporzione tra le regioni dello stato lanciava una luce sinistra sul mito del Sunbelt South e sulle ottimistiche previsioni riguardo il futuro della regione. La crescita economica e sociale c'era senz'altro stata, ma in alcune zone molto più che in altre. Restavano, insomma, dei gravi problemi di arretratezza anche in Georgia. Come ebbe a dire il rettore del

[685]Numan V. Bartley, *The Creation of Modern Georgia*, University of Georgia Press, Athens, GA, 1990, p.233
[686]Charles F. Floyd, "The 'Two Georgias' Problem", *Georgia Business and Economic Conditions*, vol.45 marzo/aprile, 1985, pp. 3-13
[687]Neal R. Peirce, *The Deep South States of America*, cit. p.373

Georgia College of Business dopo l'uscita dell'articolo di Floyd, "without Atlanta, Georgia is poorer than Mississippi"[688].

Tuttavia, solo verso la metà degli anni ottanta questi problemi vennero chiaramente delineati e riconosciuti come tali; la decade dei settanta viene vista come un periodo in cui la Georgia godette generalmente di una buona reputazione[689]. Non solo perché appariva meno arretrata e violenta di Alabama e Mississippi, ma anche perché Atlanta era riconosciuta in un certo senso come la capitale del nuovo Sud della Sunbelt. Proprio la città di Atlanta può essere vista come il terzo elemento di differenziazione del caso della Georgia rispetto agli altri stati esaminati. Qui erano gli uffici più importanti, le sedi delle corporation, le troupe dei quotidiani nazionali. Era una città vivace, mondana e ricca di attrazioni; una metropoli che certamente portava ancora le cicatrici della segregazione, ma che appariva ben diversa da Montgomery, Alabama o Jackson, Mississippi. Proprio la presenza ad Atlanta dei corrispondenti dei media nazionali avrebbero giocato a favore della visibilità dell'allora governatore Jimmy Carter, secondo Bass e De Vries, i quali sottolineano come "Carter was projected nationally as the principal spokesman for the group of 'New South' moderates elected in 1970 […] because Atlanta was the regional center for national media representatives"[690]. James Cobb osserva comunque che la "fashination for Georgia" si esaurì in realtà abbastanza presto[691], certamente in parallelo con il calo di popolarità del presidente Carter.
Ancora Cobb riconosce nella situazione di Atlanta un fattore chiave per comprendere il processo di modernizzazione della Georgia. L'élite politica della città, strettamente legata a quella economica, mantenne anche durante il periodo delle lotte per i Civil Rights un atteggiamento molto più moderato e cauto riguardo lo status quo sociale. Vedendo nella resistenza oltranzista alla desegregazione un fattore di perdita economica, Atlanta fu tutto sommato veloce ad aprire la porta del dialogo e dei compromessi, molto più di quanto avvenne nel resto della Georgia[692]. L'autore non usa mezzi termini quando afferma che, al di fuori di Atlanta, i bianchi e i neri della Georgia interagivano ancora come avevano fatto durante l'ultimo secolo[693], sebbene Bullock, Buchanan e Gaddie ammettano che, in qualche modo, la Georgia accettò suo malgrado la desegregazione con

[688]Citato in Donald Lee Grant, *The Way it was in the South: The Black Experience in Georgia*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2001, p.461
[689]Numan Bartley, *The Creation of Moden Georgia*, cit. p.233
[690]Jack Bass, Walter De Vries, *The Transformation of Southern Politics*, cit., p.145
[691]James C. Cobb, *Georgia Odyssey*, University of Georgia Press, Athens, GA., 2010, p.86
[692]Ibidem.
[693]Ibidem, p.70

meno violenza di altri stati del Sud[694]. Assomigliava in questo più alla "moderata" South Carolina che all' Alabama e al Mississippi[695].

La comunità nera di Atlanta era tra l'altro una delle più vivaci di tutto il Sud già a partire dai primi anni cinquanta[696]. Stephen Tuck riconosce in quegli anni l'emergere di una alleanza tra la leadership politico-economica della città e la comunità nera locale, un accordo che garantiva una situazione razziale più moderata e meno conflittuale in cambio dell'appoggio politico afroamericano[697]. Non a caso, già nel 1950 il quotidiano nero "The Pittsburgh Courier" affermava che la comunità afroamericana di Atlanta viveva meglio di quelle nel Nord, con l'eccezione di Detroit, Los Angeles e Cleveland[698]. Questo non significava che i neri di Atlanta vivessero in una condizione ottimale, o che Jim Crow non fosse presente. L'alleanza era infatti profondamente sbilanciata, ovviamente a favore dell'élite bianca cittadina. La situazione di Atlanta rappresentava un caso in cui i bianchi concedevano il minimo indispensabile per mantenere il massimo della segregazione possibile[699]. Il compromesso era tuttavia preferibile all'ordine rigidamente segregazionista che vigeva nel resto della Georgia, o in Alabama e Mississippi. Non bisogna esagerare, quindi, la portata del mito di Atlanta "city too busy to hate", come recitava il famoso motto del sindaco William B. Hartsfield (1959). Fanno testo, a tal proposito, le parole di Howard Zinn in "The Southern Mystique" (1964) quando affermava che

> Atlanta is in the Deep South. Atlanta has as many crackpots, KKK sympathizers, country wool-hats, white supremacists, barbershop lynchers, vicious policemen as any Southern city. If the Deep South said 'Never', Atlanta, too, said 'Never[700]

Durante gli anni settanta e ottanta, nonostante gli innegabili progressi in termini di uguaglianza e di rappresentanza politica per i neri (nel 1973 veniva eletto il sindaco afroamericano Maynard Jackson), Atlanta restava profondamente segnata da questioni razziali mai veramente sanate[701]. La città inoltre rappresentava, e rappresenta ancora oggi, il simbolo di due mondi in qualche modo contrapposti. Da una parte era infatti la città natale del reverendo Martin Luther King Jr., che qui fu poi sepolto. Ciò poteva essere la prova tangibile che una città del Sud più integrata poteva esistere,

[694]Charles S. Bullock, Scott E. Buchanan, Ronald Keith Gaddie, *The Three Governors Controversy: Skullduggery, Machinations, and the Decline of Georgia's Progressive Politics*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2015, p.220
[695]Neal R. Peirce, *The Deep South States of America, cit., p. 392*
[696]Stephen G. N. Tuck, *Beyond Atlanta: The Struggle for Racial Equality in Georgia, 1940-1980*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2003, p.85
[697]Ibidem, p.93
[698]T*he Courier Salutes*, "The Pittsburgh Courier", 25 marzo, 1950, p.19
[699]Stephen Tuck, *Beyond Atlanta*, cit., p.95
[700]Howard Zinn, *The Southern Mystique*, South End Press, Cambridge, MA, 1964, p. 7
[701]Sull'argomento si veda Ronald H. Bayor, *Race and the Shaping of Twentieth-Century Atlanta*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC., 2000, ed in particolare il quinto capitol, "City Service and City Institutions".

nonostante tutto, e gli edifici del *Martin Luther King Jr. National Historical Park* divennero meta di pellegrinaggi e di *black heritage tourism*. Dall'altro lato però, e non ne va sottovalutata la portata simbolica, Atlanta era anche la città di Rossella O'Hara, di *Gone With the Wind*, la città distrutta dal generale Sherman nel 1864. Atlanta (e la Georgia più in generale) manteneva in vita l'immaginario anteguerra e la mistica da "moonlights and magnolias" non meno di Mississippi e Alabama. Inoltre, ad appena 30 chilometri dalla città sorge forse uno dei monumenti più significativi per la *Lost Cause*, la famosa Stone Mountain, la "Mount Rushmore del Sud", la montagna intagliata con i giganteschi ritratti di Robert E. Lee, Stonewall Jackson e Jefferson Davis. Come si vedrà, il fascino del moderno New South giocò un peso tutto sommato relativo, per il turismo della Georgia. Il grosso dell'attività promozionale e delle attrazioni proposte, al di fuori di Atlanta, apparivano molto simili a quelle di Alabama e Mississippi, e come quelle spesso legate al fascino "*antebellum"* e dirette ad una visione nostalgica del passato. Ancora alla fine degli anni ottanta, mescolandosi ai turisti per scrivere un articolo sui visitatori della città, una giornalista dell'*Atlanta Constitution* ne concluse che questi "mainly go for anything that reminds them of the Old South"[702].

Durante la seconda metà degli anni settanta la Georgia appariva un gigante del turismo in confronto agli altri stati del Sud, esclusa la Florida. Tuttavia questa posizione era stata conquistata molto di recente, durante i primi anni del decennio. Thomas Doering ha studiato in che misura l'economia di ogni stato era dipendente dal turismo nel 1972. In quell'anno la Georgia era al 30° posto, sotto la South Carolina, l'Arkansas, la Virginia[703]. Ma già nel 1974 Peirce riconosceva nell'industria turistica un settore in formidabile espansione, che faceva guadagnare circa 250 milioni di dollari all'anno al *Peach State*[704]. Un ruolo importante in questo crescita giocò l'Hartsfield Airport, il più grande di tutto il Sud e, dal 1971, l'unico in cui arrivassero e partissero voli internazionali[705]. Nel 1974 era già diventanto il secondo più trafficato della Nazione, dietro solo all' O'Hare di Chicago, Illinois[706]. Basterebbe questo a differenziare la Georgia da tutti gli altri stati meridionali, almeno sul piano della visibilità.

[702]Citato in Kathleen Clark, "Saving "The Dump", Race and the Restoration of the Margaret Mitchell House in Atlanta", in *Destination Dixie: Tourism and Southern History*, cit., p.75

[703]Thomas R. Doering, "A Reexamination of the Relative Importance of Tourism in State Economies", *Journal of Travel Research*, vol.15, n.1, 1976, p.16.

[704]Neal R. Peirce, *The Deep South States of America*, cit., p.307

[705]Rebecca J. Dameron, Arthur D. Murphy, "An International City Too Busy to Hate? Social and Cultural Change in Atlanta: 1970-1995", *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, vol.26, n.1, 1997, p.47

[706]Frederick Allen, *Atlanta Rising: The Invention of an International City 1946-1996*, Longtreet Press, Marietta, GA, 1996, p.188

Christopher Meyers ritiene che la Georgia iniziò a fare reali progressi in campo sociale ed economico sotto i governatorati di Carl Sanders (1963-1967) e Jimmy Carter (1971-1975)[707]. Tra i loro due mandati, si colloca invece quello del segregazionista Lester Maddox (1967-1971), divenuto noto all'opinione pubblica per aver impedito, armato di ascia, l'accesso al suo ristorante a tre ragazzi afroamericani nel 1964. Ma il governatore George Busbee (1975-1979; 1979-1983) può essere considerato a buon diritto il vero grande promotore della Georgia, sia dal punto di vista turistico che della capacità di attrarre industrie e aziende. La sua vittoria elettorale, favorita da una coalizione di neri e bianchi, simboleggiò definitivamente la fine della retorica razziale e dell'attaccamento oltranzista al vecchio ordine[708]. Nel 1974, Il leader dei Diritti Civili John Lewis commentò l'elezione di Busbee dicendo che "a coalition of Georgia voters, black and white [had] rejected the gubernatorial candidate [Maddox] who symbolized the segregations views of the Old South"[709]. Non a caso, durante il suo discorso inaugurale, il neo-governatore giocava efficacemente con l'immaginario popolare affermando che finalmente "the politics of race has *gone with the wind*"[710][enfasi mia]. Politico navigato, Busbee rappresentava un "new south governor" di seconda generazione, e tuttavia egli appariva molto critico riguardo il "mito" della Sunbelt, affermando apertamente, dati alla mano, che il grosso del Sud restava povero rispetto al resto della Nazione[711]. I suoi due mandati consecutivi sono ampiamente riconosciuti come un momento di aggressivo approccio allo sviluppo economico[712], tanto che Numan Bartley parla di una vera e propria "crociata" economica, che Busbee "pursued with almost single-minded determination"[713], anche attraverso un'ampia serie di viaggi negli Stati Uniti e all'estero[714], in Europa e Asia (cosa che lo differenzia, se non altro, dai governatori di Alabama, Mississippi e South Carolina). Nel 1975 Busbee creerà anche una "SEUS – Japan Association" con il preciso scopo di promuovere scambi commerciali e turismo tra i 7 stati del South East statunitense[715] e il Giappone. Nel suo disegno di sviluppo economico era infatti compresa anche una nuova enfasi alla promozione turistica[716], supportata ed aiutata da un'altrettanto aggressiva campagna per attrarre l'industria cinematografia e

[707]*The Empire State of the South: Georgia History in Documents and Essays*, Christopher C. Meyers (a cura di), Mercer University Press, Macon, GA, 2008, p.321
[708]James C. Lanier, "Lester Maddox", in *The New Encyclopedia of Southern Culture,* James W. Ely, Bradley G. Bond, (a cura di), vol.10, Law and Politics, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2014, p. 368; Jack Bass, Walter De Vries, *The Transformation of Southern Politics*, cit., p.148
[709]Citato in Eleanor C. Main, Gerard S. Gryski, "George Busbee and the Politics of Consensus", in *Georgia Governors in an Age of Change: From Ellis Arnall to George Busbee*, Harold P. Handerson, Gary L. Roberts (a cura di), University of Georgia Press, Athens, GA, 1988, p.276
[710]Citato in Jack Bass, Walter De Vries, *The Transformation of Southern Politics*, cit., p.148
[711]Carl Abbott, *The New Urban America: Growth and Politics in Sunbelt Cities*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 1987, p.6
[712]Eleanor C. Main, Gerard S. Gryski, "George Busbee and the Politics of Consensus", cit., p.273, 278
[713]Numan V. Bartley, *The Creation of Moden Georgia,* cit., p.236
[714]James F. Cook, *The Governors of Georgia,* Mercer University Press, Macon, GA, 2010, p.302
[715]Alabama, Florida, Georgia, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee
[716]James F. Cook, *The Governors of Georgia,* cit., p.302

portare il cinema e le televisioni in Georgia. Secondo Cook, ben 160 film e show televisivi furono girati in Georgia durante l'era Busbee[717].

Protagonista insieme a Busbee di questa crociata per attrarre visitatori fu Edwin "Ed" Spivia, direttore della Tourism Division dello stato dal 1976 e precedentemente a capo di quella Film Commission (creata nel 1972 dall'allora governatore Carter) che era riuscita a portare grosse produzioni cinematografiche in Georgia[718]. 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. Nel 1976, nel suo discorso intitolato appunto "New directions for Georgia Travel and Tourism" Spivia esprimeva grande ottimismo e soddisfazione per i risultati recenti[719]. Lo stesso ottimismo espresso dal governatore 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 stato[720]. Innegabilmente, parte di questo ottimismo si spiega 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 esplicitamente 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[721]

Nel 1977 l'ottimismo per la crescita turistica era talmente alto che nei meeting di settore non venivano sollevati problemi o questioni particolari. 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:

---

[717]Ibidem.

[718]Alla stampa Spivia riportava la cifra di oltre 100 produzioni tra il 1972 ed il 1977. Cfr: Norman Goldstein (AP), *Trasure hunt, States fo after filmmakers' money*, "The Akron Beacon Jounral", 23 ottobre 1977, p. H-1. Nei documenti reperibili nei Georgia Archives 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 Spechees/Correspondence, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978

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

[720]*Mid-Year Tourism on Upswing, July 25, 1977, Memorandum*, GAR, Tourist Correspondence 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Tourist Division Director's Subject Files 1977

[721]*Governor's conference on tourism, Busbee speech, december 2 1977*, GAR, Gov.Busbee Spechees/Correspondence, RCB 13510, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978

> our only true "negative" at this point is the simple fact that we're not yet doing enough. Buttressed by tremendous opportunities confronting Georgia at present, we can easily move far beyond original anticipations and goal[722]

Nel dicembre 1977 Spivia faceva il punto della situazione in un meeting del settore. La Georgia aveva fatto progressi enormi:

> Georgia ranks number 2 in tourism, although it ranks number 9 in the budget allocated for promotion, among the South. On a national level, Georgia ranks number 7 and number 9 transversely, in tourism[723]

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, 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 di una buona fama. Alcuni dati reperibili tra le carte del Bureau, tuttavia, mostrano come gli stessi addetti ai lavori avessero delle riserve su questo punto, soprattutto per quelle aree più distanti da Atlanta. Un documento del 1977 riguardante 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[724]

L'approccio di Busbee-Spivia apparve incisivo fin dall'inizio, in pieno accordo con l'aggressiva politica di crescita economica perseguita dal governatore. Nel 1977 venne lanciato un piano per suddividere la Georgia in 7 micro-regioni, ognuna incentrata su un tema essere che la rendesse più facilmente promuovibile: "From the tourist's point of view, the different parts of Georgia become more comprehensible and accessible"[725]. Per ogni micro-regione sarebbe stato prodotto un

[722]*Negatives and Positives of the Georgia Travel Industry, Luncheon Address by Governor George Busbee, december 2, 1977*, GAR, Gov.Busbee Spechees/Correspondence, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978
[723]*Minute del joint meeting Coastal georgia e Colonial Coast, December 15 1977*, GAR, Coastal APDC 1978, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division Director's Subject Files 1978
[724]*Suggested Implementation and Promotional Strategies for Plains Country Tourism Master Plant*, GAR, Lower Chattachoochee APDC 1977, RCB 24901, Industry and Trade, Director's subject files 1977
[725]*Address of Governor George Busbee, Pre-Legislative Forum, november 9, 1977*, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978

merchandising promozionale apposito[726]. I nomi di queste aree tematiche appaiono estremamente mirati: Classic South, Colonial Coast, Plains County, North East Georgia Mountain, Heart of Georgia, Big A. (Big Atlanta), Pioneer Territory. Si noti come i nomi scelti siano immediatamente associabili ad un aspetto facilmente utilizzabile a fini promozionali; così la promozione per la zona Classic South sfruttava chiaramente i rimandi all'*antebellum South*, la Colonial Coast quelli al passato coloniale, Big A. si concentrava sulla vita mondana e notturna di Atlanta, e così via.

Il *Peach State* appare lo stato del Deep South con l'Ufficio del Turismo più numeroso, segno evidente di una maggiore mole di lavoro e di enfasi data all'industria in questione. Nel 1977 vi lavoravano stabilmente 80 persone, contro le 29 dell'Alabama, 36 del Mississippi, 59 della South Carolina[727]. Nel 1979-1980 erano già aumentate a 121[728], il numero più alto di tutti gli Stati Uniti; solo Puerto Rico ne aveva di più. La Georgia faceva la parte del leone anche per quanto riguarda i dollari stanziati dal governo statale al suo ufficio del turismo; nel 1977-1978 ammontavano a più di due milioni di dollari, la cifra nettamente più alta tra i quattro stati esaminati[729]e la terza più alta del Sud dopo Florida e North Carolina. Tuttavia, se si scompone questa cifra e si esaminano esclusivamente i dollari spesi per l'advertising, si osserva che almeno fino al 1978-1979 il *Peach State* spendeva relativamente poco.

Nel 1976-1977 la Georgia di Busbee-Spivia non andava oltre i 232.900 dollari, molto meno di Alabama e South Carolina. Nel 1977-1978 la cifra saliva a 358.500 ma restava comunque al di sotto della media nazionale[730]. Lo stesso avveniva per altri stati tutto sommato interessati a flussi turistici di un certo rilievo come la Louisiana o il Nevada. I dati ottenibili per l'anno seguente mostrano invece un aumento vertiginoso dei dollari spesi in advertising dalla Georgia. In quell'anno la cifra era balzata a 955.560 dollari[731], più di quanto spendevano Alabama e Mississippi sommate insieme, segno evidente dell'approccio aggressivo che l'amministrazione Busbee intendeva perseguire. Restava comunque una cifra inferiore a quelle stanziate in Florida e North Carolina. Non stupisce che il picco di spesa corrispondesse al momento in cui la Georgia cambiava la sua strategia promozionale. La suddivisione in nuove sette regioni prevedeva infatti la produzione di nuovi booklet, brochure e advertising.

Il mercato turistico estero della Georgia non sembra aver rivestito un'importanza eccessiva o particolarmente sproporzionata rispetto a quella degli altri tre stati, almeno fino alla fine degli anni settanta. Vero è che nel 1977 il Bureau of Industry and Trade, cui faceva capo la Tourism Division,

[726]Ibidem.
[727]*Survey of Travel Offices 1977-1978*
[728]*Survey of Travel Offices 1979-1980*
[729]Ibidem.
[730]*Survey of Travel Offices 1979-1980*
[731]Ibidem.

aveva una sede a Bruxelles e una a Tokyo. Era l'unico stato dell'Unione ad avere un rappresentante in Asia, insieme al territorio di Guam (Tokyo) e all'Illinois (Hong Kong)[732]. Nell'anno fiscale 1979-1980 la Georgia metteva a disposizione 40.000 dollari solo per l'advertising estero, una cifra considerevole che solo Puerto Rico, le Isole Marianne Settentrionali e la Florida superavano[733]. Era però una novità molto recente. Nel 1977-1978 la Georgia aveva speso in *ads* esteri solo 4600 dollari, ed esclusivamente in Canada. Era una cifra inferiore perfino a quella del Mississippi[734]. Inoltre, nonostante la sede di Tokyo, la Georgia iniziò molto tardi a promuovere il turismo in Giappone. Fino al 1980 l'ufficio in questione si era occupato esclusivamente di investimenti economici e dell'attrazione di industrie sul territorio statale. Solo da quell'anno si iniziò a pensare di promuovere con efficacia anche il turismo:

> This office has been well recognized by Japanese as an industrial development office but not tourism. So we will have to inform them officially of our capability in serving to tourism oriented concerns[735]

Il periodo 1979-1980 appare come quello in cui la Georgia decise di immettersi sul mercato turistico internazionale in maniera più efficace. Si trova traccia di spese per *advertisement* anche in Regno Unito e Germania[736]. Si programmavano brochure in giapponese, portoghese, italiano, francese, tedesco, spagnolo. Nel 1980 veniva prodotto anche un film promozionale di 29 minuti in giapponese[737]. Una varietà di lingue superiore a quella di ogni altro stato del Deep South[738].

Nel 1979, l'anno precedente all'inizio della promozione in Giappone, Spivia era stato messo alla testa di una *International Tourism Ad Hoc Committee* con lo scopo di studiare nuove strategie di marketing estero per la Georgia[739]. Questa scelta di immettersi con maggior forza sul mercato internazionale trovava parte della sua ragione nella crisi energetica che lasciava gli americani con poco carburante per le loro automobili. Ma potrebbe avere le sue cause anche nel contemporaneo calo di popolarità di Carter in patria, con la conseguente perdita di visitatori e la necessità di aprirsi a nuovi mercati.

---

[732]*Survey of Travel Offices 1977-1978*

[733]La sproporzione era però altissima. La Florida aveva un budget per l'advertising estero di 400.000 dollari. Puerto Rico di 185.000 dollari, Isole Marianne 41.000. Cfr *Survey of Travel Offices 1979-1980*

[734]*Survey of Travel Offices 1977-1978*

[735]*Lettera di Mrs E. Mase a Mr. Jack Wels, July 29, 1980*, GAR, Interoffice Correspondence, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

[736]*Survey of Travel Offices 1979-1980*

[737]*Industry and Trade's video tape capabilities*, GAR, Video Tape Status Report, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

[738]*Obiettivi per il 1978, Department of Industry and Trade*, GAR, FY'78 Planning Presentation Joint Houseand Senate Tourist Committee, RCB 24901, Industry and Trade, Director's Subject Files 1977

[739]*GHTA News, 1979*, GAR, GHTA 1979, RCB 16065, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

In effetti, dopo il boom e l'ottimismo del biennio 1976-1977, la situazione per il *Peach State* cominciò a stabilizzarsi. Anche il 1978[740] e il 1979[741] furono anni positivi per il turismo in Georgia, con un aumento apprezzabile degli incassi e delle visite alle attrazioni dello stato, ma l'ottimismo propositivo del 1976-1977 appare ridimensionato. Nel 1978 Doug Weaver ammetteva qualche rallentamento nella crescita e qualche declino nelle visite ai Welcome Centers[742], e l'anno seguente Spivia appariva preoccupato dalla questione energetica[743]. Come Alabama e Mississippi, anche il *Peach State* era in gran parte una meta di passaggio, da attraversare in automobile per raggiungere la Florida o altre destinazioni. Durante la riunione dell'Advisory Council on Tourism del 1978 Spivia annunciava che il principale obiettivo da raggiungere era proprio "[to] *make Georgia a vacation/destination area, not just a pass-throug*"[744]. Nella primavera 1980 venne anche lanciata una campagna promozionale dal nome *Tourist End Destination*[745], segno evidentemente che questo fenomeno non era ancora stato invertito. 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, Georgia, New York, California, Ohio, Illinois[746]. Rispetto all'Alabama e al Mississippi appare innegabile un interesse più diffuso, da Ovest fino al Nord Est, e che riguardava anche aree ben distanti dal meridione[747]. Certamente buona parte dei visitatori erano abitanti dello stato. Doug Weaver nel 1979 rilasciava un'intervista all'*Atlanta Constitution* dove affermava che circa la metà dei visitatori erano abitanti della Georgia[748].

Dati precisi e continuativi sul numero dei visitatori di passaggio in Georgia non sono presenti tra i documenti del Bureau. In una lettera Spivia parla di 63,4 milioni di persone in transito nello stato nel 1976[749], tuttavia i dati ufficiali rilasciati al *Survey of Travel Offices* parlano di 60,4 milioni[750].

---

[740]*Minues Travel South USA, October 13 1978*, GAR, RCB 16066, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979
[741]*Highlights 1979, Tourism & Travel in Georgia*, GAR, RCB 16064 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979
[742]*Minues Travel South USA, October 13 1978*, GAR, RCB 16066, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979
[743]*Minutes Travel South USA, July 27, 1979*. GAR, ibidem.
[744]*Summary of Minutes Advisory Council on Tourism, January 19, 1978*, GAR, Coastal APDC 1978, RCB 54412, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978
[745]*Department of Industry and Trade, Remarks on FY 1981 Budget Proposal Presented to Joint Appropriations Committeees of the House and Senate, 1/9/80*, GAR, 1980 Budget, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980
[746] La classifica continuava poi con New Jersey, Texas, Alabama, Pennsylvania. Altri stati meritevoli di menzione erano Virginia, Tennessee, Maryland, Minnesota, Canada, North Carolina, Indiana
[747]*Lettera di Ed Spivia a Mr. E.Y. Chapin, Rock City Gardens, August 21, 1978*, GAR, Correspondence 1978, RCB 20025, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978
[748]Vicky Pearlman, *Rising prices, uncertainty over gas supplies prompt tourists to crowd state attractions*, "The Atlanta Constitution", 26 agosto 1979, p.B-1
[749]*Lettera di Ed Spivia a Bob King, Agosto 1977*, GAR, Governor's Policy Statement Input 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977
[750]*Survey of Travel Offices 1977-1978*, cit.

Nel 1977 sarebbero stati circa 64,9 milioni[751], saliti nel 1978 fino a 68,7[752]. Sono cifre considerevoli, soprattutto se paragonate agli altri stati del Sud. L'Alabama ad esempio registrava circa la metà dei visitatori della Georgia sia nel 1976[753] nel 1977[754]. Il Mississippi ne aveva meno della metà del *Peach State* e anche la South Carolina non superava i 40,5 milioni. Non c'è dubbio insomma che la Georgia apparisse come la vera grande meta turistica del Deep South. Bisogna comunque ricordare che queste cifre si riferiscono ai "travelers", cioè ai viaggiatori in entrata o in transito nello stato. Quanti di questi fossero poi veramente dei turisti, e quanti di questi fossero effettivamente diretti verso un'attrazione dello stato, è praticamente impossibile sapere, ma chiaramente molti di meno rispetto alle cifre riportate dai *Survey of travel offices*. Secondo le cifre riportate, comunque, i visitatori provenienti da fuori lo stato sarebbero stati circa il 50% del totale nel 1976[755].

Le attrazioni offerte dalla Georgia erano varie, ma se si escludono le eccezioni di Plains, Atlanta e zone limitrofe, le differenze con Alabama e Mississippi appaiono minime. 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, 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 inferiori[756]. 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 Flags[757], 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 stato[758]. Se fossero cifre reali, si tratterebbe di un considerevole aumento di ingressi rispetto alla classifica pubblicata *dall'Atlanta Constitution*. Era quel tipo di parco dei divertimenti capace da solo di attirare i turisti. Quella grande attrazione che, come si è visto, sia l'Alabama che il Mississippi cercavano invano di ottenere. I parchi statali, i

[751]*Come to Georgia, then play it by ear*, GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979
[752]*Survey of Travel Offices 1979-1980*, cit.
[753]*Survey of Travel Offices 1977-1978*, cit.
[754]*Travel in Alabama 1977, cit.* Si veda il primo capitolo di questa tesi.
[755]*Survey of state travel offices 1977-1978*
[756]Bill Shipp, *Think of Autumn Colors and Sea Breezes*, "The Atlanta Constitution", 8 settembre 1977, p.4
[757]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.
[758]*Lettera da Spurgeon Richardson a Ed Spivia, 7 febbraio 1977*, GAR, Six Flags Over Georgia 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977

luoghi naturali/scenici e le attrazioni generiche restavano comunque in cima alla classifica delle visite, una situazione già riscontrata sia in Mississippi che in Alabama.

Plains, il paesino natale del Presidente, un minuscolo agglomerato di case in mezzo al nulla nella campagna sud-occidentale dello stato era un'attrazione, se così la si vuole definire, che aveva in realtà ben poco da offrire. Attirava numerosi visitatori in proporzione alla sua piccola estensione, ma era ben lontana dall'essere la principale attrazione turistica statale, nonostante *l'Atlanta Constitution* parlasse di circa 900-1200 turisti al giorno durante il 1976[759]. Una volta che i viaggiatori avevano fotografato la fattoria della famiglia Carter, restava poco o nulla da fare e da vedere. Nella maggior parte dei casi, ripartivano subito per la Florida o altre destinazioni fuori dalla Georgia. Già nel novembre 1976 Spivia se ne lamentava con la stampa: "one of the problems is that so many people are going into Plains [...] but then heading back to the interstate and on to Florida"[760]. Appare comunque chiara la speranza del Bureau di fare del piccolo centro una base da cui partire per sviluppare flussi turistici più costanti e non solo di passaggio. 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 come centro turistico. Nel 1977 la Georgia costruiva il suo decimo Welcome Center proprio alle porte del minuscolo paesino[761] e nello stesso anno veniva affidato a Spivia l'incarico di sviluppare le infrastrutture necessarie ad accogliere i turisti che vi arrivavano[762]. 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, parco a tema sul 19° secolo[763]. 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 a importanti presidenti americani. Oltre a Carter c'erano ovviamente Franklin Roosevelt, Andrew Jackson e James Polk ma anche Jefferson Davis, messo sullo stesso piano di un Presidente degli Stati Uniti[764]. Un grosso cartellone pubblicitario lungo l'interstatale mostrava i ritratti dei quattro personaggi in versione cartone animato[765]. In seguito venne aggiunta al tour anche la casa di Andrew Johnson in Alabama. Un'altra brochure del tour, in

[759]Bill Shipp, *Think of Autumn Colors and Sea Breezes,* cit.
[760]Walt Smith, *Georgia Hopes to Capitalize on Carter's Tourist Draw*, "The Atlanta Constitution", 14 November, 1976, p.7-B
[761]*Lettera di Ed Spivia a Bob King, Agosto 1977*, GAR, Governor's Policy Statement Input 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977
[762]*lettera a Mr. John Watkins, January 6, 1977*, ibidem.
[763]Ibidem.
[764]*Take the Presidential Route*, Brochure, GAR, Presidential Route, RCB 54412 Industry and Trade, Director's Subject Files 1978
[765]Fotografia in allegato alla brochure, ibidem.

piena retorica *Lost Cause*, riduceva la portata della decisione di Davis di ribellarsi al Governo federale, senza ovviamente mai nominare la schiavitù:

> 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.** [neretto mio][766]

Nonostante l'enfasi promozionale, tuttavia, la febbre turistica di Plains svanì molto presto. *Sull'Atlanta Constitution* si parlava di 229.000 visitatori nel 1977, ma già per l'anno seguente si stimavano cifre più basse[767]. Hugh Carter, cugino del Presidente e proprietario di uno uno dei negozi locali dichiarava alla stampa nel 1980 che il flusso turistico era ormai al minimo[768]. La piccola Plains ebbe comunque un effetto importante sulla cultura americana del tempo. Divenne in un certo senso il simbolo del paesino meridionale i cui abitanti apparivano si un po' naïve e arretrati, ma anche onesti, diretti, genuini. Non a caso, la già ricordata brochure della *Presidential Route* diceva di Plains che

> But the fascinating feature of Plains is the people who live there - Southern hospitality is one thing you're sure to get plenty of!

In particolare la curiosa figura del fratello del Presidente Carter, Billy, divenne veicolo della *redneck fashion*, della diffusione di una certa immagine edulcorata e positiva del carattere meridionale[769]. La stazione di servizio gestita da Billy divenne un luogo iconico, capace di attirare tanti turisti quanto la casa del Presidente. José Blanco gli ha dedicato un articolo su *Southern Culture*, dove riconosce che "the station was, and still is, a piece of 1970s popular culture and for many a symbol of Americana at its best"[770]. Billy divenne il "redneck power ambassador"[771] degli Stati Uniti. Il "redneck", lo stereotipo dell'agricoltore del Sud e Midwest, diventava così la versione "southeastern" del cowboy, come faceva notare già nel 1977 Merle Prunty[772]. Romantico, amante della libertà, semplice e coraggioso. Non è un caso, probabilmente, che la fortunatissima serie

[766]*Travel the Presidential Route*, Brochure, 1979, GAR, Georgia Gov. Conference on Tourism 1979, RCB 16006 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979
[767]*Plains Draws Visitors from 28 Lands*, "The Atlanta Constitution", 7 settembre 1978, p.4-C
[768]*Plains businessmen hope tourists will return with Carter*, "The Atlanta Constitution", 23 dicembre 1980, p.12-B
[769]Diversi autori hanno trattato Billy Carter come un vero e proprio veicolo di una nuova forma di cultura sudista, accanto agli artisti country e southern rock o alle serie tv come Dukes of Hazzard. Si vedano ad esempio Peter W. Williams, *America's Religions: From Their Origins to the Twenty-first Century*, University of Illinois Press, Champaign, IL, 2015, p. 382, e James C. Cobb, *The South and America Since World War II*, cit., p. 164
[770]José Blanco F., "Becoming Billy Carter: Clothes Make the Man (and His Many Characters)", *Southern Cultures*, vol.16, n.2, 2010, p.7
[771]Ibidem.
[772]Merle C. Prunty, "Two American Souths", cit., p.17

Dukes of Hazzard (1979-1985) fosse ambientata in una immaginaria contea rurale della Georgia; nella cultura americana Plains non doveva sembrare troppo diversa dalla *Hazzard County*.

La Georgia poteva contare inoltre su una serie di attrazioni semi-storiche legate alla Confederazione e alla Lost Cause, almeno tanto quanto Alabama e Mississippi. Anzi, in un certo senso, il più noto e monumentale altare alla memoria sudista si trovava a poche miglia da Atlanta. Era Stone Mountain, la "Mount Rushmore del Sud", con i suoi giganteschi ritratti dei tre principali eroi del pantheon confederato, Robert E. Lee, Thomas "Stonewall" Jackson e Jefferson Davis intagliati nella roccia. Era, insieme a Six Flags, uno dei luoghi più visitati dello stato. Il numero dei turisti erano calati leggermente tra 1976 e 1977, per poi risalire nel 1978[773]. Circa 28.000 ingressi solo tra il giugno e il luglio di quell'anno[774]. Sull'*Atlanta Constitution* si riportava la cifra di circa 4 milioni di visitatori complessivi nel 1977[775]. Tuttavia a differenza di luoghi come la "White House of the Confederacy" in Alabama, o la villa di 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. Un articolo dedicato a Stone Mountain Park comparso sulla rivista di viaggio Travel/Holiday nel 1980 citava la scultura nella roccia, "genuinely elegant monument", solo verso la fine , dopo aver abbondamente evidenziato le bellezze paesaggistiche del luogo[776]. 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 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".

Robyn Autry ha recentemente dedicato una lunga analisi a questa commistione di messaggi simbolici a Stone Mountain, riprendendo evidentemente alcuni spunti di Vincent Lowery. L'autore nota come dopo Brown vs. Board of Education la cultura dominante del Sud bianco, si impegnò

[773]*Stone Mountain Statistics, GAR, Stone Mountain 1979*, GAR, RCB 16065 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

[774]*Stone Mountain Park, General Manager's Report, June 15-July 15, 1978*, GAR, Stone Mountain 1978, RCB 54412 Industry and Trade, Director's Subject Files 1978

[775]Gayle White, *Greetings...From Stone Mountain*, "The Atlanta Constitution", 27 maggio 1978, p.2-T

[776]Richard and Mary Magruder, *Stone Mountain State Park*, "Travel/Holiday", maggio 1980, GAR, Big A Publicity, RCB 19490 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979-1980

profondamente nel salvaguardare il suo "heritage" operando una dissociazione tra la Confederazione e la Guerra Civile, preservandolo così dallo stigma della schiavitù e del razzismo[777]. In questo contesto si inserisce lo sviluppo della montagna e del parco come zone di diporto per famiglie. Le celebrazioni per l'inaugurazione della scultura, nel 1970, ebbero il chiaro scopo di riaffermare un'unità tra Nord e Sud, vera o fittizia che fosse, necessaria in quel periodo turbolento di proteste e sconvolgimenti sociali[778]. Il discorso di apertura tenuto da Spiro Agnew, arrivato all'ultimo momento in sostituzione di Nixon, appare come un manifesto programmatico di tutto quello che il nuovo parco di Stone Mountain avrebbe dovuto rappresentare: superamento della frattura Nord-Sud e superamento degli aspetti problematici della storia sudista:

> … as we have shed our blood on opposite sides, we now face and admire one another […] This new South rejects the old grievances and the old political appeals to the worst in all. The new South embraces the future[779]

Cancellando il discorso filo-confederato e apertamente razzista delle sue origini sotto uno spesso strato di generico appeal da parco statale "americano", la cultura bianca dominante intendeva "lessen the 'moral burden' of the past"[780]. Se è pur vero, come afferma Vincent Lowery, che già nel momento in cui la Montagna ed il Parco vennero acquistate dallo Stato (1958) si cercò di diminuire l'enfasi posta sulla *Lost Cause*[781], è anche vero, come giustamente fa notare Autry, che questo processo appare superficiale e imperfetto: "the site was not wholly re-made, it did not completely erase its salute to the Confederacy and the evolving myths of the Lost Cause–nor was this a goal"[782]. Sotto la superficie, cioè, restava (e resta anche oggi) una carica simbolica eversiva, "controculturale" e divisiva per la società americana. Ancora nel 1981 l'*Atlanta Constitution* nominava Stone Mountain come il "monumental tribute to the indomitable spirit of the Confederacy"[783]. Vista dal punto di vista della cultura americana mainstream, Stone Mountain era l'ennesimo "counterpublic historical space" in cui diventava accettabile riverire e celebrare un passato e una serie di credenze ormai sorpassate e ritenute inaccettabili dai più. Era possibile proprio perché apparentemente il senso più ambiguo del messaggio evocato dalla montagna era decontestualizzato all'interno di un parco per famiglie. Ovviamente Stone Mountain non era frequentata solo da gente del Sud, come del resto non lo erano la Casa Bianca di Jefferson Davis o

[777]Robyn Autry, "Elastic monumentality? The Stone Mountain Confederate Memorial and counterpublic historical Space", *Social Identities*, 2017
[778]Ibidem., p.9.
[779]Citato in Jon Nordheimer, *Agnew Mellow in Talk Hailing Confederate Heroes*, "The New York Times", 10 maggio 1970
[780]Robyn Autry, *Elastic monumentality?* cit.
[781]J. Vincent Lowery, "A Monument to Many Souths, Tourists Experience Southern Distinctiveness at Stone Mountain", in Karen L. Cox, *Destination Dixie*, cit., p. 225
[782]Ibidem, p.9
[783]Diane Goldsmith, *State's wonders make a fine post card*, "The Atlanta Constitution", 21 giugno 1981, p.E-1

le case pre-Guerra di Natchez. Era anzi un'attrazione apprezzata e pubblicizzata ovunque. "Even a Yankee can be moved when gazing at it"[784], scriveva un report di viaggio di un giornale di Pittsburgh, ed uno del New Jersey salutava il parco come il vero "symbol of the Old South"[785]. Né bisogna immaginare un pubblico esclusivamente bianco. Nonostante i giganteschi ritratti dei comandati sudisti vi torreggiassero sopra, lo Stone Mountain Park era frequentato anche da afroamericani. Nel 1973 la rivista per neri *Black Enterprise* invitava i lettori a visitare il Parco in un articolo di consigli per le vacanze[786].

La mistica *Lost Cause* e la fascinazione per la Confederazione non si fermavano comunque ai ritratti di pietra. Negli anni qui esaminati erano presenti nel parco anche la ricostruzione di una piantagione del periodo prebellico[787], 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 Sherman. 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, ci sono una dama "Scarlett O'Hara" davanti ad una casa pre-Guerra, i ritratti confederati, il battello e la locomotiva di cui sopra. Dell'iniziale volontà di farne un ponte di riunificazione tra Nord e Sud restavano solo alcuni vaghi rimandi. Così ad esempio in nel testo della brochure:

> Georgia's Stone Mountain Park was created to honor the Southern way of life and ideas **which helped form the American lifestyle**[788] [neretto mio]

Nel 1983 si aggiungerà l'attrazione di un laser show. Una gigantesca immagine di Martin Luther King Jr. veniva proiettata sulla montagna, sopra gli eroi confederati. Un gesto simbolicamente fortissimo, che però non levava in realtà nulla alla celebrazione del vecchio Sud, come fa notare Lowery:

> 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[789]

---

[784]Mike Kalina, *Park Not to Be Taken for Granite*, "The Pittsburgh Post-Gazette", 27 novembre 1979, p.17
[785]Vince Magnotta, Ann Magnotta, *Visit Georgia's Stone Mountain Park*, "The Daily Record", 20 febbraio 1977, p.H-7
[786]*See the USA*, "Black Enterprise", maggio 1973, p.27
[787]Vincent Lowery ha messo in luce l'implicito negazionismo sulla schiavitù della piantagione di Stone Mountain, cfr: Vincent Lowery, "A Monument to Many Souths", cit., p.231
[788]*Georgia's Stone Mountain Park brochure, 1980*, GAR, Atlanta Convention and Visitors Bureau 1980, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980
[789]J. Vincent Lowery, "A Monument to Many Souths", cit., p.236

Questa volontà di sminuire, ma non eliminare, l'aspetto più controverso di Stone Mountain è stata chiaramente generata da interessi commerciali, cioè dalla scelta di non alienarsi nessuna fetta di pubblico. Mischiare esperienze e messaggi diversi, e nel contempo svuotarli di senso, è un altro aspetto di quella "mercificazione della cultura" di cui Timothy e Nyaupane parlano a proposito dell'heritage tourism[790]. Un processo che può generare quello che viene definito il "tourist kitsch"[791]. Non a caso un report turistico del New York Times definiva Stone Mountain come "the very epitome of kitsch"[792]. Lo stesso si potrebbe estendere, con più o meno enfasi, anche ai tour delle case pre-Guerra o ai *gift shops* nelle piantagioni turistiche, di cui si è parlato in precedenza.

Qualcosa di simile a quanto avveniva a Stone Mountain lo si ritrova in un altro sito storico-turistico legato alla *Lost Cause* in Georgia. Liberty Hall, la casa-museo di Alexander Hamilton Stephens, Vice Presidente dei C.S.A, situata nei pressi di Crawfordville, nella parte nord-orientale dello Stato. Secondo l'*Atlanta Constitution*, il parco intorno alla casa (che anche qui comprendeva zona campeggio, un laghetto, area pic-nic) aveva fatto registrare 289.414 visitatori nel 1978[793]. Era un numero più alto di quello riscontrato a Plains nel medesimo periodo, anche se certamente non tutti quei visitatori avevano poi effettivamente visitato la casa di Stephens, che era solo una delle attrazioni del parco. Ma era anche un numero molto più alto di quello registrato nello stesso anno a Beauvoir, la casa di Jefferson Davis in Mississippi (71.327)[794]. Questo non significa affatto che Stephens godesse di una fama o di una devozione maggiore a quella riservata al Presidente ribelle, anzi. Suggerisce piuttosto due cose diverse. Innanzitutto che il Mississippi aveva in generale meno visitatori della Georgia. In secondo luogo, che la presenza di un parco intorno a Liberty Hall era capace di attirare un numero elevato di visitatori, evidentemente più interessati ad una giornata nel verde che a visitare la casa dello statista confederato. Come a Stone Mountain, cioè, la carica simbolica di un luogo appariva sfumata all'interno di un più ampio contesto di generico divertimento. L'ex padrone di Liberty Hall veniva ovviamente celebrato nel materiale promozionale con particolare enfasi. A differenza di Stone Mountain, però, non si avverte alcun tentativo di promuoverne una visione come "ponte" tra Nord e Sud: "Though small, thin and lame, Stephens was one of the South's greatest statesmen, serving as Georgia governor and senator as well as

[790]Dallen J. Timothy, Gyan P. Nyuapane, *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*, Routledge, Abindgon e New York, 2009, p.62
[791]Ibidem.
[792]Citato in J. Vincent Lowery, "A Monument to Many Souths", cit., p.236
[793]Charles Salter, *History, Recreation Blend At Stephens State Park*, "The Atlanta Constitution", 9 dicembre 1979, p.3-G
[794]Capitolo 2, tab.4

Jefferson Davis' second in command"[795]. La brochure del 1978-1979 appare in realtà molto simile ad una precedente, della metà degli anni cinquanta. Era scomparsa però la curiosa descrizione del Vice Presidente sudista come "trusted friend of the Negroes, he was beloved by all who knew him"[796].

Tanto Liberty Hall quanto Stone Mountain erano sia siti di cultura sudista che parchi per le famiglie. In effetti, i parchi statali, pubblici, erano complessivamente l'attrazione più visitata della Georgia. Dati contenuti in un "travel report" del 1978 permettono di ottenere uno spaccato interessante sulle tipologie di attrazioni che i turisti preferivano visitare nello stato. 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*[797]. Pochissime le visite agli *historic sites*[798], 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 visite[799]. Il Report mostra inoltre che Stone Mountain Park non era considerato né un sito storico, ovviamente, né un monumento, ma una semplice "recreational area". Similmente, la piantagione del parco era equiparata al parco divertimenti Six Flags, cioè una generica "attraction"[800]. Così come semplice attrazione era considerato il *Cyclorama*, l'imponente dipinto a olio della Battaglia di Atlanta 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* prese insieme), di cui più della metà da fuori la Georgia[801]. Era un'attrazione con risvolti didattico-educativo; i giovani scolari dello stato visitavano il *Cylorama* come parte del loro programma di studi sulla Guerra Civile[802]. Quando 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,

[795]*Historic Homes - Liberty Hall, brochure, 1978-1979*, GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

[796]*Alexander H. Stephens Memorial Park, brochure*, anni cinquanta, GAR, DOC 3357, Parks and Historic Sites, Public Relations and Information, Publications

[797]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.

[798]Cioè tutti quei siti sottoposti alla sovrintendenza del Park and Historic Sites Division (Department of Natural Resources)

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

[800]Ibidem.

[801]*A Resolution, Cyclorama*, GAR, Cyclorama, RCB 29681, Natural Resources, Planning and Research, Director's Subject Files 1973-1978

[802]Ibidem.

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 versava[803]. 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[804]. In una sorta di rovesciamento tematico, Maynard Jackson faceva notare all'*Atlanta Constitution* quanto la celebrazione della Guerra Civile riguardasse invece 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[805]

In realtà, chi criticava Jackson sapeva bene che *Cyclorama* non era così "neutro" come appariva superficialmente. Lo si può dedurre, tra l'altro, dal fatto che ancora nel 1978 durante la festività del Confederate Memorial Day il *Cyclorama* ospitasse le United Daughters of the Confederacy[806], una delle associazioni memorialistiche più attive e impegnate nel promuovere la *Lost Cause*. Durante gli anni cinquanta, erano le Daughters a guidare le visite degli scolari[807]. La diatriba su Jackson e il *Cyclorama* appare comunque esplicativa dei problemi, dei limiti si potrebbe dire, del *cultural tourism*. Se l'interpretazione che viene data nei siti turistici è chiaramente espressione dell'élite e del pensiero dominante, è vero anche che persone diverse interpretano in maniera diversa il passato e quindi i luoghi a questo associato[808]. 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,

[803]Alexis Scott Reeves, *Mayor Rebuffs Attacks on Cyclorama Project*, "The Atlanta Constitution", 6 febbraio 1979, p.C-1
[804]David W. Blight, *Race and Reunion, c*it., p.388
[805]Ibidem.
[806]Lewis Grizzard, *At Cyclorama, It Seems South HAS Forgotten*, "The Atlanta Constitution", 26 aprile 1978, p.C-1.
[807]Negli anni cinquanta le United Daughter of the Confederacy guidavano gli scolari nel *Cyclorama* narrando loro "the glorious history of the valiant but losing effort to save the city from the Yankee invaders" Cfr: John Lowe, From "'Flag in the Dust to Banners of Defiance: Tales of a Symbol's Transformations'", *Callaloo*, Vol.24, n.1, 2001, p.118
[808]Luisa Passerini, "Memories of Resistance, Resistances of Memory", cit., p.289; per questo concetto applicato al paesaggio turistico si veda Wiendu Nuryanti, "Heritage and Postmodern Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.23, n.2, 1996, p.253

rappresentava piuttosto la morte della Confederazione e della schiavitù. Lo stesso concetto si applica alle piantagioni. Il già ricordato articolo di viaggio del 1973 su Black Enterprise invitava i turisti neri a visitare le "languid antebellum plantations" del Sud[809]. Se la piantagione 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". Un esempio più chiaro di questa inversione di senso attribuito ad un sito turistico è osservabile da 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 the finest and most Southern of fine Southern gentlemen, and their ladies the most gracious and most genteel of Southern Belles[810]

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 Lousiana negli anni novanta, hanno identificato due meta-narrazioni o "grand-narratives" riguardanti la piantagione "turistica". 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 superfice l'esperienza della schiavitù[811]. Non sempre queste due narrazioni appaiono totalmente inconciliabili, almeno sulla carta.
Dietro alla messa in scena proposta da questi *living-history sites* esisteva a volte una tensione contrastante tra fedeltà storica e ricostruzioni fantasiose ad uso turistico. In Georgia ad esempio esisteva *Westville*, la ricostruzione di un villaggio del 1850. Si trattava di un'attrazione meno frequentata delle grandi Stone Mountain Park o Six Flags, le cifre della Tourism Division parlano di 38.277 visitatori paganti durante l'anno fiscale 1979-1980, ma comunque provenienti da ogni stato dell'Unione e anche da nazioni straniere[812]. Nel 1979 la brochure ufficiale del sito recitava "A functioning living history village [...]depicting the handcrafts and culture of Georgia's **most**

[809]*See the USA*, "Black Enterprise", maggio 1973
[810]*Travelling Through the Lowlands of the South*, "Black Enterprise", aprile 1977, p.47
[811]Jean Muteba Rahier, Michael Hawkins, "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*, Thomas J. Durant, J. David Knottenerus (a cura di), Praeger, Westport, CT, 1999, p.205-206
[812]*Westville*, Booklet, GAR, Westville 1980, RCB 19492, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

romantic era- 1850"[813] [neretto mio]. Anche gli articoli promozionali sull'*Atlanta Constitution* ne davano un'immagine simile a quella dei classici *living history sites* nel Sud, e cioè di apparente verità storica ma implicita celebrazione del Sud prebellico: "On the shaded, unpaved streets of this lovely antebellum Georgia town, you will be conscious of a much slower pace of life"[814].
In realtà documenti disponibili alla Tourism Division mostrano che lo scopo del parco era tutt'altro che celebrativo. Tutt'al più didattico. il Manager di Westville dichiarava chiaramente che:

> Westville is not a glorification of the mint julep South, which, even if it ever existed, almost assuredly did not occur in West Georgia. Neither does Westville try to avoid those issues for which the ante-bellum South has rightly been criticized[815]

La controversia era sorta dopo che una donna del New Jersey aveva chiesto che venisse rimossa una *slave cabin* perché rappresentava "the evil institution of slavery". L'amministratore di Westville le rispose: "we agree that slavery was and is abhorrent, but we do not selectively bulldoze history. We must report the facts"[816]. Il Sud del mito era qui volutamente negato, nonostante da certo materiale promozionale potesse apparire altrimenti. Una presa di posizione che pone *Westville* su un piano molto distante, ad esempio, da *Florewood*, in Mississippi[817] o dalla piantagione di Stone Mountain Park nella stessa Georgia.
Un altro caso interessante riguardo il sito storico di Andersonville, la prigione sudista attiva durante la Guerra Civile, in cui migliaia e migliaia di soldati unionisti morirono per le terribili condizioni di vita. Un luogo la cui funzione storica, reale, fu sostanzialmente quella di un campo di concentramento. Una similitudine del resto messa in luce anche durante il periodo qui esaminato. Un articolo di viaggio del 1975 su un giornale della Florida pubblicizzava il campo di Andersonville dicendo, tra le altre cose:

> Andersonville may pale in comparison with the German death camps of Buchenwald, Dachau and Auschwitz; but a man could starve and die in the pinewoods of Georgia as easily as in German and Poland[818]

Similmente, un quotidiano del Michigan del 1977 riportava: "long before there was a judgment at Nuremberg, Andersonville produced a war crimes trial in Washington"[819].

---

[813]*Westville*, brochure, 1979, GAR, GeorgiaGov.'s Conference on Tourism 1979, RCB 16066, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979
[814]Charles Salter, *Living Museum: It's Like Being Back in 1850s*, "The Atlanta Constitution", 9 settembre 1979, p.16-E
[815]*Westville After Ten Years*, GAR, Westville 1980, RCB 19492, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980
[816]Ibidem.
[817]Si veda capitolo precedente.
[818]Herb Rau, *Andersonville*, "The Miami News", 2 dicembre 1975, p.1-D
[819]Saul Friedman, *Seeking Truth, Healing Scars At Andersonville*, "Detroit Free Press", 6 febbraio 1977, p.E-1

Se Stone Mountain, *Cyclorama*, le case prebelliche in generale, avevano avuto e continuavano ad avere anche una funzione di risanamento della frattura Nord-Sud tramite una celebrazione condivisa della Guerra Civile come cavalleresca sfida tra fratelli, negando ogni orrore della guerra, appare evidente che difficilmente si potesse applicare la stessa retorica ad Andersonville. Il comandante del campo, il capitano svizzero Heinrich Wirz, fu uno di quegli ufficiali confederati che non solo non venne romanticizzato dalla cultura popolare, ma prontamente impiccato per crimini di guerra nel 1865. Qui nessun mito di coraggio e cavalleria si era potuto costruire negli anni seguenti al conflitto. Il campo restò un luogo divisivo, nonostante agli inizi degli anni settanta si tentasse di riconvertirlo. Nel 1971, quando Andersonville era passato sotto la giurisdizione del National Park Service, si era provato a renderlo un sito di memoria "americana", dedicandolo a tutti i soldati americani prigionieri di guerra[820]. Il cimitero adiacente al campo accoglieva infatti anche i resti dei caduti in guerre ben più recenti: prima e seconda guerra mondiale, Corea, Vietnam. Cosa che rendeva effettivamente il sito un luogo di memoria americana *tout court*. Questo tentativo di applicare un senso così patriottico ad Andersonville avvenne, non a caso, nel contesto della guerra in Vietnam, in cui la necessità di sanare fratture interne era più sentita che mai, come dimostra il già ricordato caso di Stone Mountain. Questo progetto appare però riuscito solo a metà, almeno fino all'elezione di Carter. Andersonville nell'opinione comune restava soprattutto un simbolo delle atrocità confederate e, più in generale, dell'aspetto meno romantico della Guerra. Non a caso un giornale dell'Iowa, parlando del lager, scriveva nel 1976 che: "today it's a symbol of the fratricidal division that Carter's candidacy for president began to heal"[821].

Questo accenno a Carter e alla sua funzione di pacificatore tra Sud e Nord è significativa. In effetti, tra le carte della Tourism Division si trova un dato molto interessante: dopo l'elezione di Carter alla presidenza, le visite al campo di Andersonville erano aumentate del 200%, una crescita sbalorditiva. Tra ottobre e dicembre del 1975 c'erano stati 18.736 turisti. Nello stesso periodo di tempo, l'anno seguente erano diventati 41.472. Non solo, ma anche il tempo che i visitatori trascorrevano nel sito era aumento moltissimo, del 100%, secondo il documento[822]. Tanto grande era stato l'afflusso di visitatori, che l'omonima cittadina di Andersonville, appena fuori dal campo, si era attivamente impegnata per riconvertirsi in meta turistica[823]. In buona parte, è ampiamente probabile che molti di questi nuovi visitatori venissero ad Andersonville per via della sua vicinanza con Plains (entrambi nella contea di Sumter). Ma non si può effettivamente escludere una relazione tra le visite

[820]Kenneth E. Foote, *Shadowed Ground: America's Landscapes of Violence and Tragedy*, University of Texas Press, Austin, TX, 2003, p.313
[821]James Flansburg, *Campaign '76- a footnote to the Civil War*, "The Des Moines Register", 24 ottobre, 1976, p.14-A
[822]*Lettera di John H. Flister, US National Park Service a Roy Burson, Department of Community Development, 11 gennaio 1977*, GAR, Andersonville Trail Study 1976, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977
[823]Robert Lamb, *Andersonville's Future in Past*, "The Atlanta Constitution", 7 giugno 1976, p.2-A

al lager sudista, l'elezione di un presidente del Deep South e una tensione verso il superamento di una frattura ancora avvertita. Era quanto suggeriva alla stampa una addetta al visitor center del paesino di Andersonville nel 1976:

> In the last few years and especially since Jimmy Carter began running for the presidency, more and more people have been coming here to learn the truth […] The South has been defensive about itself and its history for a long time. Now the people here no longer pretend there was no such thing as Andersonville prison [...] You can see the scars healing in a place like this. We're getting 200.000 people a year through here, because of Jimmy Carter. They come from the North and the South. And we're all looking at our history a little more squarely now [824]

L'elezione di Carter, cioè, avrebbe reso Andersonville un sito di catarsi, di superamento delle partigianerie Nord-Sud e anche di superamento della mitologia *Lost Cause*, storicamente sempre pronta a perdonare qualsiasi efferatezza compiuta dai confederati. "A place that Americans can go and vow that such will never happen again"[825]. Si è già discusso nel primo capitolo di come campi di battaglia, siti di massacri, omicidi o catastrofi (luoghi di cosiddetto *dark tourism* o *thanatourism*) possono diventare facilmente dei monumenti commemorativi capaci di rinsaldare il sentimento nazionale e l' identità di una comunità[826]. Lo proverebbe anche la lista di figure istituzionali o semi-istituzionali che visitarono il campo in quel 1976, come ad esempio il Congressman Jack Brinkley, il Senatore Herman Talmadge, la madre e la figlia dello stesso Carter, Lillian e Amy, oltre ad un numero non meglio precisato di giornalisti e inviati dei media[827]. Non mancarono proteste anche in questo caso. Non tutti erano evidentemente disposti ad accettare questa visione "americana" di Andersonville. Da fonti giornalistiche ad esempio risulta che nel 1980 i capitoli locali delle United Daughters of the Confederacy tennero una commemorazione in onore del capitano Wirz, a loro dire ingiustamente processato e ritratto come un mostro[828]. Resta da domandarsi che tipo di narrazione fosse proposta ad Andersonville, in che modo si raccontasse il passato del sito ai visitatori. Anna Farrisee nota che il campo si differenzia abbastanza dai classici siti storici sulla Guerra Civile perché "legislaton requires that it interpret and commemorate all American prisoners of war"[829], era

[824]Saul Friedman, *Seeking Truth,* cit.
[825]Frank Wells, *Andersonville Stirs Sad Memories of War*, "The Atlanta Constitution", 25 giugno 1977, p.50-T
[826]Leanne White, Elspeth Frew, "Exploring dark tourism and place identity", in *Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpeting Dark Places*, Leanne White, Elspeth Frew (a cura di), Routledge, Londra e New York, 2013, p.2
[827]*Lettera di John H. Flister, US National Park Service a Roy Burson, Department of Community Development, 11 gennaio 1977*, GAR, Andersonville Trail Study 1976, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977
[828]Charles Salter, *Andersonville Has Grim Kind of Beauty*, "The Atlanta Constitution", 10 febbraio 1980, p.8-G
[829]Anne Farrisee, "Heritage Tourism: Telling the rest of the story", *The Georgia Historical Quarterly*, vol.83, n.1, 1999, p.104

cioè un sito che per statuto non poteva porsi sullo stesso piano di altre attrazioni legate alla Guerra. Complice anche la presenza del cimitero, sembra che l'esperienza fosse particolarmente emozionale e toccante, in linea con il classico *dark tourism*. Come avviene nei tour del campo di Aushwitz, ad esempio, anche ad Andersonville i visitatori vedevano una esposizione di nomi e dati personali sugli uomini tenuti lì prigionieri[830]. Nel 1976, in pieno boom di visite, si progettò una nuova "attrazione" per il campo, se così la si può definire, che puntava a rendere l'esperienza ancora più toccante. Si trattava di un "*interpretative trail*" che "will enable visitors to experience the environment that confronted the men at Andersonville 110 years ago"[831].
Era si un tipo di turismo legato alla Guerra Civile, ma molto diverso da quello che si poteva avere a Vicksburg, *Cyclorama*, Fort Sumter. Non c'era spazio per l'aspetto romantico, eccitante, della classica narrazione sul conflitto secessionista. Come si è visto, infatti, la Guerra Civile poteva avere nel discorso promozionale anche un'immagine positiva, la "awesome War Between the States", come la definiva un testo promozione Travel South USA del 1977[832]. La *Civil War* apparentemente viveva due nature, all'interno dello spazio immaginario del turista. Poteva essere "awesome", affascinante, giocosa (si pensi ai reenactement, ai living history park) e contemporaneamente anche scenario di "dark tourism", come ad esempio avveniva ad Andersonville. Di questo si parlerà più approfonditamente nelle conclusioni.

Atlanta è un altro caso meritevole di attenzione, perfetto esempio di una precisa pianificazione turistica e della volontà del mondo del business di modificare l'immagine locale a scopi commerciali. Dagli anni sessanta in poi, molte città americane hanno iniziato a sfruttare il turismo come mezzo di attrazione per gli investimenti, e molte lo hanno fatto sostanzialmente dall'oggi al domani. Anche città prive di attrazioni vere e proprie, nota Harvey Newman[833] (vengono in mente a tal proposito alcune città dell'Alabama e del Mississippi). Si tratta delle cosiddette "converted cities"[834], città riconvertite all'accoglienza di turisti. Judd parla a tal proposito di "tourist bubble"[835], cioè di una precisa area cittadina adibita all'accoglienza del turista, che lo tenesse anche lontano e protetto dagli aspetti più spiacevoli del contesto urbano, spesso degradato. Nel Sud questo si

[830]Charles Salter, *Andersonville Has Grim Kind of Beauty*, cit.
[831]*Lettera di David D. Thompson, National Park Service, a David M. Sherman, State Historic Preservation Officer, 28 maggio 1976*, GAR, National Park Service, RCB 13510, Parks and Historic Sites, Historic preservation section, administrative fils, 1970-1982
[832]*Travel South, 1977, script, international advertising*, GAR, 1977 Spechees/Scripts, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Spechees, Scripts and Correspondence 1970, 1972, 1976, 1978
[833]Harvey K. Newman, "Race and the tourist bubble in Downtown Atlanta", *Urban Affairs Review*, vol.37, n.3, 2002, p.301
[834]Ibidem.
[835]*The Infrastructure of Play: Building the Tourist City*, Dennis R. Judd (a cura di), Routldge, London and New York, 2015, p.6

traduceva anche in aree dall'aspetto "bianco-centrico". Delle zone che fossero "artificial, segregated […] devoted to consumption and play"[836]. Zone molto simili tra loro in ogni città, che si assomigliavano un po' ovunque, come notavano Frieden e Sagalyn[837]. La "tourist bubble" di Atlanta era la zona centrale di Downtown e soprattutto *Underground Atlanta*, un'area commerciale con negozi e svaghi, aperta già nel 1969. Questo polo attrattivo per turisti rifletteva al suo interno la complessa situazione sociale della città, che negli anni settanta era ormai una città a maggioranza nera, e sfruttava tuttavia l'appeal suprematista bianco per vendersi ai visitatori:

> The original Underground offered tourists a mixture of the real and imagined heritage of southern whites, reaching its nadir **in the shop operated by former Governor Lester Maddox, who sold autographed pickaxe handles similar to the ones used in 1964 to prevent the integration of his restaurant**. This made the other stores selling confederate flags and caps as well as Gone With the Wind paraphernalia seem tame[838][enfasi mia]

Underground Atlanta chiuse nel 1982 per scarsi ritorni economici. Riaprì nel 1989 ma sotto una forma diversa, e cioè ponendo l'accento tanto sull'heritage bianco che su quello nero. Una forma di *pastiche* simbolico e culturale per certi versi simile a quello già visto per Stone Mountain. Vicino alla bandiera confederata ora si potevano acquistare ritratti dei leader dei Civil Rights e T-shirt Black Pride[839]; l'ennesimo esempio di *tourist kitsch*. Tuttavia, fino alla fine degli anni ottanta, *Underground* rimaneva incentrata su una visione "bianco-centrica" della cultura sudista. Sebbene Atlanta fosse nota come la "city too busy to hate", quello slogan non divenne mai davvero realtà[840]. Atlanta era piuttosto un "paradosso storico"[841], fatto di economia in crescita e persistente povertà nera. Dall'esterno appariva un centro di progresso economico, turismo e uguaglianza, ma sotto la superficie restava una base di povertà e razzismo non troppo dissimile da altre zone del Deep South. La sua immagine turistico-promozionale rispecchiava questo paradosso. *Gone With the Wind* era il prodotto culturale più simbolico della città, quello che i turisti 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"[842]. Un *ad* del 1980

[836]Harvey K. Newman, "Race and the tourist bubble in Downtown Atlanta", cit., p.302
[837]Bernard J. Frieden, Lynne B. Sagalyn, *Dowtown, Inc.: How America Rebuilds Cities*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1989, p.7
[838]Harvey K. Newman, "Race and the tourist bubble in Downtown Atlanta", cit, p.314
[839]Ibidem.
[840]Ronald H. Bayor, "Atlanta: The Historical Paradox", in *Atlanta Paradox*, David L. Sjoquist (a cura di), Russel Sage Foundation, New York, 2000, p.42
[841]Ibidem. p. 51
[842]*Atlanta Guidebook*, GAR, Correspondence 1979, RCB 16064, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

avvertiva dell'apertura in città dello "Scarlett and Rhett Show", un'intera galleria di memorabilia sull'epopea scritta da Margaret Mitchell:

> Atlanta and her thousands of guest will be able to visit what half the world thought we had anyway: a commemoration to Gone With the Wind[843]

La passione di Atlanta per l'epopea 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 città[844]. 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'Hara[845]. La Western International Hotels nel 1974 pubblicizzava le sue strutture ad Atlanta con un *ad* altamente simbolico: una "Scarlett O'Hara" davanti una bandiera confederata[846]. 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 continuining popularity of the film[847] [neretto mio]

Il mito di Scarlett O'Hara era sfruttato a volte anche per promuovere un'immagine diametralmente opposta, 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[848]

---

[843] *Gone with the Wind Memorabilia Collection*, brochure, allegato a lettera di Patrick Duncan a Lawrence E. Bergman, 21 gennaio 1980, GAR, Memos Big 1979-1989, RCB 19490, Industry and Trade, Director's Subject Files1979-1980

[844] Jennifer 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

[845] Atlanta In Vintage Airline Travel Posters, Sunshine Skies website, https://www.sunshineskies.com/atlanta-in-vintage-airline-travel-posters.html, ultimo accesso 30/05/2018

[846] *All American Ads of the 70s*, Jim Heimann (ed.), Taschen, Colonia, 2004, p.693

[847] Citato in Jennifer W. Dickey, *"A tough little patch of history"*. cit., p. 54

[848] *Scarlett's Atlanta: Racing with the wind*, "Outdoors in Georgia", luglio 1978, p.36

È innegabile, tuttavia, che questo rapporto tra le città e il libro/film non fosse sempre stato accettato senza riserve. L'élite economica e politica di Atlanta, in particolar modo, vi aveva spesso visto una fonte di imbarazzo[849]. L'immagine che il mondo del business voleva dare della città durante gli anni settanta era piuttosto un mix tra "international city" e "too busy to hate"[850]. La città viveva un contrasto, tra una spinta alla modernità e al futuro ed una, di forza eguale, verso la celebrazione del passato mitico. Il materiale promozionale, come si vedrà, sottolineava questa duplice natura della città. Il nome di Scarlett, o lo stesso titolo del libro, ricorrono in realtà molto poco nelle pubblicazioni promozionali generaliste sulla Georgia. Atlanta veniva pubblicizzata, generalmente parlando, tramite altre immagini tematiche. Nonostante questo, però, le fonti confermano che il mitico Sud di "*Gone With the Wind*" fosse ciò che la maggior parte dei turisti voleva trovare al suo arrivo nella metropoli. Per quanto Atlanta sfruttasse anche il suo appeal New South, progressista e metropolitano, buona parte dei turisti veniva soprattutto per sperimentare il romanticismo Old South[851]. Il settore privato legato al turismo aveva gioco facile a sfruttare questa tendenza. Il Courtyard Hotel, uno dei più lussuosi di downtown, in piena "tourist bubble", 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…[852]

Non era l'unico caso di città del Sud con un simile problema di identità. Marie Tyler-McGraw ad esempio identifica la medesima dinamica nel caso di Richmond, Virginia[853].

Il concetto di film o serie tv come forza d'attrazione per il turismo non è certamente nuovo, né particolarmente originale[854]. In Georgia però la situazione si complica per il simbolismo associato al film (e al romanzo) in questione. *Gone With the Wind* non è infatti una narrazione "neutra". Era un'opera creata da, e per, una società bianca intrisa di ideologia Lost Cause, di paternalismo razzista verso i neri e di un certo risentimento verso il Nord. La società afroamericana ne era ovviamente

[849]Ibidem, p.1 e ss.
[850]Rebecca J. Dameron, Arthur D. Murphy, "An International City Too Busy to Hate?", cit., p.48
[851]Kathleen Clark, 'Saving the Dump', cit., p.75
[852]*Atlanta, Lodging Guide*, brochure, 1980, GAR, Atlanta Convention and Visitors Bureau 1980, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980
[853]Marie Tyler-McGraw, "Southern Comfort Levels: Race, Heritage Yourism, and the Civil War in Richmond", in James Oliver Horton, Lois E. Horton, *Slavery and public History: The tough stuff of American Memory*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2009, pp.151-168
[854]Roger, W. Riley, Dwayne Baker, Carlton S. Van Doren, "Movie Induced Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.25, n.4, 1998; Noelle O'Connor, Songkyum Kim, "Pictures and Prose: exploring the impact of literary and film tourism", *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol.12, n.1, 2014

cosciente, come dimostrano le proteste che portò avanti contro la ristrutturazione della casa di Margaret Mitchell agli inizi degli anni novanta del novecento[855].

Croy e Heitmann approfondiscono il discorso sul cinema come promotore di turismo, notando giustamente come sotto questa ampia definizione si trovino aspetti diversi e sotto-categorie. Più che un semplice desiderio di visitare i luoghi della vicenda, infatti, *Gone With the Wind* evocava nei turisti un desiderio più impalpabile, quello che si potrebbe definire una "film nostalgia" legata alla volontà di "visiting film locations that represent another era" [856]. Ciò si può estendere più in generale al turismo incentrato sulle case prebelliche in tutto il Sud. Chi le visitava voleva ritrovare un po' di *Gone With the Wind*, allo stesso modo in cui il perdurante successo del film aveva le sue radici proprio nella passione per quel mondo fantasioso che veniva rimesso in scena ad uso e consumo dei visitatori. In questo senso, l'*heritage tourism* nel Deep South sfugge a uno dei concetti cari ad alcuni studi sul turismo, ovvero che il turista cerchi sempre il "culturalmente autentico" del luogo in cui si reca[857]. Il turista spinto dall'estetica prebellica e/o dai suoi personaggi immaginari cercava piuttosto consapevolmente una falsificazione, più o meno credibile, ma che aderisse ad alcuni concetti fissi (il romanticismo, la negazione della schiavitù, l'eroismo confederato, etc); fermo restando, come nota Till, che i siti turistici sono sempre, per loro definizione, in qualche misura "both imaginary and real"[858]. 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. Da personaggio di un film era diventato anche simbolo dell'Old South e quindi, implicitamente, anche della Lost Cause. Da Atlanta, Scarlett era passata per associazione a rappresentare la Georgia intera e, in una certa misura, il Sud. Non a caso nel 1981 la Georgia Tourism Division aveva inviato a Toronto, durante la "Georgia Week", tre figuranti che fungessero da promoter: uno era travestito da Rhett Butler, una da Scarlett O'Hara ed il terzo da generale Robert E. Lee in uniforme confederata[859]. 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 Georgia[860]. Come evidenziano Avrahm e Dougherty parlando dell'advertising del Texas, la "narrazione" prodotta dal

[855]Kathleen Clark, 'Saving the Dump', cit.
[856]Glen Croy, Sine Heitmann, "Tourism and Film", in *Research Themes for Tourism,* Peter Robinson, Sine Heitmann, et al (a cura di), CABI, Reading, UK, 2011, p.189
[857]Bryan Turner, *Orientalism, Postmodernism, and Globalism*, Routledge, New York, 1994, p.185. Sul dibattito sorto intorno al turismo come ricerca dell'autentico si veda Peter Burns, *An introduction to Tourism and Anthropology,* cit. p.80
[858]Karen E. Till, Construction sites and showcases: Mapping 'the new Berlin' through tourism practices, in *Mapping Tourism*, S.P. Hanna, V. J. Del Casino, jr (a cura di), University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, 2003, p. 63
[859]*Memorandum da Ed SPivia a Georgia Travel Industry, Canadian Dollar Program*, GAR, Interoffice Correspondence, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980
[860]Ibidem.

materiale promozionale è adatta tanto agli stranieri quanto agli autoctoni. Così come il mito romanzato del Texas "is suitable also for texans"[861], così anche il mito di *Gone With the Wind* / *Lost Cause* era adatto per gli abitanti della Georgia. I cittadini di Atlanta, in particolare, sarebbero stati i primi, sinceri, appassionati del libro della Mitchell, come sembra ricordare Celestine Sibley, quando ironicamente scrive

> If Atlantans were to speak of "The Good Book," they would, in all probability, mean the Bible. When they speak of "The Book," there's no question. They mean Gone With the Wind[862]

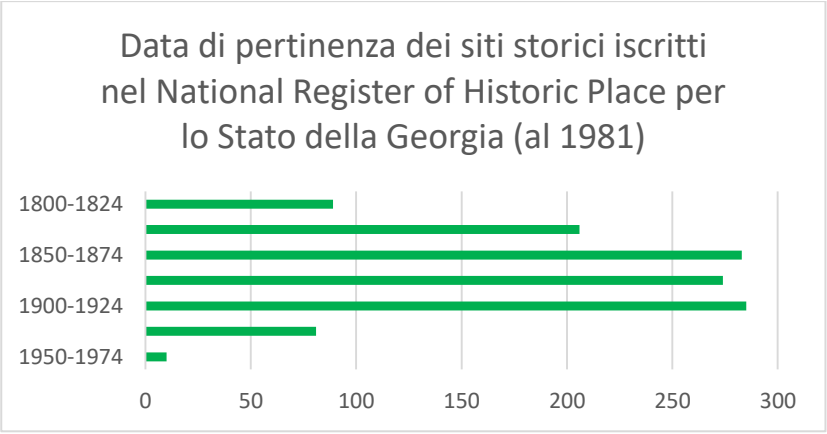
Gone with the Wind non era, tra l'altro, l'unico film capace di attrarre visitatori in Georgia. Una pellicola ben più recente come *Deliverance* ("Un tranquillo weekend di paura", 1972) ebbe lo stesso effetto, rivelandosi un vero e proprio *advertisement* degli scenari paesaggistici dello stato[863]. Ancora nel 1977 un articolo di viaggio sulla Georgia giocava efficacemente con la fama del film annunciando: "If you can do anything Burt Reynolds can do, okay, ride the foamy waters of the Chattooga River"[864]. La Georgia era comparsa sul grande e sul piccolo schermo molto di più degli altri stati del Deep South. Il suo rapporto con il mondo del cinema era tale che il *Peach State* risulta l'unico stato, tra quelli esaminati, ad aver prodotto degli *ads* che sfruttassero il nome di attori famosi con lo scopo di attirare produzione cinematografiche sul suo territorio[865]. Ben presto anche l'industria musicale si affiancò a quella cinematografica. Un *ad* del 1981 pubblicato su *Billboard* annunciava appunto "*The music rush to Georgia is on!*", e citava gli artisti di fama internazionale che producevano la propria musica nel *Peach State*[866]. La Georgia dal 1979 aveva inoltre adottato come inno ufficiale dello stato la celeberrima canzone *Georgia on my mind* nell'interpretazione fattane da Ray Charles. Nonostante le varie eccellenze nel loro panorama musicale, né Alabama, né Mississippi e South Carolina potevano vantare niente di simile.

Nel materiale promozione generalista, come si vedrà, Atlanta era di preferenza associata all'idea della moderna metropoli, ricca di attrazioni mondane. Il ruolo di città immersa nel passato, legata al turismo storico, era solitamente riservato a Savannah, la prima capitale dello stato, situata sulla costa. Le due città rappresentavano in qualche modo i due poli opposti del contrasto "New South" – "Old South". Savannah aveva una tradizione turistica già ben consolidata, risalente almeno agli anni

[861]Eli Avrahm, Daniel Dougherty, *Step into Real Texas*, cit. p.1395
[862]Celestine Sibley, *Peachtree Street USA*, Peachtree Publishers, Atlanta, GA, 1986, p. 93
[863]Timothy Silver, "The 'Deliverance' Factor", *Environmental History*, vol.12, n.2, 2007, pp. 369-371
[864]Joan Morse, *Politics Provoking 'Georgia on Minds'*, "The Albuquerque Journal", 30 gennaio 1977, p.E-13
[865]Al 1976 circa risalgono due advertising della Georgia Film Directory che usano i nomi di Gary Conway e del più celebre Burt Raynolds. Cfr: advertisement del Film Office, GAR, Coastal APDC 1978, cit.
[866]*Discover Gold in Georgia*, advertisement, "Billboard", 26 settembre 1981, p.G-9. L'ad citava i musicisti afroamericani Isaac Hayes e Dionne Warwick, oltre alla band The B-52.

venti[867] e poi consolidata a partire dalla metà degli anni cinquanta quando venne sviluppato il primo piano di preservazione storica del centro cittadino[868]. L'immagine della città era legata alla sua storia, al passato coloniale e prebellico[869]. L'attrazione principale era il suo "Historic District" ed in particolare le celebri "historic homes", edifici che venivano riproposti dal materiale promozionale con grande enfasi. Non erano comunque tutte costruzioni del periodo prebellico. Vi si trovavano case ben più antiche, coloniali, così come abitazioni più recenti. Ogni anno si tenevano dei "tour" di queste case, e non mancava ovviamente quello sul tema "antebellum"[870]. Tuttavia negli anni esaminati, Savannah non ebbe mai un'immagine turistica incentrata sul tema "antebellum South" come potevano averla Natchez in Mississippi o Madison e Washington in Georgia.

Come si è visto, nonostante questa serie di importanti siti turistici legati alla storia dello stato, i turisti in Georgia tendevano a visitare soprattutto parchi, luoghi naturali e attrazioni diportistiche. La stessa cosa si è già riscontrata anche in Alabama e Mississippi. Malgrado lo scarso numero di visite ai suoi "historic sites", tuttavia, la Georgia restava indubbiamente lo stato del Deep South che ne aveva registrati di più nel National Register fino al 1981, per un totale di 615. Se si osserva la distribuzione di questi siti per periodo di rilevanza storica appare un maggior interesse verso la storia del 20° secolo rispetto ad Alabama e Mississippi. Era anche lo stato con più siti storici considerati di rilevanza per la società nera, 13 in totale, di cui la concentrazione maggiore si trovava nella "moderata" Atlanta[871].



Tab8. Periodo di rilevanza storica per i siti iscritti nel National Register of Historic Place della Georgia fino al 1981. Dati rilevati dal sito web del NRHP, cfr: http://www.nationalregisterofhistoricplaces.com/ga/state.html, ultimo accesso 07/06/2018

[867]Karen L. Cox, *Dreaming of Dixie*, cit., p.150
[868]G.J. Aswhorth, J.E. Tunbridge, *The Tourist-Historic City, Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, Routledge, Londra e New York, 2000, p.261
[869]Karen L. Cox, *Dreaming of Dixie*, cit., p.150
[870]Midge Yearley, *Spring in Georgia - Annual Home, Garden Tours*, "The Atlanta Constitution", 20 marzo 1977, p.2-G
[871]Tra i cinque siti storici di rilevanza per la società nera presenti ad Atlanta due erano il Martin Luther King, Jr. Historic District e il Martin Luthern King, Jr., National Site

La preferenza verso i generici luoghi diportistici introducono un altro aspetto fondamentale del turismo in Georgia, ovvero la sua localizzazione nella zona intorno ad Atlanta. Oltre alla città in sé, nel giro di poche miglia si trovavano sia *Six Flags Over Georgia* che *Stone Mountain*, due delle attrazioni più visitate. La dislocazione degli hotel e dei motel riflette questo fenomeno (fig.7)

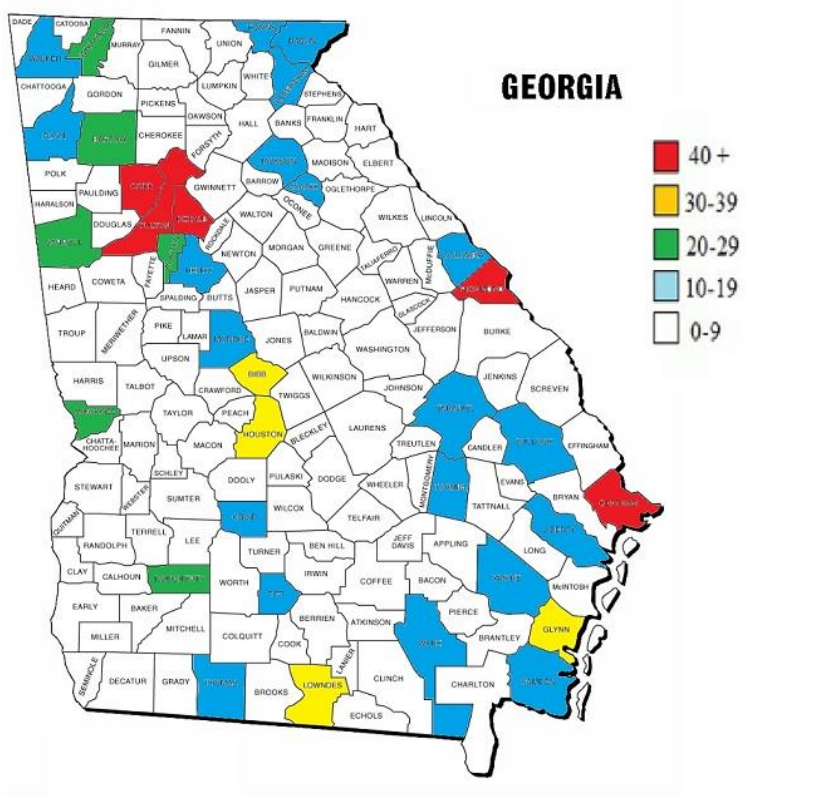


Fig7. Distribuzione di strutture alberghiere nelle contee della Georgia nel 1977. Dati ricavati dal *1977 census of service industries*, Vol.2, pt.1, Washington, DC, U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981. Elaborazione grafica ad opera dell'autore.

Come si nota dalla figura 1, la maggior parte delle strutture d'accoglienza per turisti nel 1977 si concentrava nella zona di Atlanta, a nord-ovest, e nelle contee di Chatham e Richmond a est, sedi rispettivamente delle uniche altre due città turistiche di qualche rilievo nello stato, Savannah e Augusta. Il resto dello stato, e soprattutto la zona centrale e sud-occidentale appare scarsamente predisposta all'accoglienza di visitatori pernottanti. Anche la contea di Sumter, dove si trova Plains, è in bianco, segno che le lagnanze di Spivia sul carattere "di passaggio" del turismo nella zona erano fondate. La situazione del turismo rispecchiava quella Georgia a due velocità di cui parlava Charles Floyd[872]. Esclusa la zona di Atlanta, il *Peach State* non appariva troppo diverso dall'Alabama o dal Mississippi.

[872]Charles F. Floyd, "The 'Two Georgias' Problem", cit.

Per concludere questa analisi, si può affermare che tra la fine degli anni settanta e l'inizio degli anni ottanta la Georgia appare lo stato del Deep South con l'industria turistica più florida, sebbene sussistessero una serie di aspetti che ne ridimensionavano la portata. Innanzitutto una grande differenza tra la zona di Atlanta, ricca di attrazioni e visitatori, ed il resto dello stato, meno interessato al flusso di turisti. Plains, la cittadina del Presidente, si dimostrò un'attrazione più significativa sul piano culturale che per l'effettivo numero di ingressi nello stato, che iniziarono a calare ben prima della fine del mandato di Carter. La Georgia condivideva inoltre lo stesso problema di Alabama e Mississippi riguardo il carattere puramente "di passaggio" del suo turismo. Chi entrava nel *Peach State* restava poco e si dirigeva poi altrove. Nonostante l'ottimismo per l'elezione di Carter ed i buoni risultati iniziali, Busbee lamentava nel 1976 che solo una piccola fetta di georgiani riconosceva nel turismo un settore industriale meritevole di attenzione[873], una preoccupazione simile a quelle già viste in Mississippi e Alabama. Nonostante la retorica progressista della Sunbelt e dell'Atlanta metropolitana, la Georgia promuoveva contemporaneamente un'immagine in realtà più simile a quella del resto del Deep South, basata sulla fascinazione per il vecchio Sud pre-Guerra e sulla bellezza paesaggistica. L'epos di *Gone With the Wind* permette anzi di ritenere che fosse proprio la Georgia lo stato che beneficiava più di tutti dei rimandi a quella narrazione, divenendo in un certo senso l'ideale centro promotore di quell'immaginario. Va detto comunque che durante gli anni settanta il *Peach State* godette di una reputazione diversa, sicuramente migliore, rispetto agli stati del profondo Sud. È lecito ritenere, tra l'altro, che in Georgia arrivassero molti più visitatori esterni rispetto a quanto avveniva in Alabama e Mississippi, se non altro per la presenza di Atlanta e di Plains.

Inoltre la Georgia era anche lo stato del Deep South con il maggior numero di attrazioni significative, cioè con dei siti immediatamente riconoscibili e facilmente promuovibili (Stone Mountain, Six Flags Over Georgia, Plains), un punto sul quale, come si è visto, Mississippi e Alabama apparivano più in difficoltà. Infine, lo stato si differenziava anche per quanto riguarda il turismo afroamericano, che appare essere stato un fenomeno ben più ampio di quello negli altri stati del Deep South. Nel 1977 si trova traccia di *black heritage tour* ad Atlanta[874] e a Savannah (*Negro Heritage Tour*)[875]. Ancora a Savannah nel 1981 apriva il King-Tisdell Cottage, museo dedicato al contributo della cultura afroamericana *gullah*[876].

[873]George Busbee, *Viewpoint,* Amenitis, marzo 1976, GAR, GHTA 1978, RCB 54412, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978
[874]*Tour Atlanta with TourGals, Inc*. brochure, 1977, GAR, Tour Gals of Atlanta 1977, RCB 24901, Industry and Trade, Director's Subject Files 1977
[875]Anne Farrisee, *Heritate Tourism,* cit., p.103
[876]Ibidem.

Ad Atlanta il Martin Luther King jr. National Historic Site era uno dei luoghi cardine dei *black heritage tour* e vera meta di pellegrinaggio per moltissimi afroamericani. 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"[877]. Questi tour erano completamente estranei alla Tourism Division, erano cioè preparati, pubblicizzati e venduti direttamente dalle agenzie di viaggio. Ciò non toglie comunque che l'esistenza stessa di questi pacchetti-viaggio dimostri che esisteva una domanda per questo tipo di esperienza turistica. La promozione statale appariva ancora bianco-centrica, ma al di sotto di quel livello esisteva una rete già sviluppata di associazioni e operatori di viaggio che avevano recepito la sempre crescente domanda per un turismo nero, culturale e non. La figura di King era ovviamente un potente catalizzatore di questo 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 1974[878], ad esempio, o nella stagione estiva 1980, insieme a Virginia, Florida, New Orleans[879]. Su *Ebony* la Tourism Division pubblicava anche degli advertising, a partire dal 1979. *Ads* pensati appositamente per il pubblico nero, come dimostra il fatto che vi fossero raffigurate persone afroamericane e non bianche (fig.7). È l'unico caso simile tra il materiale promozionale dei quattro stati esaminati. Atlanta era comunque una meta di turismo nero anche prima degli anni sessanta, secondo Butler, Carter e Brunn, e cioè prima della morte di King, "because of its historical black amenities"[880].

[877]Colin 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.
[878]*Atlanta: The Hyperbole Is Justified*, "Black Enterprise", febbraio 1974, p.56
[879]*America the greatest travel bargain*, "Black Enterprise", giugno 1980, p.227
[880]David L. Butler, Perry L. Carter, Stanley D. Brunn, "African-American Travel Agents, Travails and Survival" cit., p.1029

Fig8.Advertising della Georgia sulla rivista "Ebony", gennaio 1979, p.34

2- La promozione turistica della Tourism Division della Georgia

Il metodo di promozione della Georgia appare molto simile a quella degli altri stati esaminati. Le campagne di advertising erano pianificate di volta in volta, e rispondevano a criteri stagionali oppure a esigenze e a fattori esteri ritenuti significativi (l'elezione di Carter o la crisi energetica, ad esempio, influenzarono le strategie di advertising). Anche nel *Peach State* gli sforzi promozionali si incentravano su di un tema/slogan che veniva scelto per sintetizzare l'immagine dello stato e le sue attrattive. Nel 1977 era "Georgia…For a Good Time or a Lifetime", poi modificato nel 1979 in "Georgia…This Way to Fun". 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. Come si è visto, nel 1977 la Tourism Division lanciò il progetto di suddividere lo stato in sette regioni turistiche, ognuna con un tema particolare che permettesse un advertising specifico e sottoposta ad un rappresentante regionale. Fino a quel momento, la Georgia aveva promosso tre diverse regioni, tutte incentrate su un tema meramente geografico, Mountain, Piedmont, Coastal Plain. Nel 1978 la nuova suddivisione

era avvenuta, e l'attività di promozione si modificò di conseguenza, con la creazione di nuove brochure, booklet, e percorsi tematici e tour. Questa nuova impostazione rispecchia in pieno l'approccio 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"[881]. Venne ripensato anche il rapporto tra l'Ufficio del turismo e lo stato. Il piano infatti prevedeva la nomina di sette direttori regionali[882], uno per ogni zona, ovviamente sottoposti a Spivia e alla Tourism Division. Le nuove regioni avevano un'immagine tematica abbastanza chiara e identificabile[883]. Alcune avevano tuttavia un carattere più immediatamente sintetizzabile 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. Ma altre regioni appaiono più difficili da racchiudere in un tema preciso, come ad esempio Colonial Coast e Heart of Georgia, che hanno l'aspetto di un composto di temi e immagini diverse. Ma soprattutto si nota la scelta di concentrare il tema "Old South" all'interno di una sola regione, il Classic South. Ne restavano fuori Savannah, che pure aveva sfruttato e continuava a sfruttare quell'immaginario[884], e ovviamente Atlanta, che nonostante il mito romantico di Scarlett O'Hara veniva presentata come la meta moderna e tesa al futuro.

L'advertising e la promozione della Georgia coprivano un'aria di mercato più ampia rispetto a quella degli altri stati esaminati. Nel 1975, primo anno dell'organizzazione Busbee-Spivia, la Georgia aveva puntato sul mercato canadese ed a quello del Mid-West[885]. 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 Texas, Oklahoma, Indiana, Missouri, Kansas), e nel Canada[886]. L'anno seguente Spivia annunciava che anche l'area Mid-Atlantic sarebbe stata coperta dagli *ads*[887]. Nel 1978, tra quotidiani e riviste, la Georgia aveva inserzioni su 83 pubblicazioni[888].

---

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

[882]*Minutes of the joint meeting Coastal Georgia/Colonial Coast*, 15 dicembre 1977, GAR, Coastal APDC 1978, cit.

[883]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*, GAR, 1978 Spechees/Scripts, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, Script and Correspondence

[884]La divisione tematica delle nuove regioni sembrava associare a Savannah più l'immagine del passato coloniale e rivoluzionario che non quello prettamente pre-Guerra.

[885]*Travel Promotion File, 1975*, GAR, Travel Promotion 1976, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977

[886]*Obiettivi per il 1978, Department of Industry and Trade*, cit.

[887]*Summary of Discussion, Advisory Council on Tourism, 1978*, GAR, Coastal APDC 1978, cit.

[888]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: Lista di pubblicazioni, *lettera di Ed Spivia a Miss Hanna Ledford, 26 giugno 1978*, GAR, Tourist Correspondence 1978, RCB 20025, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978

Milt Folds del Department of Industry and Trade affermava che quella del 1978 era la campagna promozionale più ampia mai intrapresa dalla Georgia, non a caso intrapresa l'anno della divisione in sette regioni e del picco di spesa in advertising. Raggiungeva un pubblico ampio, su 14 mercati metropolitani e sfruttava inserzioni cartacee, spot televisivi e cartelloni pubblicitari[889]. Il piano di pubblicazione degli advertisement per il 1977-1978 non presenta grosse differenze con i casi di Alabama e Mississippi. Le riviste su cui venivano comprati gli spazi pubblicitari erano meno numerosi, ma la quantità di inserzioni era maggiore nel complesso (51 in totale). Si andava come sempre dalla rivista femminile al magazine di caccia e pesca, e per ogni pubblicazione si sceglieva uno specifico *ad*[890]. Non veniva tralasciata ovviamente la promozione verso altri stati del Sud. La crisi obbligò il Bureau e la Tourism Division a ripensare le proprie strategie promozionali. Complice il prezzo della benzina, la promozione si concentrò soprattutto negli stati immediatamente confinanti[891].

La Georgia beneficiava anche della collaborazione di altri stati per promuoversi a livello nazionale ed internazionale. Innanzitutto, come Alabama, Mississippi e South Carolina faceva parte del gruppo Travel South, USA (nel 1980 Spivia ne divenne Direttore)[892]. Ma di turismo si occupava anche la Coastal Plains Regional Commission (CPRC), una commissione multi-statale che riuniva Georgia, Virginia, Florida, e le due Caroline. Anche in questo caso la promozione avveniva tanto negli USA quanto in Canada ed Europa. Il tema dell'attività di advertising sembra essere stato soprattutto la bellezza delle spiagge locali[893]. Il progetto CPRC per l'Europa prese il via nel 1980 e si concentrò sul mercato tedesco e quello svizzero. L'ambizioso obiettivo che la Commissione si prefiggeva era di riuscire ad attirare almeno 50.000 turisti europei entro il 1981. Ambizioso perché, come spiegava lo stesso progetto

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

[890]Tra 1977 e 1978 la maggior parte degli advertising erano del tipo generalista o sul golf e il campeggio. Rari quelli sulle attrazioni storiche, che compaiono solo su Chatelaine (Canada), National Geographic e Southern Living, Cfr: *Lista delle inserzioni promozionali*, Department of Industry and Trade, GAR, FY'78 Planning Presentation Joint House and Senate Tourist Committee, 10/4/1977, cit.

[891]*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.

[892]Tra il 1977 ed il 1978 la Georgia comparve, insieme al resto del Sud, in 18 advertising del gruppo Travel South su pubblicazioni americane e canadesi Cfr: *Travel South USA Print Media Promotion Fiscal Year 1977-1978*, GAR, Travel South meeting, july 1977, RCB 24902 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977. Attività promozionali erano indirizzate anche all'Europa, Cfr: *Travel South USA Fiscal Year 1980-1981 Planning Survey*, GAR, Travel South Bd/Directors, Hot Springs, Arkansas, 1980, RCB 19492, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

[893]Nel 1979, ad esempio, ads di questo tipo comparvero su 12 quotidiani statunitensi e su 22 canadesi, Cfr: *Coastal Plains Regional Commission Annual Report 1979*, GAR, Coastal Plains Regional Commission 1979, RCB 16065, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

> Europeans are already visiting the United States in large numbers but, **except for Florida**, the Coastal South has not previosly been a major destination[894] [neretto mio]

Il Bureau pubblicava inoltre una serie di booklet e brochure, simili a quelle pubblicate dagli altri uffici del turismo. Nel 1977/1978 c'era una guida generale dello stato, "Georgia Days", i *calendars of events*, una guida agli hotel/motel, una guida ai Parchi Statali, mappe autostradali e posters[895]. I film promozionali sullo stato erano numerosi; nel 1978 erano 11, di cui i più vecchi erano stati prodotti tra 1972 e 1973 (all'inizio del mandato di Carter come governatore) ed erano dedicati sia allo stato nel suo insieme sia a specifiche attrazioni. Di questi, tre erano interamente incentrati su Atlanta[896].

L'attività promozionale della Georgia appare dunque più ampia rispetto a quella di Alabama, Mississippi e South Carolina. Non solo perché raggiungeva una maggior estensione, dal West al Mid-West, dal South-East al Mid-Atlantic, e poi in Giappone, Canada e Europa, ma anche perché appariva più articolata, con suddivisioni interne costruite intorno a diverse immagini tematiche. È vero che, come si è visto, anche Alabama e Mississippi presentavano una suddivisione regionale interna, ma questa appariva esclusivamente geografica e non tematica, né legata strettamente a esigenze turistiche.

La Georgia poteva inoltre sfruttare più attrazioni per vendersi ai turisti, comprava più inserzioni sui giornali e produceva più film promozionali rispetto al resto del Deep South. La Tourism Division aveva materialmente a disposizione più *ads* rispetto ai suoi vicini. Nel 1976, anno di elezione di Carter e momento di massima visibilità dello stato, ad esempio, esistevano ben 3 advertising a colori e 11 in bianco e nero[897]. Per altri versi invece la promozione appare simile agli altri casi. La tipologia di materiale pubblicato era la stessa in tutti gli stati, con un booklet generalista, ampio, e una serie di brevi brochure tematiche distribuite nei Welcome Centers ed in specifici punti strategici. Il booklet adoperato fino al 1978, tra l'altro, appare per certi versi più schematico e meno elaborato delle sue controparti in Alabama e Mississippi, come si vedrà nel prossimo paragrafo. La tipologia di riviste su cui si pubblicavano gli *ads* era la stessa, ed uguale era chiaramente la strategia di inserire specifici *ads* a seconda del pubblico. Rispetto agli altri tre stati, comunque, la Georgia sembra essere stata l'unica a produrre tra 1977 e 1981 degli advertising ufficiali specificatamente pensati per un pubblico afroamericano.

---

[894] *Multi state regional projects*, GAR, Coastal Plains Regional Commission 1980, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

[895] *Survey of State Travel Offices 1977-1978*, G-3-14

[896] *Lettera di Ed Spivia a Ms. Jaqueline L. Clarke*, 9 gennaio 1978, GAR, Travel Films, RCB 54412, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978

[897] *Spivia's Speech 12/7/76*, GAR, Ed Spivia Speeches, Correspondence 1976, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, Scripts and Correspondence.

3- L' analisi del materiale promozionale della Georgia

Il primo booklet turistico reperibile è "This is Georgia: Georgia Days" (GDs) esistente almeno dal 1973[898] 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, Piedemont, 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*. La versione reperibile nel fondo archivistico del Bureau risulta prodotta nel 1978, a giudicare dalla datazione della cartellina in cui è conservato[899]. Tuttavia nel booklet una attrazione viene indicata come "di prossima apertura nel gennaio 1976", rendendo così databile questa versione di GDs 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 Presidente.

Il primo dato che si può ricavare dall'analisi di questa pubblicazione è che evidentemente mancava ancora l'idea di associare chiaramente ad ogni area una particolare immagine. In effetti, le tre zone vengono presentate come ricche di storia, natura e divertimento in maniera simile tra loro. Ciò dipende dal fatto che a differenza delle nuove regioni post-1978, le tre precedenti erano concetti meramente geografici e non tematici. Solo ad un livello più sottile si evince una certa differenziazione implicita. Così ad esempio "Mountains" era evidentemente la zona adatta ai turisti in cerca di relax nel verde e nella *wilderness*. Dal testo con cui si presentava la zona "Piedmont" si evince comunque che quella era l'area che si sarebbe poi evoluta in "Classic South" a partire dal 1978. Era cioè la zona in cui si concentrava l'heritage *antebellum,* come si evince da alcune righe:

> 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

Una descrizione dallo stile in tutto simile a quello già osservato nel materiale di Alabama e Mississippi. L'area veniva tuttavia promossa anche per la sua eccitante vita notturna urbana, le attrattive sportive e le bellezze locali. Similmente, Coastal Plain conteneva molto di quello che sarebbe poi diventata la Colonial Coast ma era anche zona di golf, pesca, attrazioni naturali. Questa

[898]La prima menzione del booklet in questione è su un numero dell'Atlanta Constitution del 1973. Cfr: Bob Harrell, *'Georgia Days' Is Much Book*, "The Atlanta Constitution", 24 gennaio 1973, p.20-C

[899]*This is Georgia Georgia Days*, Booklet, 1975, GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

assenza di un vero e proprio tema centrale per le varie regioni non è qualcosa che si riscontra solo in questo booklet. Apparentemente la campagna promozionale della Tourism Division puntava in quel periodo 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 regioni. In una presentazione ufficiale del 1976, Spivia mostrava 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"[900]. Bisogna quindi dedurne che prima del 1978 non esistesse ancora l'idea di assegnare un tema, un'immagine riconoscibile ad ogni regione. Qualcosa di simile, del resto, si è già visto nel caso del booklet "It's Like Coming Home" del Mississippi, dove le cinque regioni turistiche locali erano presentate in maniera molto simile tra loro, senza grandi differenze. Lo stesso avveniva per le tre regioni geografiche dell'Alabama descritte in "Alabama Has it All" e "Alabama the Beautiful".

"Georgia Days" appare comunque 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. Risulta interessante discutere anche il modo con cui GDs classifica le attrazioni. Ad esempio le "antebellum homes" si ritrovano segnate in alcuni casi come *historic site* ed in altri come *attraction*. Altre volte ancora, sono inserite nei *Tour* o negli *annual event*s. Lo stesso vale per le piantagioni. Anche i monumenti confederati sono quasi sempre catalogati come attrazioni. Una classificazione che evidentemente si basava semplicemente sull'iscrizione o meno nel National Register of Historic Places (NRHP). Resta comunque un dato interessante per comprendere il ruolo che questi edifici rivestivano nella mentalità del Sud. Qualcosa di molto simile si è osservato in Alabama, nel booklet "Alabama Has it All" dove le "antebellum homes" erano trattate a parte, al di fuori del capitolo sulle attrazioni storiche. Virtualmente, le case prebelliche vivevano nel materiale promozionale la doppia natura di attrazioni generiche e di siti storici.

Per quanto riguarda il comparto grafico, GDs appare ugualmente semplice. Nessuna foto a pagina intera o su due pagine, ma solo fotografie a colori di piccolo formato, inserite a corredo nell'elenco di attrazioni. Le immagini di case prebelliche sono otto in tutto, non molte, in linea con quanto riscontrato finora. Scarsissimi i riferimenti visivi alla cultura indiana, che si limita a due foto (un sito archeologico ed il villaggio di New Echota). Poche anche le immagini di persone nere, 3 in

[900] *Slide presentation, settembre 1976*, GAR,1976 Spechees/Scripts, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, scripts and correspondence

totale. Interessante notare però che due di queste rappresentano una famiglia afroamericana al completo, madre padre e figli, intenti a visitare il Memorial Art Center (Atlanta) e a campeggiare in un bosco. Sono le uniche immagini di una famiglia nera incontrate fino ad ora. I booklet e le brochure di Alabama e Mississippi presentavano dei rari casi di immagini raffiguranti dei neri, ma sempre ritratti come bambini, genitori single o come gruppi estesi (nel caso della Dexter Avenue Baptist Curch di Montgomery, ad esempio). Qui compare invece il tema della famiglia classica, che solitamente nel materiale di questo periodo era ancora soprattutto bianca.

Il booklet successivo risale al 1979 ed è "Georgia, This Way to Fun" (TWF)[901]. Le differenze sono notevoli, soprattutto per la presenza delle nuove regioni turistiche, che modificarono profondamente la strategia promozionale. A differenza del precedente Georgia Days, qui appaiono molto più delineate, chiare e riconoscibili le diverse immagini di ogni zona. Analizzandone brevemente le descrizioni, si conferma sostanzialmente quanto già osservato al riguardo. I nomi stessi delle sette regioni erano un sunto efficace della loro essenza. "Pioneer Territory" viene descritta soprattutto tramite rimandi alla cultura nativa indiana e all'epopea dei pionieri. Sulle 25 righe di testo della presentazione, 14 sono unicamente dedicate al tema "*indian lore*". "Northeast Georgia Mountain" risulta simile alla vecchia regione "Mountains", e cioè legata al tema dell'avventura, dell'outdoor e della bellezza naturale. "Classic South" è forse il caso più interessante, perché si configura come una regione interamente dedicata alla fascinazione "Old South". Tutte e 34 le righe di testo della presentazione sono unicamente incentrate su quel tema. Lo stile ed il tono sono enfatici tanto quanto quelli osservati in Alabama e Mississippi. Il testo si presenta come 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 people 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** [neretto mio]

Questo breve testo sembra suggerire che tutta la regione, ma implicitamente la Georgia intera (il "people" cui si accenna), fosse interamente devota al mito Old South. Ma soprattutto si riconosce apertamente la relazione tra nostalgia del passato e Confederazione. Il "Classic South" appare qui composto da due elementi: nostalgia del passato e celebrazione della confederazione. La "Colonial Coast" presenta invece un'immagine forse meno chiara ma, come suggerisce anche il nome stesso, il suo appeal era evocato soprattutto tramite rimandi al passato coloniale e rivoluzionario e alle

[901] *Georgia, This Way to Fun*, booklet, 1979, GAR, ibidem.

attrattive legate al turismo marittimo (pesca, spiagge idilliache). "Plains Country" era stata chiaramente pensata per suscitare subito l'associazione con Jimmy Carter: "the most famous small town in America is the focal point of Plains Country". L'immagine evocata dal testo rimanda al mito rurale meridionale, della tranquilla vita di campagna, che giocava sul 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

È questo un altro caso di mito/credenza attivamente sfruttato a fini commerciali. Mark Smith, sull'Encyclopedia of Southern Culture, individua nell'idea di un meridione che vive il trascorrere del tempo in maniera più rilassata uno degli stereotipi più diffusi sul Sud[902]. Un mito che aveva origine antiche, ma che veniva ancora supportato attivamente a fini commerciali. Si pensi all'immagine della stessa cittadina di Plains, al rustico folklore venduto ai turisti da Billy Carter e dagli altri commercianti della zona. Il set ideale in cui si muoveva il nuovo simbolo americano, il "redneck" anni settanta.

"Big A" era ovviamente la zona di Atlanta, urbana, metropolitana, moderna. Il testo descrittivo 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***" (neretto mio). Una zona moderna ed internazionale, contrapposta al Classic South, ma anche al Plains Country. Anche l'Alabama e il Mississippi sfruttavano a volte questo tema, ma in maniera più generica e senza applicarlo efficacemente ad una città o ad un'attrazione specifica[903]. Non stupisce che proprio la Georgia, la cui capitale Atlanta era un centro nevralgico di quel nuovo Sud, promuovesse con più enfasi quest'idea. Nel testo di "Big A" non c'è nessun rimando al mito di *Gone With the Wind* o all'idea di *Old South*. Compare piuttosto un interessante accenno al vecchio topos della città "too busy to hate", all'Atlanta multirazziale e moderata, che risulta anch'esso una novità. Si legge infatti

> Center of contrasting elements and widely divergent lifestyle, **the Big A pojects an image of solidarity** and depth [enfasi mia]

Proprio nella sezione su Atlanta compare una delle rare fotografie ritraenti persone nere, immortalate davanti la tomba del reverendo King. Come in un caso simile riscontrato in Alabama,

[902]Mark M. Smith, "Cloks and Time", *The New Encyclopedia of Southern Culture*, vol.4, Charles Reagan Wilson (a cura di.), cit., p.34

[903]Fa eccezione il NASA Space and Rocket Center di Huntsville, Alabama, che però attirava in proporzione un numero estremamente basso di visitatori. Nel 1979, ad esempio, lo visitvano solo 235,660 persone, cioè meno di Liberty Hall e di qualsiasi attrazione maggiore della Georgia Cfr: *Alabama's top ten travel/tourist attractions*, Steiner/Bressler Advertising 1979, SG 14288 Tourism and Travel, Communication Division, program administrative files 1963-1985

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. Si riconferma inoltre la compresenza delle due terminologie "War between the States" e "Civil War", rimasta invariata da GDs e che si conferma una costante nel materiale promozionale del Sud. Le due pubblicazioni risultano dunque simili per molti aspetti. Indubbiamente il messaggio che intendevano veicolare era il medesimo, la classica identificazione dello stato con un "whole world", la presenza, contemporaneamente, di ogni tipo possibile di attrattiva. Così appunto la Georgia era "Scenic, Historic, Fun". Ma se in *Georgia Days* questa strategia di promozione appare ancora generica e non particolarmente elaborata, con tre macro-regioni poco differenziate tra loro, in *This way to fun* si assiste ad un perfezionamento di questa idea. Non solo la Georgia si presentava come una valida scelta per ogni tipo di turista tramite sette regioni (che sono in realtà sette diverse immagini o percorsi tematici facilmente promuovibili) ma a loro volta ognuna di queste regioni conteneva, nonostante un'immagine principale abbastanza definitiva, una serie di vari sotto-temi, espressi nel testo e dalle attrazioni proposte, che evitano di rendere eccessivamente mono-tematiche le diverse zone. L'eccezione sembra essere "Classic South", la cui immagine risulta esclusivamente incentrata sul mito dell'antebellum South, declinato anche nel suo senso di celebrazione confederata. Il fatto che proprio questa regione non presentasse immagini "secondarie", farebbe pensare che non ne avesse bisogno, cioè che il suo unico tema bastasse a renderla una meta attraente. Quello che risulta curioso è che nel booklet precedente, Georgia Days, questo tema, seppur presente, non risultava poi così centrale. Tuttavia una analisi del materiale promozionale precedente al 1975 mostra che in realtà l'immagine del "Classic South" era già stata ampiamente sfruttata dalla Georgia, 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 pre-Guerra, "Historic Homes of Two Eras", "Quarries and Antebellum Homes"[904]. Sempre nel contesto della promozione *This Way To Fun*, e quindi post-1978, esisteva anche una brochure di grosso formato *Historic Homes* dedicata esclusivamente al tema delle case pre-Guerra, praticamente identica ad un precedente *Historic Homes* pubblicato tra 1970 e 1971[905]. Si conferma quindi un trend di continuità di quest'immagine promozionale, così come avveniva in Alabama e Mississippi. Non era certamente l'unico tema proposto dalla Georgia, anche perché come si è già ampiamente ricordato il grosso degli introiti generati dal turismo venivano dalle visite ai parchi, alle attrazioni per famiglie, ad Atlanta. Bisogna però concludere osservando come il tema

[904]*Georgia So Much, So Near*, booklet, 1974, GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979
[905]*Georgia State of Adventure, Historic Homes*, GAR, ibidem.

del vecchio Sud fosse uno dei pochi capaci di generare un'immagine promozionale autosufficiente, che non aveva bisogno di sotto-temi o immagini di supporto.

Che la Georgia potesse promuovere ognuna delle sue sette regioni come un territorio a sé stante, lo dimostra anche il fatto che a quanto pare esistevano dei veri e propri booklet dedicati ad ognuna di esse. Ognuna aveva inoltre a disposizione una brochure dedicata[906]. Dalla loro analisi si osserva un dato interessante, ovvero che se l'immagine principale di ogni zona era fissa, i temi secondari erano più o meno variabili e potevano essere messi più o meno in risalto a seconda dei casi. In particolare, "Pioneer Territory", "Heart of Georgia" e "Plains Country" pongono nel testo descrittivo in facciata alle brochure dei riferimenti alle case prebelliche e/o alla Guerra Civile che non compaiono affatto nel booklet principale, e questo nonostante esistesse una regione tematica apposita per quel tipo di attrattiva. Anche le immagini in copertina permettono alcune osservazioni. Tutte, in generale, appaiono in linea con il tema centrale della rispettiva brochure. La foto sulla brochure di Classic South, ad esempio, ristabilisce il legame tematico tra Sud pre-Guerra e Confederazione che manca nel testo. 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 pre-Guerra. È un tema che ricompare almeno un'altra volta. Sul numero di luglio 1978 di *Outdoors in Georgia*, la regione Classic South è 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**[907][neretto mio]

Questo duplice riferimento, testuale e visivo, all'immagine degli spettri lascia intuire una precisa scelta della Tourism Division. 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.

Questa scelta di citare le case prebelliche in quattro brochure sulle sette totali dimostra certamente qualcosa. La conclusione più facile che se ne può trarre, ma anche probabilmente la più sicura, è che quel tipo di attrazione fosse così richiesto e gettonato da rendere vantaggioso inserirlo in quante più regioni possibile.

La Georgia, dunque, sfruttava il mito dell'*Old South* tanto quanto Alabama e Mississippi. La differenza sostanziale, semmai, era che il *Peach State* promuoveva altrettanto efficacemente altre

[906]*Brochure dedicate alle sette regioni turistiche*, GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications, 1978-1979

[907]*Madison, Treasure Chest for Cherished Memories*, "Outdoors in Georgia", luglio 1978, p.42

immagini e altri temi, riservando bene o male ad ognuna lo stesso spazio. Allo stesso modo, si osserva anche in questo materiale un interesse non trascurabile verso l'immaginario etnico-indiano. Non solo un'intera regione tematica era strutturata intorno a quell'idea (Pioneer Territory), ma siti di interesse e luoghi archeologici dedicati alla storia dei nativi ricorrono più volte anche nelle altre zone dello stato.

Gli advertisement cartacei della Georgia confermano quanto è stato osservato finora. Interessanti al fine di questa analisi appaiono ad esempio i tre grandi *ads* a colori prodotti a partire dal 1976 e dedicati alle tre regioni turistiche Mountains, Piedmont, Coastal Plains[908]. Essi dimostrano che le tre regioni non avevano un carattere ben definito. Non solo perché effettivamente gli *ads* promuovono aspetti simili tra loro (i sempreverdi *campgrounds*, *outdoor activities*, *scenic beauty*, *historic sites*) ma anche perché, dall'altro lato, citavano così tante attrazioni specifiche che nessuna risultava fondamentale sulle altre, e nessun tema o immagine principale risultava dominante. In una foto dell'*ad* "*Poetry ethced*" (1976-1977) torna il tema della famiglia afroamericana, che si conferma una particolarità della Georgia rispetto ad Alabama e Mississippi. Non si deve tuttavia sopravvalutarne la portata. Il materiale promozionale della Georgia, nonostante la presenza di sporadiche foto, soffre indubbiamente dello stesso problema di sotto rappresentazione della società nera già riscontrato in Alabama e Mississippi.

Molto interessante risulta anche un altro *ad* del 1976, dedicato alla storia dello stato "A portrait of our historic past"[909]. Compare qui quello che Hummon considerava una delle caratteristiche della fotografia promozionale della Georgia, ovvero l'uso di figuranti in costume[910]. La grande foto principale, a colori, mostrava quattro uomini ed una donna in abiti 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 si vedono James Oghletorpe, il fondatore della colonia nel 1733; Juliette Gordon Low, organizzatrice del primo corpo di 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. Si nota immediatamente l'assenza di un tema fondamentale che ci si potrebbe aspettare, quello della Confederazione/Guerra Civile. I motivi dell'assenza di ogni personaggio storico legato al tema "Old South" possono essere molteplici. Si può escludere che dipendesse dal timore di risultare dissacrante, di ridicolizzare cioè qualcosa di ritenuto troppo serio. Non sembra questo il caso, sia perché la messa in scena della Confederazione e dei suoi eroi era, ed è, comunissima, ma soprattutto perché si è già visto che la Georgia aveva

[908]*A whirl of excitement wherever you go*; *Poetry etched in a morning sky*; *Serenity crowned by a blaze of color*, advertisements, 1976, GAR, RCB 27169, Industry and Trade, Public Relations, State Advertising Files, 1974-1978
[909]*A portrait of our historic past. This is Georgia*, advertisement, 1975-1976, GAR, ibidem.
[910]David M. Hummon, *Tourist Worlds*, cit., p.193

inviato un vero e proprio attore mascherato da Robert E. Lee a promuovere lo stato in Canada. C'è senza dubbio la possibilità che questa scelta dipendesse dal timore di offendere parte dei lettori, soprattutto quelli afroamericani che, come si è visto, rappresentavano una buona percentuale dei visitatori di città come Atlanta. Tuttavia la spiegazione più concreta è data dal contesto stesso in cui venne prodotto l'*ad*: "Like brush strokes on a legendary mural, Georgians have shaped **our nation's history**…". Si trattava cioè di un advertising pensato per le celebrazioni del bicentennale che voleva mettere in luce il ruolo positivo, attivo, avuto dalla Georgia nella storia Americana e soprattutto nelle vicende rivoluzionarie. La Guerra Civile e la Confederazione erano, quindi, dei temi che mal si inserivano in questa narrazione. Il fatto che la celebrazione riguardasse specificatamente la formazione della nazione, la sua storia più antica, spiega con ogni probabilità anche l'assenza di ogni riferimento ai *Civil Rights* e all'attivismo nero. Non che alla Georgia mancassero personaggi storici afroamericani risalenti al periodo più antico. In realtà, il rapporto tra la società nera americana e il bicentennale fu di per sé molto travagliato, in parte proprio per la sotto-rappresentazione del contributo nero alla formazione della nazione. Mentre alcuni gruppi e associazioni afroamericane fecero pressioni per inserire la loro storia all'interno delle celebrazioni, molti altri decisero di non parteciparvi affatto[911]. *Ebony*, la popolare rivista, dava voce a questo dubbio nel 1975: "Should blacks celebrate the Bicentennial ?"[912]. Non stupisce che una Afro-American Bicentennial Corporation (ABC) venisse fondata proprio ad Atlanta già nel 1970 in aperta polemica all'American Revolution Bicentennial Commission (ARBC) colpevole di "planned painfully few programs that addressed African American experiences or contributions"[913].

Nel 1976 le inserzioni commerciali negli Stati Uniti sfruttavano il tema del patriottismo, dello "Spirit of '76" praticamente per promuovere qualsiasi cosa, sigarette, attrezzi da giardinaggio, tariffe aeree. I neri vi comparivano spesso, non vi erano affatto esclusi. La strategia di marketing più comune ed efficace, del resto, prevede una pubblicità che punti direttamente a determinati gruppi o strati della società. In altre parole, le compagnie producevano advertising appositi, specificatamente per neri. Anche il *black heritage tourism* venne ampiamente sfruttato durante il bicentennale per vendere viaggi e mete turistiche, ma sempre e solo esclusivamente su media pensati apposta per gli afroamericani, mai su pubblicazioni "majority-white"[914]. Lerone Bennett Jr. notava che, durante l'anno del bicentennale, "images and echoes of black heritage [were] almost everywhere"[915]. Rimaneva però una presenza superficiale, meramente finalizzata ad un discorso

[911]Mitch Kachun, *First Martyr of Liberty: Crispus Attucks in American Memory*, Oxford University Press, New York, 2017, p.183
[912]*Should blacks celebrate the Bicentennial?* "Ebony", agosto 1975, p.35
[913]M. J. Rymsza-Pawlowska, *History Comes Alive*, cit., p.77
[914]Tammy S. Gordon, "'Take Amtrak to Black History", cit., p.65
[915]Citato in Mitch Kachun, *First Martyr of Liberty.*, cit., p.187

commerciale. "Black heritage sells soap, whiskey, and detergent. It sells everything, in fact, except the meaning of black heritage and the humanity of black people"[916]. Una possibile eccezione a questo trend si può forse individuare proprio in una immagine promozionale per il turismo in Georgia. Il centro focale della foto è ancora una volta 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 ivi avvenuta nel 1742 durante la guerra anglo-spagnola, nella quale gli inglesi vinsero e salvaguardarono 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 la divisa rossa, segno che non è un soldato inglese bensì un colono. Come coloni sono le due donne con le pistole accanto a lui. Lo spirito colonico, che di lì a poco sarebbe diventato spirito americano, è quindi 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.

Un altro *ad* interessante, seppur molto semplice, venne prodotto esclusivamente nel 1977. Era generalista, dedicato allo stato della Georgia nella sua interezza. L'interesse risiede nel suo essere il pezzo promozionale che sfruttava in maniera più evidente l'elezione di Jimmy Carter. Lo slogan dell'*ad* recitava "What made news last year, makes a great vacation this year"[917], con evidente riferimento alle elezioni del 1976. Il testo citava le più importanti attrazioni 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" [neretto mio]. La Georgia era sotto i riflettori della nazione e del mondo, il resto del Deep South molto meno. Per provarlo basta il paragone con l'intervista di Caroline Cavanaugh alla BBC del 1980 di cui si è parlato nel primo capitolo. In quel caso la direttrice del turismo in Alabama aveva dovuto enunciare esattamente il messaggio contrario all'*ad* della Georgia, ovvero che il suo stato non era più quello che la gente aveva imparato a conoscere dalla televisione.

L'anno seguente, il 1978, i nuovi *ads* presentavano già la suddivisione in sette regioni[918]. In particolare, Classic South e Big A risultano ancora una volta le regioni con il tema più rigido, cioè con meno variazioni tra i vari materiali promozionali. Non è un caso che esse rappresentino le due facce antitetiche del Sud, quella del "vecchio-tradizionale" e "nuovo-moderno":

[916]Ibidem.
[917]*What made news last year, makes a great vacation this year*, *ad*, 1977, GAR, RCB 27169, Industry and Trade, Public Relations, State Advertising Files, 1974-1978
[918]The Georgia Variey Show Opens This Summer, *ad*, "The Indianapoils Star", 22 aprile 1978

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.

Come si è già ricordato, 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 una vaga tendenza a presentarla come zona prettamente balneare[919], il materiale promozionale mostra anche in questo caso una concomitanza di immagini diverse. L'archivio del Bureau non sembra 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 incontra un "The Coastal South's got evertything 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"[920]. Tuttavia, per il resto, queste inserzioni appaiono di scarso interesse, poiché non presentano uno spazio dedicato ai singoli stati ed appaiono abbastanza generici.

Lo stesso testo che la Georgia adoperava per gli *ads* di Travel South post-1978 non presenta particolare interesse, e risulta una classica elencazione delle sue sette regioni turistiche, in tutto simili a quelli già osservati, con l'area "Classic South" ugualmente dedicata esclusivamente all'"antebellum charm"[921]. Altre volte addirittura si assiste ad uno "sconfinamento" tematico, con il Sud romanzato che prende il sopravvento anche dove, solitamente, era del tutto in secondo piano. Così avviene ad esempio nell'inserto Travel South "Honeymoon South" (1979), dedicato ai viaggi di nozze e alle "fughe romantiche". Nel presentare la Georgia ai lettori, dopo aver già magnificato l'"Old South charm" della regione, si introduceva Atlanta con: "there's no place like Atlanta, with its antebellum homes"[922]. Appare curioso, non tanto perché di "antebellum homes" ad Atlanta ne restavano ben poche, ma soprattutto perché in quel periodo la Georgia aveva già assegnato ad Atlanta, "The Big A", l'immagine del centro moderno e internazionale.

[919]"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, GAR, RCB 16065, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

[920]*The Coastal South's got everything you want in a beach vacation*, advertising, "Dayton Daily News, Parade" (inserto domenicale), 28 marzo 1976, p.32

[921]*Travel South File, Georgia*, GAR, Travel South 1980, RCB 19492 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

[922]*The Honeymoon South*, 1979, *Travel South USA*, GAR, Big A Publicty, RCB 19490 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979-1989

Di advertisements prodotti per il mercato internazionale non rimane particolare traccia negli archivi. Più sostanziosi invece i casi di materiale prodotto direttamente all'estero e riguardante la Georgia. Nonostante il New South, Atlanta e l'elezione di Carter, sembra che questo materiale promozionale-informativo avesse come principale riferimento proprio l'"Old South" o la Confederazione, sia che si parlasse del Sud in generale o della Georgia nello specifico: "Take this highway en route to Florida and discover Old South along the way"[923] intitolava un articolo di viaggio sul Sud del Toronto Star. "Old Dixie Discovery", il titolo di un tour promosso dalla Sabena Belgian World Airlines[924]. "Le manuel des confédérés", intitolava nel 1979 un articolo su una newsletter dell'industria turistica francese per annunciare la pubblicazione del booklet Travel South USA, e concludeva poi "Ce manuel des Confédérés est édité en anglais mais, après tout, dans le tourisme, chacun est censé connaitre la langue du général Lee"[925]. Un articolo di viaggio sulla Georgia, pubblicato su un quotidiano inglese del 1979 affermava che nel *Peach State*:

> It is easy to feel sentimental about the antebellum South and outraged at the vengeful destruction waged by Sherman[926]

Un caso interessente 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 una bandiera confederata. Molto interessante anche il testo

> …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[927].

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.

[923]Fred Bryngton, *Take this highway en route to Florida and discover Old South along the way*, "Toronto Star", ritaglio di giornale, anno 1979/1980, GAR, Travel South 1980, RCB 19492 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980
[924]*Lettera di Micheal F. Sarka, Travel South USA, a Spurgeon Richardson, Six Flags Over Georgia General Manager*, 16 gennaio 1980, GAR, ibidem.
[925]*Le manuel des confédérés*, ritaglio di giornale, 10 dicembre 1979, GAR, ibidem.
[926]Robert Douglas, *Way down South*, "The Observer", 8 luglio 1979, p.45
[927]*Ad in giapponese*, GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Director's Subject files 1978, US Dept. of Commerce 1978. Traduzione dal giapponese all'italiano a cura di Olivero Frattolillo.

Dei film/spot promozionali della Georgia restano scarsissime tracce. Nell'archivio del Bureau è conservato lo script originale di un "Georgia. State of Surprise" prodotto tra 1975 e 1976[928]. I documenti relativi alla preparazione 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[929]

Dieci scene del film, per un totale di tempo tra i 30 e i 60 secondi, raffiguravano persone nere. Quattro di queste scene erano incentrate sullo sport. I neri vi erano ritratti sia come atleti che come pubblico. Sembra essere 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 intrattenitori[930]. Ma questa lettera, che specifica con tanta precisione le scene e la loro durata, sembra rispondere anche alla necessità di raggiungere un minutaggio minimo dedicato alla popolazione afroamericana, altrimenti sottorappresentata nell'immagine della Georgia turistica. Nelle correzioni alla prima versione del film apportate dalla Tourism Division c'è traccia anche della rimozione di una bandiera confederata, che tuttavia appare dovuta più che altro alla sua confusione con la bandiera statale della Georgia[931] che non all'imbarazzo che avrebbe potuto suscitare su una *audience* nera.

Concludendo, il caso della Georgia presenta contemporaneamente alcune similitudine e differenze con i casi precedentemente esaminati. Non c'è dubbio che la sua immagine turistica nel periodo 1977-1981 fosse diversa da quella degli altri stati del Deep South sotto diversi aspetti. Innanzitutto bisogna riconoscere una peculiarità della Georgia sul piano dell'immaginario popolare. Differentemente da Mississippi e Alabama, non sembra che il *Peach State* risentisse di un problema di reputazione. La sua storia di relativa moderazione sulla questione razziale aveva permesso allo stato di scrollarsi di dosso l'ingombrante passato segregazionista prima ed in maniera più efficace. Assomigliava in questo più alla South Carolina che al resto del Deep South. L'elezione di Carter è un altro fattore fondamentale. La copertura mediatica di cui godette la Georgia, soprattutto nel

[928] *Lettera di Ed Spivia a Ms. Jaqueline L. Clarke*, cit.
[929] *Lettera da Howard L. Rothchild, Gerald Rafshoon Advertising, INC a Roy Burson*, Tourist Division, 10 dicembre 1975, GAR, Travel Movie 1976, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977
[930] Marylin Kern-Foxworth, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus,* cit., p.XX
[931] La bandiera della Georgia, dal 1956 al 2001, era sostanzialmente una *confederate battle flag* con una banda blu sul lato. Da qui, la confusione evidenziata nelle correzioni dello script: "the flag which is draped on the piano of the rock group appears to be a confederate rather than a Georgia flag" Cfr: *Correzioni al film State of Surprise*, 9 settembre 1975, GAR, Travel Movie 1976, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977

periodo 1975-1977, fu una forma di promozione turistica immensa e a basso costo. Le televisioni, le radio e i quotidiani americani avevano "riscoperto" la Georgia, celebrandone ora la fokloristica rusticità, ora il fascino moderno e dinamico della Sunbelt. Atlanta, la grande metropoli del Sud, era un'attrazione di per sé. Nei suoi immediati dintorni si trovavano tutti i siti più gettonati dai turisti, ognuno dei quali era capace, da solo, di superare qualsiasi attrazione proposta dagli altri stati del profondo Sud. Del resto, la Georgia era una meta turistica competitiva non solo nel contesto meridionale, ma anche sul piano Nazionale. Il suo aggressivo approccio alla promozione era supportato da un governatore che apparentemente aveva nel settore turistico una fiducia maggiore dei suoi colleghi di Alabama, Mississippi e South Carolina. Generalista fino al 1977, la promozione della Georgia divenne da quel momento più elaborata e complessa, strutturandosi intorno a diverse immagini tematiche parallele, dirette a vari segmenti di mercato. Ognuna delle sette regioni turistiche dello stato era in realtà una piccola entità a sé, autosufficiente sul piano promozionale. Volendo riassumere in maniera sintetica l'immagine della Georgia, così come essa appare dal suo materiale promozionale, essa appare incentrata sui tre temi "modernità" "passato/storia" "ambiente/natura". Paragonandola con i casi precedenti di Alabama e Mississippi, si possono trarre alcune osservazioni. Innanzitutto, il rapporto "New South – Old Sotuh" appare sviluppato in tutti e tre gli stati, ma solo in Georgia ciò avveniva in maniera credibile, e cioè associando a questo tema una serie effettiva di risorse capaci di evocare la "modernità". Atlanta era ciò che differenziava il *Peach State* dal resto del Sud. Lì la modernità era visibile, reale, ben più che in qualsiasi attrazione dell'Alabama e della South Carolina, per non parlare del Mississippi. La Georgia è l'unico stato, tra i quattro esaminati, a dedicare l'immagine di un'intera regione, "The Big A", al tema della modernità, dell'internazionalità e della mondanità.

Data l'enfasi sulla Georgia moderna, all'avanguardia, si potrebbe ritenere che lo stato decidesse di sfruttare i classici temi del Sud pre-Guerra e della Confederazione in maniera minore o superficiale. Così invece non era. La Georgia promuoveva il suo "antebellum heritage" con la stessa retorica celebrativa e *white-centric* del resto del Sud. Anzi, il *Peach State* aveva una freccia in più al suo arco, cioè l'epos di *Gone With the Wind,* nucleo promotore di buona parte dell'ossessione per il Sud pre-Guerra da cartolina. La differenza risulta essere piuttosto nel modo in cui questa immagine veniva presentata e nel suo rapporto con il resto dell'attività promozionale. Se Alabama, e soprattutto Mississippi, proponevano un advertising dove il Sud da "moonlight and magnolias" la faceva innegabilmente da padrone, in Georgia questa appariva invece solo una tra le varie immagini rappresentative dello stato. Racchiudendolo in sostanza all'interno della regione "Classic South", la Georgia poteva riservare lo stesso spazio ad altre tematiche. La casa pre-Guerra non era affatto il simbolo principale dello stato, come accadeva in Mississippi e, in misura minore, in Alabama. Era

senz'altro celebrata e venduta ai turisti come monumento importante della storia dello stato, ma il passato della Georgia non appare incentrato esclusivamente sul periodo pre-Guerra e Confederato. A differenza che in Alabama e Mississippi, infatti, rivestivano una certa importanza anche l'epoca coloniale e rivoluzionaria, come sarà anche nel caso della South Carolina. Lo dimostra il fatto che un'intera regione, la "Colonial Coast", sfruttasse, almeno in parte, quell'immaginario. Georgia e Carolina erano del resto tra le tredici coloni originarie, un dato dalla forza simbolica non indifferente nella costruzione dell'immagine statale e che ebbe un ruolo importante nella promozione turistica dei due stati in concomitanza con le celebrazioni del bicentennale della Nazione. Tutto questo comunque non sembra essersi riflesso necessariamente in una diversa attitudine dei visitatori della Georgia rispetto a quelli degli altri stati del Deep South. Il caso di Atlanta dimostra che l'immagine romantica del vecchio Sud aveva una capacità di attrazione maggiore, in proporzione, allo spazio che le veniva dedicato nel materiale promozione. La narrazione del passato regionale non si discosta particolarmente da quanto già osservato precedentemente. Le prime esplorazioni, i contatti con i nativi, erano tutti eventi implementati nella narrazione *white-centric* comunemente accettata, che solitamente arrivava fino alla Guerra Civile, intesa nel suo aspetto astratto, senza cause, anche qui bianco-centrico.

Il caso della Georgia conferma quanto osservato fin'ora circa la motivazione dei turisti. In tutti e tre gli stati, infatti, il turismo prettamente legato alla visita di siti ed edifici storici appare un fenomeno secondario. In termini di numeri e di incassi, i veri giganti della Georgia erano le "attractions", i parchi statali, i parchi di divertimenti. Alcuni di essi, come Stone Mountain, univano in realtà gli aspetti storico e diportistico, mascherando dietro ad una superfice di generico intrattenimento una realtà di perpetuata celebrazione e riverenza alla Lost Cause, alla storia sudista.

Il *Peach State* rappresenta una particolarità anche per quanto riguarda il rapporto del settore turistico statale con la società afroamericana. Non c'è dubbio che la promozione e l'advertising prodotti dalla Tourism Division fossero ancora in quegli anni prettamente bianco-centrici, pensati e prodotti ad uso e consumo della società bianca. Tuttavia si riscontrano alcuni elementi di novità. Innanzitutto, la Georgia risulta l'unico stato, insieme all'Alabama, ad aver prodotto un advertisement specificatamente mirato al mercato afroamericano. L'unico, tra quelli esaminati, a raffigurare esclusivamente persone nere in un *ad* generalista sullo stato[932]. Ad un livello inferiore rispetto al Bureau e alla Tourism Division, inoltre, rimane traccia di diversi "black heritage tour" offerti da compagnie private o associazioni, che non si riscontrano altrove. Ciò dimostra come la Georgia, soprattutto Atlanta, fosse meta di turismo nero ben più di Alabama e Mississippi. E questo nonostante, almeno fino agli inizi degli anni ottanta, l'area turistica principale della città,

[932]Nel caso dell'Alabama, l'advertisement non era infatti generalista, ma dedicato specificatamente alla *black history*

Underground Atlanta, fosse di fatto in realtà segregata, cioè strutturata intorno ad un immaginario bianco e vicino al mito romantico sudista. Alla fine degli anni settanta, dunque, anche la Georgia appare in un processo di graduale passaggio dall'immaginario classico a qualcosa di più complesso. Come nel caso dell'Alabama, anche qui l'inserimento dei temi promozionali legati alla modernità e alla cultura nativa appaiono già in qualche modo consolidati, mentre l'inclusione della società afroamericana sembra colta in una fase ancora iniziale.

V. Come See S.C.

1- L'industria turistica in South Carolina tra 1977 e 1981

La South Carolina è forse uno degli stati più rappresentativi del Sud e della sua cultura, nell'immaginario americano. Una delle tredici colonie originarie, il *Palmetto State* guidò la ribellione confederata contro il governo dell'Unione, proclamando la secessione nel dicembre 1860. Le sue milizie assaltarono e conquistarono Fort Sumter nell'aprile 1861, accendendo di fatto la miccia della Guerra Civile e proiettando quell'evento nell'orizzonte mitico della storia americana. Diversi autori, nel tratteggiare la storia dello stato, ne hanno messo in luce gli aspetti unici, peculiari, e il ruolo fondamentale nel plasmare i tratti tipici della cultura meridionale. Così Neil Peirce, ad esempio, vedeva nella South Carolina "the center of the South when Mississippi was still Indian Territory"[933], e sosteneva che "in the 19th Century South Carolina leaders virtually created the South as a self-conscious region"[934]. Graham Jr. e Moore parlano della capitale, Charleston, come "the intellectual center of South Carolina and the Antebellum South"[935], giudizio ampiamente condiviso anche da Farmer[936]. Si trattava, in sostanza, del centro d'irradiamento degli aspetti più peculiari e unici della cultura meridionale pre-Guerra.

La tradizione confederata ed il fascino "antebellum South" si mescolano storicamente in South Carolina con un acceso e altrettanto orgoglioso "colonial heritage", che rappresenta una prima differenza con il resto del Deep South. Nei confini dello stato si combatterono più battaglie della Guerra d'Indipendenza che in ogni altra parte degli Stati Uniti[937], come sottolinea orgogliosamente il soprannome statale di "Battleground of freedom". Bass e Devries ritrovano in questa tradizione coloniale, mista alle maniere aristocratiche dell'élite bianca pre-Guerra, il prodromo di un certo carattere peculiare della South Carolina. Tradizionalismo, paternalismo verso la società nera, sofisticatezza politica. Ancora dopo la seconda Guerra mondiale, i due autori vedono nel *Palmetto State* "both the aristocratic manner and respect for good manner of Virginia and the racial unity of Mississippi"[938], in un certo senso il punto mediano di congiunzione di due estremi. Il fascino rivoluzionario e coloniale della Carolina non riusciva però a competere con l'immaginario confederato e secessionista, che restava in primo piano. Lo ammetteva esplicitamente una brochure

[933]Neal R. Peirce, *The Deep South States of America*, cit., p.380
[934]Ibidem.
[935]Cole Blease Graham Jr., William V. Moore, *South Carolina Politics and Government*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1994, p. 4
[936]James Oscar Farmer, *Metaphysical Confederacy*, Mercer University Press, Macon, GA, 1999, p.82
[937]Jack Bass, Walter DeVries, *The Transformation of Southern Politics*, cit., p.251
[938]Ibidem, p.251

prodotta a partire dal 1974 proprio per il bicentenario nazionale: "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"[939].

Anche il ruolo della Carolina nel processo di desegregazione e delle lotte per i Diritti Civili fu unico, secondo Bass e Poole, diverso da ogni altro stato meridionale. Qui infatti una forte leadership nera e una serie di governatori progressisti riuscì a mitigare le tensioni e favorire il passaggio verso una società multirazziale in maniera molto più tranquilla che altrove[940]. McMillen, nel suo fondamentale studio sulla resistenza bianca alla desegregazione, parla della South Carolina (insieme alla Georgia), come delle "*weak sisters of the Deep South*", fortemente contrapposte al resto del violento Sud segregazionista degli anni cinquanta e sessanta[941]. Da un punto di vista culturale, questa reazione moderata al crollo di Jim Crow è spiegata da Bass e Devries anche con la diversa attitudine dei bianchi della Carolina rispetto a quelli del Sud più profondo. Nel *Palmetto State*, infatti, la grande linea di demarcazione sociale non correva lungo la linea del colore, ma su quella della stabilità economica. L'élite bianca caroliniana aveva verso i neri lo stesso atteggiamento che riservava ai bianchi poveri. Quando lo stato venne costretto ad accettare la desegregazione, lo fece "con dignità"[942] aristocratica. Come avverte Edgar, tuttavia, la fine del vecchio ordine non si tradusse immediatamente ed automaticamente in una perfetta società multirazziale[943]. Grossi dubbi avevano anche alcuni leader afroamericani. Isaiah DeQuincey Newman della NAACP ridimensionò l'immagine della moderata South Carolina nel 1968 quando disse che "beneath the surface South Carolina is just about in the same boat of Alabama and Mississippi"[944].

È innegabile tuttavia che gli anni settanta si aprirono in South Carolina all'insegna della modernizzazione e del cambiamento sociale. Lo stato entrava tuttavia nella nuova decade con gravi problemi. Aveva 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 elevata, soprattutto per la popolazione afroamericana[945]. 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

[939]*Major Sites of the Revolution in South Carolina*, brochure, 1974, South Carolina State Documents Depository, Digital Collection, South Carolina State Library
[940]Jack Bass, W. Scott Poole, *The Palmetto State: the making of Modern South Carolina*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 2009, p.83
[941]Neil R. McMillen, *The Citizens'Council: Organized Resistance to the Second Reconstruction*, University of Illinois Press, Champaing, IL, 1994, p.73 e ss.
[942]Jack Bass, Walter DeVries, *The Transformation of Southern Politics*, cit., p.258
[943]Walter B. Edgar, *South Carolina: A History*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 1998, p.563
[944]*I. DeQuincey Newman, 74; Black Legislator in Carolina*, "The New York Times", 22 ottobre 1985, p.26
[945]Neal R. Peirce, *The Deep South States of America*, cit., p.381

Robert E. McNair (1965-1971) e John C. West (1971-1975) ebbero il merito di riaffermare il superamento di ogni logica razziale[946] e attirare in Carolina l'industria ed il lavoro[947]. 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 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"[948]. Durante gli anni settanta si invertì inoltre il flusso emigratorio e per la prima volta la popolazione della Carolina crebbe ad un ritmo maggiore rispetto alla media nazionale[949].
Il cambiamento avvenne 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"[950]. Una particolare enfasi fu data anche al turismo, soprattutto a partire dal governatorato di McNair[951]. Il rapporto tra il *Palmetto State* e l'industria turistica era in effetti piuttosto recente. Nel suo "*Sombreros and Motorcycle*" Nicole King traccia una breve ma accurata storia 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[952]. Ma sarà solo nel 1967, sotto il governatore McNair, che la South Carolina adotterà un approccio moderno e competitivo nella sua promozione turistica[953]. Gli anni settanta rappresentarono un momento di passaggio, per così dire, per l'affermazione dell'industria del viaggio 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 industriale[954]. 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 Carolina[955]. Ciononostante, già nel 1974 il governatore West poteva affermare in un'intervista che "tourism has had more influence on

[946]Jack Bass, Walter DeVries, *The Transformation of Southern Politics, cit.,* p.250 e 260
[947]Neal R. Peirce, *The Deep South States of America*, cit., p.419
[948]Citato in ibidem, p.422
[949]Walter B. Edgar, *South Carolina in the Modern Age*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 2012, p.115
[950]Citato in ibidem, p.418
[951]Cole Blease Graham Jr., William V. Moore, *South Carolina Politics and Government,* cit. p.152
[952]P. Nicole King, *Sombreros and Motorcycles in a Newer South: The Politics of Aesthetics in South Carolina's Tourism Industry*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, 2012, p.24
[953]Ibidem, p.25
[954]Walter B. Edgar, *South Carolina in Modern Age*, cit., p.116
[955]P. Nicole King, *Sombreros and Motorcycles*, cit., p. 32; Walter B. Edgar, *South Carolina: A History*, cit., p.579

the South Carolina economy than anything in our history"[956]. Nel 1979, il direttore del Department of Park, Recreation and Tourism tirava le somme di quel decennio in maniera positiva e ottimistica:

> 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[957]

King mette in luce come, durante il decennio dei settanta, la Carolina fosse nel pieno di quel processo che l'avrebbe resa una delle mete più ambite dai visitatori negli USA. Fu un periodo di passaggio, e i risultati riflettevano una situazione di alti e bassi. Alla fine del decennio, lo stato era il sesto in tutta la nazione per spese di promozione, ma solo il ventesimo per numero di visitatori[958]. Dal 1976 al 1978, durante il mandato del Repubblicano Edwards, la South Carolina spese in advertising più di Alabama, Mississippi e anche Georgia. Venne poi superata dal *Peach State* nel 1979-1980 e poi dall'Alabama l'anno seguente, ma effettivamente il suo budget restava abbastanza cospicuo. Per quanto riguarda l'advertising all'estero, la Carolina non presenta particolari sorprese. Dal 1977 al 1980 aveva speso in totale 30.000 dollari per promuoversi in Canada, una cifra che poi, nel solo 1980-1981, schizzava a 60.000, segno che in quel periodo anche la Carolina, come Georgia e Alabama, decise di ritagliarsi una fetta del mercato internazionale. In quello stesso anno, infatti, veniva lanciato un ambizioso *International Marketing Program* per stimolare il turismo internazionale verso il *Palmetto State*. Si puntava soprattutto al mercato europeo, dove, secondo il direttore della Tourism Division, la South Carolina era ancora poco conosciuta[959]. I risultati furono incoraggianti; nel 1981 arrivarono 17.000 europei, soprattutto dalla Germania ovest e dal Regno Unito. L'anno successivo erano già aumentati del 53%[960]. Il numero di visitatori complessivi appare meno incoraggiante, come indicato da Nicole King. Nel 1976 in Carolina si riscontra lo stesso numero di "travelers" dell'Alabama, 38 milioni circa[961]. La Georgia ne registrava quasi il doppio. Ancora nel 1978 il *Palmetto State* aveva meno ingressi complessivi di Georgia e Alabama[962]. Era tuttavia un risultato già di per sé significativo, se si pensa che solo pochi anni prima, nel 1970-1971, non si superavano i 19 milioni[963]. La crescita era stata costante, con un

[956]*West: Tourism has large impact on S.C. Economy*, "Aiken Standard", 2 novembre 1973, p.14
[957]*South Carolina Chamber of Commerce Annual Meeting, Fred Brinkman remarks*, 25 gennaio 1979, South Carolina Department of Archives and History (da qui SCDAH), Dept. of Parks, Recreation and Tourism S200015, Speeches, 1974-1987
[958]P. Nicole King, *Sombreros and Motorcycles*, cit., p.31
[959]*Meeting, South Carolina Parks, Recreation and Tourism Commission*, 19 maggio 1981, SCDAH, S200014, Minutes of the PRT commission 1976-1986
[960]*Outside Interests: Selling South Carolina Tourism to the world, International Marketing Program 1980-1990*, SCDAH, S200016, Administrative correspondence files 1976-1992, box20
[961]*Survey of State Travel Offices 1977-1978*, cit.
[962]*Survey of State Travel Offices 1979-1980*, cit.
[963]*Annual Report of the South Carolina DPRT, 1970-1971*, SCDAH, S200025, Annual reports of the DPRT, 1970-2000

aumento annuale interrotto solo nel 1979, evidentemente a causa delle crisi energetica[964]. Complessivamente, anche i guadagni ricavati dal turismo erano stati considerevoli. Nel 1977 il direttore dell'Ufficio turistico calcolava che i dollari spesi dai visitatori in South Carolina erano aumentati complessivamente del 197% rispetto al 1972[965]. L'idea di un turismo in espansione, capace di generare ricchezza anche in zone meno trafficate dello stato potrebbe essere alla base di quel fenomeno messo in luce da Robert Janiskee riguardo il boom di festival rurali in South Carolina proprio a partire dalla metà degli anni settanta[966]. Va anche sottolineato il ruolo certamente importante che le celebrazioni del bicentenario devono aver avuto sul flusso di visitatori nel *Palmetto State*[967]. Nel suo discorso del 1975 sulla situazione dello stato, trattando dello sviluppo economico, il governatore Edwards evidenziava in un certo senso come l'evento si inserisse perfettamente nel contesto della crescita turistica

> I support the efforts of the State Commission of Parks, Recreation and Tourism to increase the flow of tourists throughout South Carolina through productive and imaginative programs. These will take on added significance as we approach our country's Bicentennial celebration[968]

Come in Alabama e Mississippi, comunque, i viaggiatori provenienti da fuori i confini statali erano in netta minoranza rispetto al totale. La percentuale tra 1977 e 1980 si aggirava intorno al 35% sul totale[969]. La loro provenienza precisa è però più difficile da stabilire. *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. Vengono qui indicati North Carolina, Georgia e Florida come i tre stati che avevano generato più visitatori nel *Palmetto State*, seguiti poi in ordine decrescente da Virginia, Tennessee, New York, Ohio, Pennsylvania, Maryland, New Jersey, Canada, Massachusetts[970]. I primi cinque di questi stati erano nel Sud, il che proverebbe come anche in South Carolina la maggior parte dei visitatori non-residenti provenisse da aree confinanti, interne alla stessa regione. Tuttavia il fatto che questi dati si riferiscano al 1980 lascia supporre che

[964]Statistical Abstract of South Carolina, 1981, South Carolina Budget and Control Board
[965]*Minutes of S.C. Parks, Recreation and Tourism Commission, 3 giugno 1978*, SCDAH, S200014, Minutes of the PRT commission, 1976-1986
[966]Robert L. Janiskee, "Rural Festivals in South Carolina", *Journal of Cultural Geography*, Vol.11, n.2, 1991
[967]Tra 1971 e 1976 furono registrati più di 4500 progetti su tutto il territorio della South Carolina per la celebrazione del bicentenario. Cfr: "July 4, 1976 Message", *South Carolina Bicentennial News*, vol.3, n.2, 1976, South Carolina State Documents Depository, Digital Collection, South Carolina State Library
[968]*State of the State Message, Gov. James B. Edwards, 29 gennaio 1975*, South Carolina State Documents Depository, Digital Collection, South Carolina State Library. Ancora più esplicitamente, Edwards affermava alla Governor's Conference on Travel del 1975 che "We can make the Bicentennial a meaningful promotional effort that will benefit our economy for many years beyond 1976", cfr: *Governot Predicts Tourism Increase*, "The Grenville News", 8 marzo 1975, p.3
[969]Statistical Abstract of South Carolina, 1981, cit
[970]Ibidem.

potrebbero essere stati viziati dalla crisi energetica e dal conseguente ribilanciamento della provenienza dei turisti, più interessati ora a restare vicino casa e non intraprendere lunghi viaggi in auto. Potrebbero dunque non essere indicativi di un trend generale, ma solo del flusso turistico di quell'anno in particolare.

Restava inoltre il problema dei visitatori esclusivamente di passaggio. Le cifre a tale proposito mostrano che i "*pass-through travelers*" rappresentavano ben oltre la metà del totale degli ingressi nello stato. Tra 1977 e 1980 erano stati sempre oltre il 50%, con un piccolo del 67% nel 1980[971]. Come negli altri stati, dunque, il grosso dei viaggiatori all'interno della Carolina era meramente di passaggio, mentre i turisti veri e propri erano soprattutto locali che visitavano il loro stato. Quelli che venivano da fuori erano invece soprattutto altri abitanti del Sud e solo in minima parte di stati settentrionali e del Canada.

Tuttavia, osservando altri indicatori, si possono evidenziare alcuni risultati impressionanti della South Carolina. Innanzitutto, sebbene nel 1977 fosse al 23° posto nazionale per numero di strutture alberghiere[972], la città di Myrtle Beach, sulla costa caroliniana, vero centro turistico regionale, aveva in quell'anno 283 tra hotel, motel, ostelli ecc[973]. Era un numero altissimo, il più alto di tutte le aree nei quattro stati esaminati. Perfino Atlanta e Savannah erano lontanissime da quella cifra, con rispettivamente 76 e 26 strutture alberghiere[974]. La disposizione stessa degli alberghi nello stato rifletteva inoltre una minor sperequazione territoriale rispetto ad Alabama, Mississippi e Georgia.

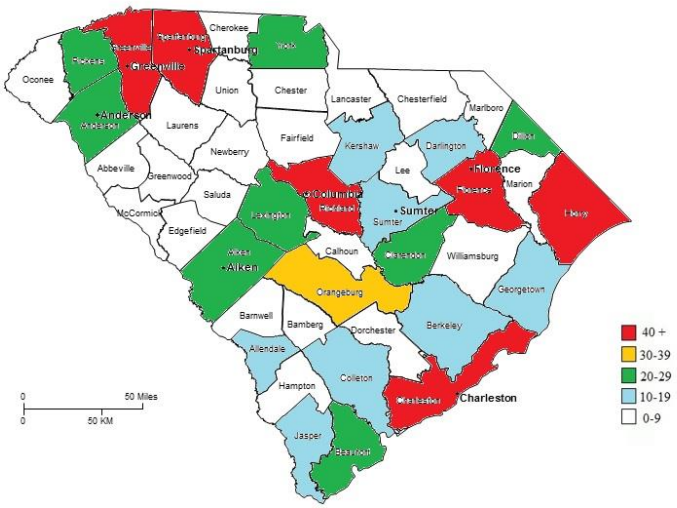


Fig9. La cartina mostra le contee della South Carolina suddivise per numero di strutture alberghiere di accoglienza nel 1977. I dati sono stati ricavati dal *1977 census of service industries*, Vol.2, pt.3, Washington, DC, U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981: South Carolina, Summary Statistics for Counties and for Cities with 2,500 Inhabitans or More: 1977. Elaborazione grafica dell'autore.

[971]Statistical Abstract of South Carolina, 1981, cit.,
[972]*1977 census of service industries*, cit., Selected Statistics for States, tab.4, p.17
[973]*1977 census of service industries. v.2 pt.3*, cit., South Carolina, Tab.7, Statistics for Counties and for Cities with 2500 inhabitants or more, 41-37
[974]*1977 census of service industries. v.2 pt.1*, cit., Georgia, Tab.7, Statistics for Counties and for Cities With 2500 Inhabitants or More, 11-48

La zona costiera (sud-est della cartina) risulta ovviamente quella più attrezzata alla ricezione dei visitatori, ma anche la zona centrale, intorno alla capitale Columbia, e quella pedemontana a nord, intorno a Greenville e Spartanburg risultano dotate di un tale numero di strutture alberghiere da lasciar presupporre flussi turistici non indifferenti[975]. Un report sui ricavi generati dal turismo in ogni contea permette di confermarlo. In ordine decrescente, le contee dove i viaggiatori spendevano di più erano quelle di Horry (Myrtle Beach), Charleston, Richland (Columbia), Greenville e Spartanburg[976].

Non era l'unico primato della South Carolina. Infatti, sebbene il numero dei suoi visitatori non raggiungesse quello dei giganti del turismo del Sud, cionondimeno la sua attività promozionale appare essere stata di particolare qualità, probabilmente la migliore di tutto il meridione per un certo periodo. Nel 1977, l'ufficio del turismo della Carolina vinse il primo premio nel contest Travel Advisor per il miglior materiale informativo/promozionale, insieme a Texas, Colorado, Vermont e Isole Vergini[977]. Nello stesso anno, la sottocommissione del Senato degli Stati Uniti incaricata di sviluppare una nuova *National Tourism Policy* riconobbe nel modello della South Carolina un possibile esempio da seguire[978].

Non presenta grandi differenze invece il tipo di turismo praticato dai visitatori in South Carolina. Mancava in parte l'attrattiva della *wilderness*, 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 persone[979]. Le zone più interessate dai turisti erano infatti quelle costiere, che registravano circa un terzo di tutti i visitatori dello stato nel 1977[980]. Anche i parchi statali erano, complessivamente, in cima al numero delle visite, con circa 11 milioni di ingressi (1979)[981]. 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*"[982]. In un'intervista ad un quotidiano della Carolina, Robert Liming riportava una classifica delle attrazioni più visitate. Al primo posto c'era ovviamente il Grand Strand, la lunga zona costiera che comprende Myrtle Beach.

[975]Una analisi simile condotta alla fine degli anni ottanta mostra che la distribuzione era restata pressoché invariata, e le contee più interessate dai flussi turistici rimanevano le medesime. Cfr: Paul E. Lovingood Jr., Lisle E. Mitchell, "A Regional Analysis of South Carolina Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.16, n.3, 1989

[976]*The dynamic impact of travel and tourism on the economy of South Carolina, 1977*, SCDAH, S200014, Minutes of the PRT commission, 1976-1986

[977]Douglas Mauldin, *S.C. Tourism Office Gets National Praise*, "The State", 29 luglio 1977, p.12-A

[978]P. Nicole King, *Sombreros and Motorcycle*, cit., p.30

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

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

[981]*Sumter Chamber of Commerce Breakfast Club, 9 aprile 1980, Opening Remarks*, SCDAH, S200015, Speeches 1974-1987

[982]*News Release, 1978*, South Caroliniana Library, cit.

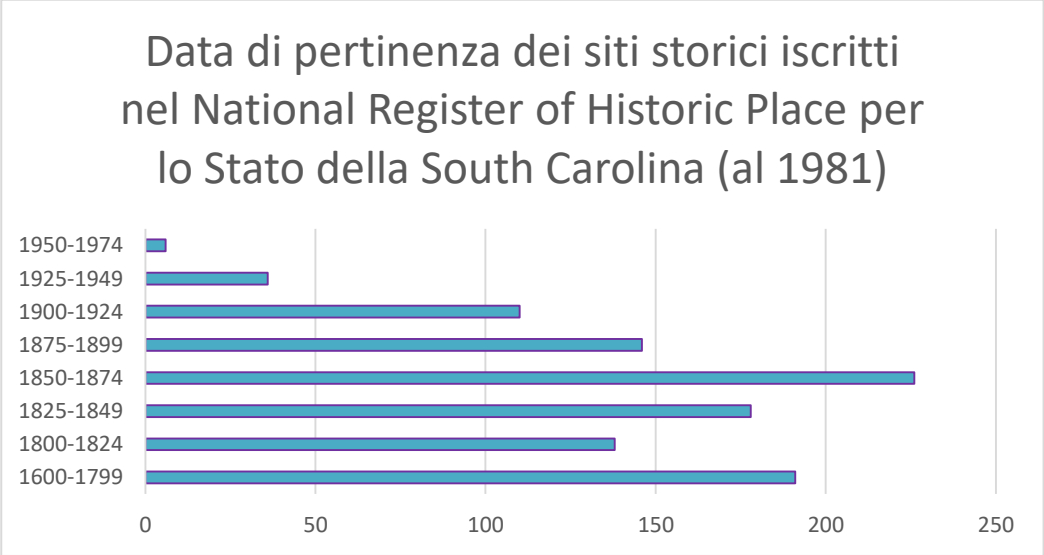
Al secondo posto c'era Charleston (2,5 milioni di visitatori nel 1980), al terzo posto la capitale, Columbia e poi Greenville e Spartanburg[983]. Queste ultime tre città erano però visitate soprattutto per affari e convention, non strettamente per turismo. Tra 1976 e 1980 questo ranking delle aree più visitate si era mantenuto costante[984], permettendo quindi di ottenere un quadro valido della situazione.

Charleston, città legata alla storia ed al passato regionale, era al secondo posto nonostante il gap con Myrtle Beach e il resto del Grand Strand fosse molto ampio. In quell'anno aveva registrato comunque quasi il doppio dei visitatori della sua diretta concorrente a titolo di città storica, cioè Savannah in Georgia[985]. Secondo quanto riportato dall'*Atlanta Constitution* era stata una crescita molto recente e soprattutto repentina. Nel 1978 un articolo su Charleston affermava che: "The city known as 'America's best kept secret' [Charleston] has, in one year, become a major new travel lure in the Southeast"[986]. La spiegazione di questo aumento di visite è da ricercare nel fatto che a partire proprio dal 1977 la città divenne sede dello Spoleto Festival USA, la controparte statunitense del festival di Spoleto in Italia. Sempre secondo l'*Atlanta Constitution*, nei dodici giorni di durata dell'evento erano arrivati circa 50.000 visitatori a Charleston[987].

Non sembra tuttavia che l'*historic tourism* venisse considerato dalla Carolina più importante di quanto non lo fosse in Alabama, Mississippi e Georgia, almeno da un punto di vista dell'advertising. Si riscontra la medesima situazione in cui il settore turistico, consapevole che la maggior parte dei visitatori era attratta nello stato da altri tipi di interessi, dedicava un'enfasi minore alla promozione della sua immagine storica, che del resto si concentrava quasi interamente su Charleston e i suoi immediati dintorni. L'agenzia pubblicitaria della Carolina aveva identificato cinque diverse tipologie di "turista" all'interno dello stato durante il 1978-1979. C'era ovviamente il "beach vacationer", il "colonial sightseer", il "the higlands vacationer & camper", "the fisherman", e "the second home vacationer". Per ognuna si era pensato un *ad* apposito, e di ognuna si classificavano gli attributi principali. 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, "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 superiore[988]. Non ci sono informazione sull'effettivo numero di turisti diretti verso i siti

[983]Jim Tharpe, *1981 becoming gold rush' for state tourism*, "The Greenville News", 11 giugno 1981, p.2
[984]*South Carolina Statistical Abstract 1977; South Carolina Statistical Abstract 1981*, cit.
[985]Margaret Minis, *Savannah, Charleston wage gracious war befitting Southern belles for tourist dollar*, "The Atlanta Constitution", 3 maggio 1981, p.13-E
[986]Frederick M. Winship, *Charleston Now a Tourist Lure*, "The Atlanta Constitution", 26 febbraio 1978, p 8-G
[987]Ibidem.
[988]*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

storici dello stato, neanche approssimativi come nel caso della Georgia. Quello che si può mettere in luce, piuttosto, è la quantità e l'appartenenza tematica di tali siti. La South Carolina, fino al 1981, ne aveva registrati 596 in totale, poco meno della Georgia. Ma in compenso era, tra i quattro stati esaminati, quello con più *historic sites* di pertinenza alla cultura nera, ben 21, 8 in più rispetto al *Peach State*. Conformemente alla sua immagine coloniale e rivoluzionaria, la Carolina era anche lo stato con più siti storici legati a quei due periodi, la maggior parte dei quali, ovviamente, si trovavano nella città di Charleston.



Tab9. Periodo di rilevanza storica per i siti iscritti nel National Register of Historic Place della South Carolina fino al 1981. Dati rilevati dal sito web del NRHP, cfr: http://www.nationalregisterofhistoricplaces.com/sc/state.html, ultimo accesso 1/06/2018

Il PRT (*Park, Recreation, Tourism Department*, l'agenzia statale che comprendeva l'Ufficio del turismo) considerava la Carolina "*in competition with all states offering similar products, that is: the beach, historical attractions, golf, tennis, fishing and camping facilities, etc*."[989] I tre principali competitors erano identificati in Florida, Georgia e North Carolina. Tre stati superiori sia per ingressi, che per estensione dell'attività promozionale. Tutti e tre erano inoltre anche associati alla South Carolina nella già ricordata CPRC (Coastal Plains Regional Commission), una regione che si pubblicava come "Coastal Sotuh" e di cui si è parlato nel capito sulla Georgia. La South Carolina ne appariva come il fanalino di coda per quanto riguarda il turismo.

Come "secondary competitors" erano poi individuati Alabama, Arkansas, Kentucky, Louisiana, Mississippi e Tennessee, cioè grossomodo tutto il resto del Sud, ennesima prova del fatto che all'interno della regione le attrattive proposte erano molto simili ovunque, e che ogni stato era virtualmente in competizione con gli altri per gli stessi segmenti di mercato.

[989]Ibidem.

La South Carolina non era, inoltre, esente da problemi legati alla sua immagine. A differenza di Alabama e Mississippi, tuttavia, non si trattava della necessità di combattere una cattiva reputazione, quanto di trovare una valida immagine da promuovere. Di distinguere, cioè, lo stato dai suoi concorrenti. In effetti, la PRT aveva recentemente svolto un'indagine di mercato proprio su questo punto

> PRT has stated that a rather recent survey of potential visitors reported that **they had "no image at all" of South Carolina**[990] [neretto mio]

Uno degli obiettivi della campagna 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 più 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 immagine 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 nazione sudamericana della Colombia[991]. Questo problema di 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 comunque così incisivi e consolidati da tranquillizzare il settore turistico statale sulle loro potenzialità. Creare un'immagine competitiva per il mercato estero poneva un altro problema. Un documento dello United State Travel Service (USTS) del 1980 conservato alla Jimmy Carter Library di Atlanta riporta un'informazione particolarmente significativa a riguardo. Nel descrivere gli aiuti dati dallo USTS alla Carolina per iniziare la produzione di materiale promozionale per l'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[992]

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

[990] *South Carolina Tourism Advertising - Proposal, Leslie advertising, 1979-1980*, cit.
[991] Dennis R. Judd, "Promoting tourism in the US cities", *Tourism Management*, vol.16, n.3, 1995, p.178
[992] *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

sinonimo dell'immagine del Sud da cartolina. Interessante anche perché questi due approcci saranno totalmente assenti dalla promozione domestica del *Palmetto State*.

Una città che non soffriva problemi di immagine era invece proprio Charleston, la "America's most historic city", importantissima meta turistica. "Charleston: Where America really began"[993], annunciava trionfalisticamente un articolo di viaggio su un giornale canadese del 1976; o la "city that is itself a living museum"[994], secondo una brochure del 1979. A pochi altri luoghi sono stati dedicati così tanti studi accademici. Per la maggior parte dedicati proprio al complesso rapporto tra memoria cittadina, turismo, e ricostruzione storica. Come in molti altri siti turistici del Sud, la narrazione del passato proposta a Charleston 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 schiavitù[995]. Fin da quel momento iniziale, si dedicò enfasi 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 antiestetica

> Apparently the destruction of the plantation order was a greater tragedy than the enslavement of African Americans. White Charlestonians pointed to the splendor of their city's heritage of decorative arts and architecture as evidence of the refined civilization of the Old South[996]

[993]Robert S. Neal, *Charleston: Where America really began*, "The Gazette", 10 gennaio 1976, p.23

[994]*Charleston S.C. Trip Planner*, brochure, GAR, RCB 16066 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1979, S.C. Gov's Conference on Travel, 1-41979

[995]Stephanie E. Yuhl, *A Golden Haze of Memory: The Making of Historic Charleston*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 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: Stephen W. Litvin, Joshua David Brewer, "Charleston, South Carolina Tourism and the Presentation of Urban Slavery in an Historic Southern City", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol.9, n.1, 2008, p.73

[996]William Fitzhugh Brundage, *The Southern Past*, cit., p.203

Non era questa una peculiarità di Charleston, comunque. Simon Lewis inserisce giustamente questo processo di rimozione selettiva nel contesto di quella che chiama una più vasta "Atlantic amnesia"[997],e cioè una difficoltà generale e diffusa, fino ad anni anche molto recenti, nel riconsiderare il passato e riconoscere apertamente il dramma della tratta degli schiavi, un fenomeno tuttavia non totalmente ascrivibile al semplice razzismo meridionale. Alyssa Goldstein Sepinwall ad esempio iscrive nell'"amnesia atlantica" la rimozione della rivoluzione di Haiti dalla memoria francese[998], André Cicalo la riscontra invece a Rio de Janeiro[999]. Si tratta dunque di una forma di cancellazione della memoria non direttamente imputabile alla mentalità della *Lost Cause*. Del resto il mito del Sud classico non aveva mai negato la schiavitù come pratica, l'aveva piuttosto edulcorata a resa un elemento folkloristico e irrilevante nel disegno complessivo. L'*atlantic amnesia* di cui parlano Sepinwall e Lewis invece appare un fenomeno comune all'intero occidente, o comunque a quella parte del mondo occidentale attivamente implicata nella tratta atlantica. Certo è che a Charleston, come nel resto del Sud, tutto questo si mescolava strettamente ad una generale e diffusa riscrittura della storia regionale, cioè alla *Lost Cause*.

L'immagine turistica della città rifletteva, ed in buona parte riflette anche oggi, questa situazione. Kytle e Roberts evidenziano infatti come questa sproporzione tra le narrazioni offerte ai visitatori di Charleston sia tutt'ora esistente[1000]. Il processo di conservazione storica, iniziato fin dagli inizi del secolo, portò come conseguenza gentrificazione e segregazione del centro cittadino[1001], 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 della città usata dagli addetti ai tour cittadini presentava ancora una totale omissione sulla storia afroamericana[1002]. Ciò significa che i turisti che partecipavano ai tour 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

[997]Simon Lewis, "Slavery, memory, and the history of the 'Atlantic now': Charleston, South Carolina and global racial/economic hierarchy", *Journal of Postcolonial Writing*, vol.45, n.2, 2009, p.126

[998]Alyssa Sepinwall, "Atlantic Amnesia? French Historians, the Haitian Revolution, and the 2004-2006 CAPES Exam", *Proceedings of the Western Society for French History*, vol.34, 2006

[999]André Cicalo, "From Public Amnesia to Public Memory: Rediscovering Slavery Heritage in Rio de Janeiro", in *African Heritage and Memories of Slavery in Brazil and the South Atlantic World*, Ana Lucia Araujo (a cura di), Cambria Press, Amherst, MA, 2015, cap.6

[1000]Ethan J. Kytle and Blain Roberts, "Is it Okay to talk about Slaves? Segregating the Past in Historic Charleston", *Destination Dixie*, Karen L. Cox (a cura di), cit., p.144-145

[1001]Regina M. Bures, "Historic preservation, gentrification, and tourism: The transformation of Charlesto, South Carolina", *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, vol.6, 2001, p.196

[1002]Ethan J. Kytle and Blain Roberts, "Is it Okay to talk about Slaves?" ct., p.144-145

ad su Charleston del 1977-1978 reperiti in archivio mostra una coppia bianca su una carrozza d'epoca guidata da un cocchiere afroamericano[1003](Fig.10). 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 americana[1004]. Gli esempi di questo tipo, tuttavia, sembrano particolarmente rari nel materiale promozionale del 1977-1981 nei quattro stati esaminati, il che lascia supporre che questo trend fosse ormai praticamente scomparso. Questo *ad* di Charleston risulta infatti l'unico caso documentato. La subordinazione della società afroamericana all'interno dell'immagine turistica non era sparita, ma avveniva piuttosto tramite la rimozione diretta. A differenza di Savannah e Atlanta, inoltre, non c'è traccia di "black heritage tour" di Charleston durante il periodo tra anni settanta e primi anni ottanta. L'unica attrattiva per il turismo culturale nero nella città sembra essere stato lo "Old Slave Mart", un museo che una brochure generalista del 1978 promuoveva come luogo capace di "give your family a new understanding of the Negro culture and of the years of slavery prior to the War Between the States"[1005]. Era anche l'unico sito di Charleston segnalato in un articolo di viaggio sulla rivista nera *Black Enterprise* nel 1977[1006].

[1003]*South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston*, advertisement, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1977-78 ads
[1004]Bryant Simon, *Boardwalk of Dreams*, cit., p.21
[1005]*South Carolina Points of Interest*, brochure, 1978 circa, SCDAH, S200044, DPRT marketing office, brochures 1940-1980, points of interest
[1006]Diane Weathers, *Travelling Through the Lowlands of the South*," Black Enterprise", aprile 1977, p.50

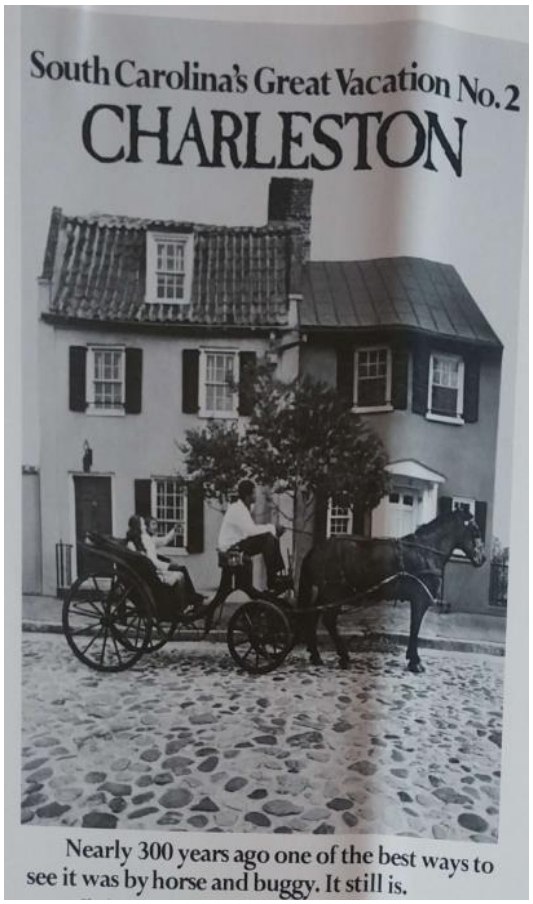


Fig10. *South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston,* Advertisement del 1977-1978.

La comunità nera di Charleston iniziò molto presto una serie di battaglie per ottenere il riconoscimento negato e per combattere la presenza di monumenti dedicati a personalità storiche legate allo schiavismo, come John C. Calhoun (1782-1850) uno dei più celebrati statisti della Carolina prebellica (Vice Presidente sotto Adams e Jackson), noto per la sua appassionata difesa intellettuale della schiavitù[1007]. Proprio nel 1976 veniva colta una piccola vittoria, quando il sindaco Joseph P. Riley accettò di mettere un ritratto del rivoluzionario abolizionista nero Denmark Vesey (1767-1822) nell'auditorium cittadino[1008]; una decisione che non mancò di suscitare le proteste di alcune frange reazionarie della società bianca locale, che arrivarono a rubare il ritratto. In effetti,

[1007]Ana Lucia Araujo, *Shadows of the Slave Past: Memory, Heritage, and Slavery*, Routledge, Londra e New York, 2014, p.91. Sul rapporto tra il paesaggio cittadino di Charleston e la memoria dell'intellettuale schiavista si veda Thomas J. Brown, "The Monumental Legacy of Calhoun", *The Memory of the Civil War in American Culture*, Alice Fahs, Joan Waugh (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2004, pp.130-156

[1008]Blain Roberts, Ethan J. Kytle, "Looking the thing in the face: Slavery, Race, and the commemorative landscape in Charleston, SC, 1865-2010", *The Journal of Southern History*, vol.78, n.3, 2012, p.676.
Abbastanza significativamente, quello stesso anno uno dei maggiori progetti della South Carolina per le celebrazioni del bicentennale riguardava proprio l'acquisto di un ritratto di Calhoun per il Museo statale. L'acquisto venne reso possibile anche da una campagna fondi tra i cittadini. Cfr: *South Carolina Historic Portrait Collection (John C. Calhoun)*, progetto per il bicentennale, SCDAH, S00016, DPRT executive director, administrative correspondence files 1976-1992, Box 21, SC Historic portrait John C. Calhoun

non sarà prima degli anni novanta che la situazione inizierà lentamente a cambiare, pur senza risolversi completamente[1009].

A pochissima distanza dalla città, nella baia di Charleston, si erge un altro dei luoghi più significativi per la cultura e la storia americana. Si tratta ovviamente di Fort Sumter, dove la Confederazione colse la sua prima vittoria e dove ebbe materialmente inizio la Guerra Civile. Fin dal 1948 venne eletto a *National Monument*, con la precisa idea di farne un luogo di memoria americano, non diversamente da quanto sarebbe avvenuto più tardi ad Andersonville o Stone Mountain in Georgia. Tuttavia una brochure prodotta durante le celebrazioni per il centenario della Guerra Civile (1961-1965)[1010] mostra come la narrazione e l'immagine proposta nel sito fossero tutt'altro che neutre o "americane". Nonostante fosse il centenario della Guerra Civile, infatti, la brochure si intitolava "*Fort Sumter, Centennial of the Confederacy*"; il testo interno celebrava esclusivamente il coraggio dei secessionisti. Questo piccolo pieghevole si inserisce perfettamente nel quadro tratteggiato da Jon Wiener riguardo i festeggiamenti per il centenario della Guerra nel Sud. Qui la celebrazione della memoria del conflitto divenne infatti un modo di esprimere risentimento e protesta contro quello che, alla metà degli anni sessanta, veniva interpretato da molti meridionali come un tentativo del governo federale di cambiare (si potrebbe dire di "imbastardire") la "southern way of life"[1011].

La narrazione degli eventi proposta ai turisti era, ancora alla fine degli anni sessanta, quella tipica della Lost Cause; né sembra che durante gli anni settanta fossero avvenute grandi modifiche al percorso narrativo del forte[1012]

> The National Park Service account of the long siege was fully consistent with the Confederate memorials throughout the city. Sightseers found little interpretive tension between Fort Sumter National Monument and the Confederate museum in the Market Hall, opened by the Charleston chapter of the UDC [United Daughters of the Confederacy][1013]

Anche il Forte, come molti altri luoghi sudisti (Atlanta, *Cyclorama*, alcune piantagioni), sembra essere stato oggetto di un turismo della "contro-memoria" afroamericana. È quanto si evince, ad esempio, da un articolo di viaggio sulla rivista nera Ebony del 1972 dove si invitavano i lettori a visitare Fort Sumter e la baia circostante dicendo che

[1009]Ana Lucia Araujo, *Shadows of the Slave Past*, cit., p.92
[1010]*Charleston, South Carolina, Home of Fort Sumter*, brochure, 1961-1965, SCDAH, P900358, Miscellaneous tourism brochures
[1011]Jon Wiener, "Civil War, Cold War, Civil Rights: The Civil War Centennial in Context, 1960-1965", cit., p.238
[1012]Thomas J. Brown, *Civil War Canon: Sites of Confederate Memory in South Carolina*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2015, p. 197 e ss.
[1013]citato in ibidem, p. 192

> 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[1014].

Ancora una volta, la società nera si riappropriava, per così dire, di un 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 statale 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, come avveniva d'altronde quasi ovunque nei siti storici nel Sud del periodo. Non faceva eccezione neanche il Charleston Museum, che nel 1977 festeggiava il record di 77.000 visitatori[1015]. Il modo in cui venivano presentati al pubblico i suoi cimeli e "reliquie" confederate non sembrava essere esente da partigianerie pro-Sud. Brown ad esempio sottolinea come il museo promuovesse una "reverential attitude toward the *Hunley*"[1016], il famoso sottomarino della marina da guerra confederata che nel 1864 affondò lo *USS Housatonic* nella baia della città e di cui il museo conservava una replica a grandezza naturale. Non solo; un articolo del 1979 scritto da uno dei curatori del museo e pubblicato sulla guida ufficiale di "Historic Charleston" parlava della Guerra Civile chiamandola "War for Southern Independence", probabilmente, tra tutte, la dicitura più pro-confederata e intrisa di Lost Cause. È questo l'unico caso in cui tale denominazione della Guerra appare nel materiale promozionale di Alabama, Mississippi, Georgia e South Carolina[1017].

Anche se su un piano diverso, in molti resort alla moda del Grand Strand e delle isole la società nera era messa ai margini e, di fatto, segregata. Shannon e Tylor hanno fatto luce sul caso di Helton Head Island, una delle più ricercate mete turistiche della Carolina, al sesto posto per numero di turisti nel 1980[1018]. Nel 1950 la popolazione locale era a maggioranza afroamericana, trent'anni dopo era diventata quasi esclusivamente bianca. Durante gli anni settanta si andò formando

[1014] *Annual Vacation Guide, Do Yourself Proud: Discover Black History*, Ebony, giugno 1972, p.182
[1015] Thomas J. Brown, *Civil War Canon, cit.*, p.257
[1016] Ibidem.
[1017] *Articolo di J. Kenneth Jones, Curator of Decorative Arts, Charleston Museum*, Gateway to Historic Charleston, brochure, marzo 1979, GAR, GAR, RCB 16066 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1979, S.C. Gov's Conference on Travel, 1-41979
[1018] *South Carolina Statistical Abstract 1981,* cit.

l'immagine più comunemente nota dell'isola, quella della "leisure island of beautiful people"[1019], un processo avvenuto a scapito della popolazione locale, allontanata di fatto dalla zona. Qui, come nelle altre Sea Island caroliniane, gli anni settanta segnarono la fine di un processo, tutto sommato rapido, di riconversione dell'economia locale da settore agricolo a settore turistico[1020]. Su Helton Head Island l'industria turistica creò un sistema di piccole aree residenziali che chiamò "Plantations"; aree a maggioranza bianca, chiuse da cancelli, il cui stesso nome "served as uncomfortable reminders of the legacy of slavery"[1021] come giustamente fanno notare i due autori.

La cultura tradizionale "Gullah"[1022], tipica delle comunità afroamericane della costa della Carolina e della Georgia veniva a volte indicata come attraente immagine folkloristica dal materiale promozionale del *Palmetto State*[1023]. La realtà però, come sottolineava June Manning Thomas già nel 1980, era quella di un'industria turistica che sfruttava le comunità Gullah come manodopera a basso costo per i lavori "servili" delle aree turistiche e nei resort costieri frequentate a maggioranza da bianchi[1024].

Non molto diverso il caso di Myrtle Beach. Località costantemente al primo posto per numero di visitatori, fu di fatto meta esclusiva della società bianca fino alla fine degli anni sessanta[1025]. Faceva eccezione la vicinissima Atlantic Beach, famosa come la "Black Pearl" della South Carolina, 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 Beach[1026]. Poi, nel corso del decennio, la progressiva desegregazione di altri resort disperse quel flusso turistico e iniziò il declino di Atlantic Beach, che venne di fatto incorporata nella nuova municipalità di North Myrtle Beach.

[1019]Margaret Shannon, Stephen Tylor, "Astride the Plantation Gate: Tourism, Racial Politics, and the Development of Hilton Head Island", in *Southern Journeys*, Richard D. Starnes (a cura di), cit., p. 189

[1020]Lisa V. Faulkenberry, John M. Coggeshall, Kenneth Backman, Sheila Backman, "A Culture of Servitude: The Impact of Tourism and Development on South Carolina's Coast", *Human Organization*, vol.59, n.1, 2000, p.88

[1021]Margaret Shannon, Stephen Tylor, "Astride the Plantation Gate", cit., p.187-188

[1022]Il termine *Gullah* si riferisce al particolare linguaggio parlato da questi afroamericani della costa, una combinazione di inglese e varie lingue africane. Quando scriveva, nel 1970, John F. Swzed definiva i Gullah come "the most direct repository of living African culture to be found anywhere in North America" Cfr: John F. Swzed, "Africa lies Just Off Georgia: Sea Islands Preserve Orgins of Afro-American Culture", *Africa Report*, 1970, p.29

[1023]Sul booklet Come See S.C. del 1980, ad esempio, si accennava a questa "curious sounding language spoken by the old Lowcountry black people" e si invitavano poi i lettori ad acquistare l'artigianato locale. Cfr: *Come See S.C. booklet, 1980*, S200044, PRT marketing office, brochures 1940-1998, travel guides 1979-1985. Oppure sull'advertisement di Charleston del 1977-1978, cfr: *South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston*, advertisement, SCDAH, cit.

[1024]June Manning Thomas, "The Impact of Corporate Tourism on Gullah Blacks: Notes on Issues of Employment", *Phylon*, vol.41, n.1, 1980, pp.1 ess.

[1025]Nicole King, "Myrtle Beach, South Carolina", in The New Encyclopedia of Southern Culture, Vol.16, Sports & Recreation, Harvey H. Jackson III (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2011, p. 323-324

[1026]Barbara F. Stokes, *Myrtle Beach: A History, 1900-1980*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 2007, pp.199-200

Non è comunque l'unico caso nella Carolina di un'attrazione più incline a ricevere visitatori neri. Nella 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 Balcks Americans and islanders who live in the same way that their Yoruban acenstors lived[1027]

"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 probabilmente sbagliato. Vero è che si pagava un biglietto per entrare a visitarlo, e che si mettevano a disposizione "housing and primitive camping facilities"[1028], cioè sostanzialmente una serie di strutture adatte a ricreare ad uso e consumo del turista il fascino ancestrale evocato dal villaggio. 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"[1029]. 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"[1030]. 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 settimana[1031]. Soprattutto però, l'autore dell'articolo pone giustamente l'accento sull'influenza che le serie tv *Roots* aveva avu
to 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

[1027] *South Carolina Points of Interest, brochure, 1978 circa*, SCDAH, cit.
[1028] Ibidem.
[1029] "Utopianism", *Encyclopedia of Religion in American Politics*, Jeffrey D. Schultz, John G. West, Iain Maclean (a cura di), Oryx, Phoenix, AZ, 1999, p.251
[1030] Mariana Popp, *Africa-American Style Village in South Carolina imitates West African culture*, Ebony, gennaio 1978, p.86
[1031] Micheal Mok, *African King has six wives and rules a tribe of 90...in S. Carolina*, "The San Antonio Star", 21 agosto 1977, p.9

see for themselves how African villagers live. We charge them $1.50 admission, plus 75 cents for watching our dances"[1032]

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; 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 famiglia[1033].

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. Certo è che 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 parla di non meglio precisata magia nera[1034]; 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 senz'altro 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 1974[1035]. 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 truffa[1036].

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 Carolina[1037], che evidentemente vi aveva visto un'attrazione potenzialmente capace di attirare visitatori nello stato. Vero è anche, tuttavia, che di Oyotunji nel materiale promozionale statale si parla poco o nulla. Nel

[1032]Ibidem.
[1033]Kamari Maxine Clarke, "Mapping Transnationality, Roots Tourism and the Institutionalization of Ethnic Heritage", cit, p.140
[1034]*Africa lives in Dixie*, "The Tallahassee Democrat", 11 settembre 1977, p.2-E
[1035]*An African Village in South Carolina*, "Jet", 3 gennaio 1974, p.50
[1036]Tom 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 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.
[1037]"Oyotunji", *Declarations of Independence: Encyclopedia of American Autonomous and Secessionist Movements*, James L. Erwin (a cura di), Greenwood Publishing Group, Westport, CT, 2007, p.138

booklet ufficiale della South Carolina, il villaggio viene 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"[1038]

Concludendo, la situazione dell'industria turistica in South Carolina alla fine degli anni settanta appare per molti versi a metà tra il caso della Georgia e quello del Mississippi. Il *Palmetto State* riceveva meno turisti rispetto al resto del Coastal South, pur spendendo una cifra non indifferente di dollari in advertising. Come il resto del Deep South soffriva la sua condizione di meta "di passaggio" verso la Florida, ed era a suo modo colpita da problemi legati ad un'immagine insufficiente per imporsi sul mercato del turismo e nell'immaginario dei potenziali consumatori. La sua crescita era però costante e la qualità del suo materiale promozionale sembra essere stata molto alta, almeno fino al 1978-1979. Aveva senz'altro meno attrazioni della Georgia, ma la zona costiera, il Grand Strand e Charleston rappresentavano due realtà in rapida affermazione come mete turistiche di portata nazionale, oltre che regionale. Erano tuttavia le uniche due grandi, vere, attrattive dello stato, che appariva sfornito di "attractions" generiche e parchi a tema come era invece la Georgia. Non a caso l'edizione del 1977 della Exxon Travel Club Vacation Travel Guide intitolava il paragrafo sulla Carolina con "South Carolina: Grand Strand and Charleston"[1039].

La cosa più simile ad un *theme park* in South Carolina sembra essere stato "South of the Border", un "parco a tema-stazione di servizio-motel" posto lungo l'autostrada al confine con la North Carolina, di cui si è occupata approfonditamente Nicole King nel suo "*Sombreros and Motorcycle*". Fondato alla fine degli anni quaranta, "South of the Border" si era evoluto nel corso degli anni, aggiungendo di volta in volta attrazioni. Il "tema" cui faceva riferimento, ma molto vagamente, era quello messicano. Gli automobilisti erano invitati a fermarsi nell'attrazione da un gigantesco ritratto caricaturale di un tipico messicano con baffi e sombrero, una mascotte chiamata *Pedro*. All'interno del gift shop, il "tourist kitsch" era il minimo comun denominatore di ogni oggetto in vendita; nonostante il tema vagamente messicano, tutto ciò che poteva attirare visitatori era sfruttato da South of the Border. Nel 1979, ad esempio, si avvertivano i visitatori che "you can eat Confederate cooking, Yankee style"[1040]. L'attrazione era, di per sé, pervasa da un certo razzismo, per quanto forse bonario. Indubbiamente si trattava di un luogo molto diverso da Six Flags Over Georgia o DisneyWorld in Florida.

[1038] *Come See S.C., booklet*, 1980, SCDAH, cit.
[1039] *Exxon Travel Club Vacation Travel Guide, Southeast Recreation Region*, 1977, p.209, South Caroliniana Library, University of South Carolina, Tourism in South Carolina vertical files collection, 1920-2000, Promotion 1970s
[1040] Tina Jeffrey, *'South of the Border' Has Everything*, "The Daily Press", 29 luglio 1979, p. T1

Dal punto di vista razziale, del resto, non c'è dubbio che anche in Carolina il turismo si dividesse per linee di colore, e che il grosso dell'attività promozionale e di "image-making" del *Palmetto State* fosse ancora ferma ad un'impostazione "bianco-centrica". A differenza di Georgia, Alabama e perfino Mississippi, la South Carolina non pubblicherà nessun advertisement sulle tre grandi riviste afroamericane del periodo (Ebony, Jet, Black Enterprise). L'esistenza di sporadiche attrazioni come Oyotunji, Old Slave Mart ma soprattutto Atlantic Beach lasciano presupporre comunque un ambiente più aperto al turismo nero rispetto ad Alabama o Mississippi.

2- Il Department of Park, Recreation and Tourism e l'attività promozionale della South Carolina

L'agenzia statale incaricata della promozione turistica in South Carolina era il Department of Parks, Recreation and Tourism (PRT), creato nel 1967 dall'allora governatore McNair. Durante gli anni qui esaminati aveva un direttore generale, Fred Brinkman, e un direttore particolare per ognuno dei suoi tre rami. Nel 1977 e nel 1978 la Tourism Division venne diretta da David Reid, a cui subentrò in quell'anno Robert "Bob" Liming.

Come Alabama, Mississippi e Georgia, anche la South Carolina era suddivisa in sotto-regioni. Ben 10, il numero più alto tra i quattro stati, nonostante il *Palmetto State* fosse il più piccolo per estensione territoriale. A differenza delle regioni della Georgia post-1978, comunque, quelle della Carolina appaiono più geografiche che tematiche, nonostante fossero anche queste delle "tourism regions", raggruppamenti pensati cioè 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 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. La risposta è quasi certamente affermativa, poiché una brochure generalista precedente non ne fa menzione. Se ne discuterà più approfonditamente trattando il booklet in questione.

Durante i cinque anni che vengono qui esaminati, il *Palmetto State* cambiò tre slogan/temi promozionali, come aveva fatto anche il Mississippi. Segno evidente tanto di una particolare attenzione alle politiche promozionali quanto di una difficoltà a ritagliarsi un'immagine precisa e competitiva. 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"[1041] ed un "See more of S.C"; l'anno successivo si passò infine a "Come see S.C".
Il target dell'advertising della South Carolina non presenta grandi novità, ponendosi sostanzialmente nella stessa tipologia di quello degli altri tre stati esaminati. Le regioni interessate erano il *Middle-Atlantic*, l'*East North Central* e gli stati del *North-East*; chiudevano il quadro le regioni canadesi di Ontario e Québec[1042]. Come si è precedentemente accennato, le discussioni interne al PRT riguardo l'eventualità di una promozione europea iniziarono nel 1979 e si concretizzarono poi con un International Program solo nel 1980-1981. La crisi energetica del 1979 ebbe ovviamente le sue ripercussioni sull'estensione della promozione della Carolina. Nel secondo numero del 1980 della rivista *Business & Economic Dimensions* si constatava che "South Carolina's marketing efforts have shifted from a national to a regional coverage in the recent past"[1043]. 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, Bob Liming riferiva nel meeting Travel South che in South Carolina si apprezzava un aumento dei visitatori provenienti dagli stati confinanti mentre quelli dall'Ohio e da altri stati del Nord, prima dominanti, erano diminuiti visibilmente[1044].
Nel 1976-1977, stando ai dati del *Survey of travel offices*, la Carolina spendeva per le inserzioni su riviste e giornali meno di ognuno degli altri tre stati esaminati, ma riusciva ugualmente a superare (seppur di poco) sia Alabama che Mississippi in numero di visitatori[1045]. Un report interno alla PRT evidenziava come, tutto sommato, la Carolina riuscisse ad essere competitiva anche spendendo meno di altri

> South Carolina has 36% less than the average southern state tourism advertising budget even though the Palmetto State has vacation destinations of national and international significance[1046]

Tra l'altro, come si è già accennato, in quell'anno il "travel kit" della South Carolina veniva premiato come uno dei migliori dell'intera nazione[1047]. Rispetto agli altri stati esaminati, inoltre, la

[1041]Che era inoltre stato già usato in precedenza, in quanto se ne trova traccia almeno una volta nel 1974, cfr: Wayne Ford, *PRT Officials Discuss Tourism*, "Florence Morning News", 26 aprile, 1974, p.9-A
[1042]*South Carolina Tourism Advertising - Proposal, Leslie advertising, 1979-1980,* SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998
[1043]*"South Carolina" Business & Economic Dimensions*, vol.2, 1980, ADAH, SG014977, Steiner-Bressler Advertising General 1980-1981
[1044]*Minutes Travel South USA meeting*, 27 luglio 1979, GAR, RCB 16066 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1979, Travel South minutes
[1045]*Survey of State Travel Offices 1977-1978*, cit.
[1046]*The dynamic impact of travel and tourism on the economy of South Carolina*, 1977, SCDAH, cit.
[1047]*Minutes of S.C. PRT*, 27 maggio 1977, ibidem.

Carolina aveva una strategia di advertising leggermente diversa. Fin dall'inizio della sua attività, la PRT aveva prodotto degli *ads* in bianco e nero molto semplici, generalisti, che erano anche dei coupon che i lettori dovevano ritagliare, compilare e spedire per ricevere in cambio un *travel-kit* contenente il materiale informativo. Si trattava di una strategia vincente, che garantiva alla Carolina degli ottimi riscontri in termini di guadagni. Poi nel 1978/1979 questo approccio sembrò superato e lo si alternò con una nuova campagna di promozione che prevedeva degli *ads* specifici per cinque diversi settori di mercato, ma sempre nella duplice forma di *ad-coupon*[1048]. Questi cinque diversi profili dei possibili visitatori sono già stati accennati precedentemente e grossomodo rispondevano a cinque diverse esigenze turistiche: le spiagge, le bellezze paesaggistiche, la pesca, le isole ed infine il turismo storico di Charleston. Come si è visto, questa suddivisione implicava un grande sbilanciamento verso il tema naturalistico/paesaggistico rispetto ad ogni altra tipologia. Totalmente assente, ad esempio, il tema del New South moderno e mondano, come era in quel periodo per Atlanta. Tuttavia, questa nuova strategia promozionale non sembra essere stata particolarmente efficace. In effetti già l'anno seguente l'agenzia pubblicitaria che lavorava per la PRT ammetteva che i nuovi *ads* non erano stati un successo e che il vecchio "travel kit" continuava a generare il grosso dei ricavi. Si criticava il modello stesso della "campagna a mercato frammentato" suddivisa in cinque temi. Il motivo era l'eccessiva iper-specificità di queste inserzioni. È interessante osservarlo, perché nell'esaminare Alabama, Mississippi e Georgia si è spesso messo in luce la genericità di certo loro materiale promozionale e la classica tendenza dell'advertisiment turistico nel condensare svariate attrattive in poche righe di testo. Qui si osserva la questione dalla prospettiva contraria. Ognuno dei cinque nuovi *ads* della Carolina era così specifico che tagliava fuori i potenziali turisti interessati ad altri temi

> The Charleston *ad* that ran in "Better Homes and Gardens" completely eliminated an appeal to the readers of that magazine who might be more interested in Myrtle Beach[1049]

Le riviste su cui si pagavano gli spazi per le inserzioni non sono specificate, ma nel 1978-1979 il numero totale delle pubblicazioni era 25, cioè di poco superiore al Mississippi ma inferiore alla Georgia. Nella campagna del 1981-1982, le riviste erano diventate 27, ed è quindi probabile che anche negli altri anni il numero si aggirasse intorno a quella quantità. Sempre nel 1978-1979 si aggiunsero degli spot televisivi, ma non è chiaro in che numero e se, ed in che misura, la PRT avesse a disposizione anche film promozionali. La Carolina compariva senz'altro nelle pellicole prodotte da Travel South, USA e dalla CPRC, ma in archivio non si trova traccia di film autonomi e

[1048] *South Carolina Tourism Advertising - Proposal, Leslie advertising, 1979-1980*, SCDAH, cit.
[1049] Ibidem.

autoprodotti dallo stato. Oltre agli spot veri e propri, comunque, la PRT poteva contare su una serie di eventi sportivi o mondani (circa una dozzina) trasmessi annualmente a livello nazionale per raggiungere un certo grado di visibilità mediatica e fare sostanzialmente della promozione a costo zero. Si andava dalle gare di ippica alle corse automobilistiche, dai tornei di tennis fino ai concorsi di bellezza femminili[1050].

Gli spot radiofonici appaiono invece in ritardo rispetto ad Alabama, Mississippi e Georgia. I *Surveys of travel offices* mostrano che dal 1976-1977 fino al 1980-1981 la South Carolina era l'unico stato, tra i quattro, a non spendere neanche un dollaro per advertising in radio.

Tuttavia la differenza maggiore tra la Carolina e gli altri tre stati riguarda il suo booklet principale. Il *Palmetto State* infatti inizierà a pubblicarne uno solo nel 1980, cioè in grande ritardo rispetto ad Alabama, Mississippi e Georgia. Fino a quel momento, apparentemente, esistevano solo delle piccole brochure su specifici temi[1051]. Nel 1971 questi pieghevoli erano *Annual Events, Garden tours, Camping Guide, Home Tours, Golf Guide.* Ma i titoli e le tematiche potevano evidentemente cambiare, poiché nel *Survey of travel offices* del 1977/1978 si trova traccia solo di *Beaches, Point of interest, Golf and tennis, State Parks*[1052]. L'assenza di un booklet generale sullo stato non era comunque necessariamente il segno di una promozione inadeguata o grossolana. Nel 1977 infatti erano parecchi gli stati dell'Unione che non ne pubblicavano alcuno. Tra questi, anche veri e propri giganti del turismo come le Hawaii, la Virginia, il Colorado, addirittura la Florida[1053]. L'idea per questa nuova guida veniva dalla Leslie Advertising, l'agenzia pubblicitaria della PRT. Si sperava che distribuendo questo booklet nei Welcome Centers e nei "trip kit" inviati per posta si sarebbe riusciti finalmente a "bloccare" in South Carolina un po' di quei turisti esclusivamente di passaggio verso la Florida o altrove[1054].

Tuttavia il fatto che la discussione preparatoria per la creazione di questo primo booklet avvenisse proprio nel 1979, in concomitanza cioè con la nuova strategia di advertising "a mercato segmentato" e allo studio sulla promozione europea, permette di individuare grosso modo in quell'anno un momento di svolta nell'attività della South Carolina, se non altro nel senso di una nuova e maggiore volontà di competere contro gli altri stati meridionali per l'industria turistica. Non doveva essere estranea a questa idea la paura della recessione causata alla crisi energetica. Cosa del resto dimostrata anche dal sostanzioso aumento di dollari investiti in advertising per il 1979/1980, che permettevano alla Carolina di superare, e di molto, Alabama e Mississippi,

[1050]*PRT Commission tourism goals 1977-1983*, SCDAH, S200016, Administrative correspondence files 1976-1992, box 18, reorganization commission, DNR Program 1977

[1051]Minutes of SC PRT Commission, 28 settembre, 1979, SCDAH, S20014, Minutes of the PRT commission 1976-1986, 1977-1980

[1052]*Survey of State Travel Offices 1977-1978*, cit.

[1053]Ibidem.

[1054]*South Carolina Tourism Advertising - Proposal, Leslie advertising, 1979-1980, cit.*

raggiungendo quasi la quota della Georgia[1055]. In quell'anno, l'agenzia pubblicitaria della PRT aveva fissato degli obiettivi fondamentali per gli anni seguenti: allargare l'area di mercato e stabilire un'immagine valida della South Carolina nella mente del pubblico.

3- L'analisi del materiale promozionale della South Carolina

Il primo, e in realtà unico, booklet promozionale della South Carolina è "Come See S.C."[1056], 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"[1057]. Nel fondo archivistico del PRT ne vengono conservate la versione del 1980 e quella del 1981, in tutto e per tutto identiche tra di loro se non per alcune minime differenze di impaginazione del testo. La prima differenza che si riscontra è quella di un formato minore, rispetto ai corrispettivi degli altri tre stati. Come la guida della Georgia, anche questa "Come See S.C." presenta solo delle brevissime descrizioni per ognuna delle regioni, lasciando poi il resto della guida all'elencazione delle varie attrazioni. Manca cioè quella struttura, riscontrata invece nei booklet di Alabama e Mississippi, in capitoli tematici, descrittivi e panoramici sulla cultura e sulla storia statale.

A questo punto, si può cominciare a offrire alcune considerazioni. Il fatto che Alabama e Mississippi, i due stati virtualmente meno interessati da grossi flussi turistici e con i maggiori problemi di immagine, fossero anche quelli con le guide più articolate e dettagliate si può facilmente spiegare proprio con il loro bisogno di presentarsi in maniera più "articolata" rispetto alle più note Georgia e South Carolina. Tra l'altro è indubbio che non esistesse affatto una correlazione stretta tra la quantità del materiale promozionale e l'effettiva appetibilità turistica di uno stato. Come si è già visto, 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 solida, sicuramente più di quella del Mississippi. La stessa Georgia aveva un booklet estremamente scarno, rispetto a quello dei concorrenti, nonostante nel 1976-1977 fosse probabilmente lo stato di cui i media americani (e non solo) 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-

[1055] *Survey of State Travel Offices 1980-1981*, cit.
[1056] *Come See SC, booklet, 1980*, SCDAH, S200044, cit.
[1057] *Annual Report of the South Carolina DPRT*, 1983-1984, SCDAH, S200025, Annual reports of the DPRT 1970-2000

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 vengono presentate le regioni nella guida risponda ad un certo criterio di "riconoscibilità". Le prime tre, infatti, sono anche le meglio definite e quelle con un'immagine più immediatamente individuabile. Sono anche quelle effettivamente più visitate dai turisti, ovvero *Grand Strand*, *Historic Charleston* e *Lowcountry & Resort Islands*. Poi, quasi progressivamente, le regioni presentate dal booklet diventano sempre più vaghe e generiche. Il minuscolo spazio di testo descrittivo dedicato ad ogni regione non aiutava certamente la formazione di un'immagine precisa (si trattava sostanzialmente di un elenco delle macro-attrattive della zona, una ventina di parole ciascuno.)

Se paragonate alle 7 regioni della Georgia post-1978 ci si accorge facilmente come quelle della Carolina avessero dei nomi che non ne facilitavano l'identificazione tematica. Tranne *Grand Strand*, *Historic Charleston* e *Capital City*, infatti, le altre regioni sembrano rispondere ad una denominazione puramente geografica, come in Alabama. In alcuni casi i nomi risultano addirittura fuorvianti. La regione *Old Catawba Nation*, il cui nome sembra evocare il tema "*indan lore*", conteneva in realtà un solo accenno alla cultura nativa, sulle circa 30 attrazioni totali della zona.

La stessa grande commistione di temi la si evince dalla copertina del booklet, anche in questo caso 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 dalla copertina. 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 storia dello stato, e comprendono case storiche, edifici di vario tipo, scene di reenactment, quadri e monumenti. In particolare al tema "antebellum home", così sfruttato altrove, vengono qui dedicate 2 foto, meno di quelle riguardanti la flora e la fauna locale, o gli animali dello zoo di Columbia. In particolare, nelle otto pagine che compongono il capitolo sulla regione "Historic Charleston" non si trova una sola fotografia dedicata al tema storico, per quanto strano possa sembrare.

Le foto che ritraggono attività sportive (pesca, golf, etc) sono 16, con una propensione per quelle di pesca, mentre 20 sono le raffigurazioni paesaggistiche. Il solo tema delle spiagge caroliniane contava 9 foto specifiche. La stragrande maggioranza, comunque, era dedicata all'intrattenimento, al tempo libero e a scene di svago. In totale, 7 foto raffigurano persone afroamericane, cioè più di quante ne comparissero nei booklet degli altri tre stati. Il risultato però, da un punto di vista

dell'immagine, non cambiava. Le fotografie in questione mostrano sempre un mondo segregato; i neri sono sempre ritratti esclusivamente insieme ad altri neri. In nessuna foto si spezza questo taboo. Non solo, ma di queste sette foto, 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). Tutte le foto che ritraggono persone bianche, invece, sono altrettanto evidentemente dedicate ad immortalare turisti che si divertono svolgendo varie attività. Anche in questo caso l'impressione, come per il film promozionale della Georgia, è che l'ufficio del turismo avesse forzatamente cercato di includere l'immagine di persone nere quale tributo verso un qualche criterio di uguaglianza. Sembrano dimostrarlo anche le minute dell'incontro della Commissione PRT del settembre 1979; mentre si discutevano i dettagli per la campagna promozionale del 1979-1980 (quando, cioè, questo booklet era effettivamente in fase di realizzazione) uno dei membri "suggested that more minorities should appear in the advertisements"[1058].

Praticamente assente è anche ogni rimando alla cultura nativa. In due delle dieci regioni si nomina in maniera molto vaga e generale l'*indian lore* locale, ma attrazioni e siti storici dedicati non sono riportati nel booklet. Anche da un punto di vista grafico, il tema è completamente assente.

Anche un'analisi del testo dedicato alle varie attrazioni permette alcune considerazioni. La prima è che anche in "Come See S.C." la Guerra Civile viene indistintamente chiamata ora Civil War, ora War Between the States. Tuttavia la si nomina relativamente poco, e in un caso lo si fa in una maniera apparentemente meno celebrativa del solito, "four years which were to be the blackest in our nation's history", che sembra molto lontana dalla "awesome war between the states" pubblicizzata nel 1977 dal materiale Travel South USA[1059]. Un altro dato che si può ricavare dal testo riguarda le attrazioni proposte. In totale il booklet citava circa 340 luoghi di interesse, tra città, paesini e attrazioni specifiche. Osservandoli più nello specifico, si evince che nonostante la quasi totale assenza di foto sul tema "*antebellum*" o "*Old South*", lo stato vantava comunque diverse case pre-Guerra e piantagioni, 22 in totale, senza contare i numerosi "home tours" presenti nella categoria "*events*". Charleston era, ovviamente, la città più fornita di questo tipo di attrattiva. Solo 4 le attrazioni che nella descrizione riportavano un qualche accenno alla cultura e alla società nera. Numerosissimi, come sempre, i campi da golf e le zone campeggio, più di 200. La costruzione dell'immagine di una località tramite la promozione si basa indubbiamente sia su una parte visuale che su una testuale, come è già stato ampiamente discusso nell'introduzione. In questo caso,

[1058] *Minutes S.C. Parks, Recreation and Tourism Commission*, 28 settembre, 1979, SCDAH, cit.
[1059] *Travel South, 1977, script, international advertising*, GAR, 1977 Spechees/Scripts, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Spechees, Scripts and Correspondence 1970, 1972, 1976, 1978

tuttavia, la parte di testo è talmente minima che appare difficile rivestirla di una qualche importanza. Considerate a sé stanti, non c'è dubbio che le fotografie di questo booklet rendano 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 "America's most historic city" sembra essere messo in secondo piano. L'idea stessa della Carolina come meta "storica" appare secondaria. Evidentemente quel tipo di immagine era relegato a del materiale promozionale-informativo più specifico, come le guide di Charleston o a brochure mono-tematiche, mentre sul booklet generalista si preferiva insistere maggiormente sugli aspetti più attraenti per il grande turismo di massa. Il risultato, così, è che su "Come See S.C." le scene di pesca sono numerose tanto quanto gli edifici storici. 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 succedeva anche nelle regioni turistiche degli altri stati, si ritrova la tendenza a presentare ogni zona come adatta ad ogni gusto. C'erano un po' di attrazioni storiche in ognuna, ma soprattutto laghi per la pesca, campi da golf e campeggi in abbondanza in tutte e dieci le regioni. Le due aree meglio definite erano in effetti anche le due che avevano già un'immagine più definita nella mente del pubblico americano; Grand Strand con le sue spiagge cristalline e Charleston, con il suo fascino coloniale e aristocratico, che tuttavia veniva espresso più dalla lista di attrazioni locali che dalle fotografie della guida.

Il fondo d'archivio del PRT conserva un altro pezzo promozionale molto interessante. Si tratta di una brochure, ma di grosso formato e molto estesa, ben 15 pagine, simile al Georgia's Day esaminato nel capitolo precedente. È strutturata in maniera molto particolare, con un testo che occupa il 90% di ogni pagina e con delle immagini di minuscolo formato 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"[1060]. 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, arsitocratic Old Charleston". Nel presentarla, però, viene

[1060]*South Carolina. A lot of it looks a little like a foreign country*, brochure/booklet, 1977, S200044, DPRT marketing office, brochures 1940-1998, travel guides 1979-1985

totalmente escluso ogni rimando tematico al vecchio Sud, all'epoca coloniale o alla Guerra Civile. 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 solo in Canada. È indubbiamente un pezzo di materiale promozionale unico, tra quelli esaminati finora. Non solo non si nomina mai la Confederazione (e solo due volte la Civil War) ma manca completamente ogni riferimento al tema "antebellum" e i rimandi alla storia statale sono dedicati quasi esclusivamente al periodo coloniale e rivoluzionario; Fort Sumter, Calhoun o le case pre-Guerra non vengono neanche nominati. L'idea 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, 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!"[1061]. Dovevano risalire ai primi 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 doveva essere, quindi, un prolungamento di questa strategia promozionale. Nel 1980 se ne trova ancora traccia, in una brochure conservata nell'archivio dell'Alabama per pubblicizzare la convention annuale della NTDRA (National Tire Dealers and Retreaders Association). Qui si introduceva ancora lo stato con "South Carolina looks a little like a lot of foreign countries complete with people and customs to match"[1062].

Perfino l*'ad* su Charleston mostrato nelle prime pagine di questo capitolo, indicato come esempio di latente razzismo nel suo mostrare un afroamericano in atteggiamento "servile" verso una coppia bianca, non sfuggiva a quest'ansia di presentare la facciata multiculturale della città. Nel testo vi si legge infatti

[1061]Cole Blease Graham Jr., William V. Moore, *South Carolina Politics and Governments*, cit., p. 161

[1062]*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

> 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**[1063] [neretto mio]

A 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"[1064]. 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"[1065] e Hilton Head Island "is there a bit of the romantic Caribbean in South Carolina? Believe It!"[1066]

Questo tema appare interessante soprattutto perché, per la prima volta, si osserva un palese tentativo di dissociarsi, almeno in parte, dalla regione del Sud intesa classicamente. Alabama e Georgia non avevano mai prodotto, in quegli anni, del materiale promozionale che mancasse di ricordare al lettore che quello era il Sud, con le sue tradizioni ed il suo charme unico. Il Mississippi lo aveva addirittura inserito nel suo slogan "Mississippi…America South". Appare anche l'unico caso, tutto sommato, in cui l'idea della "whiteness" viene messa in secondo piano da riferimenti così espliciti alla multiculturalità locale. Difficile dire se ciò avvenisse per meglio differenziarsi dai diretti concorrenti o per rassicurare i potenziali turisti non-bianchi sul clima accogliente del *Palmetto State*. Più probabilmente, un insieme delle due cose.

Questa attenzione a non escludere totalmente le minoranze dall'immagine statale si riscontra anche nel materiale prodotto dalla Carolina per il Bicentenario della Rivoluzione Americana. Nel 1976, ad esempio, si produceva il booklet "South Carolina's Blacks and Native Americans" dedicato ai contribuiti delle minoranze alla storia caroliniana[1067]. 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 sensibilità diversa rispetto la classica impostazione bianco-centrica del passato. Si trattava evidentemente di una serie di eventi che si inseriva nello stesso contesto degli advertisement descritti sopra. Lo scopo era simile, ed era

[1063] *South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston*, advertisement, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1977-1978 ads

[1064] *South Carolina Beaches, ad*, 1977-1978, SCDAH, ibidem.

[1065] *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

[1066] *Is there a bit of the romantic Caribbean in South Carolina? Believe It*!, Hilton Head Island advertisement, 1977-1978, South Caroliniana Library, University of South Carolina, Tourism in South Carolina vertical files collection, 1920-2000, Promotion 1970s

[1067] *Lettera da Cindy Byers, Public Affairs Officer, a John E. Hills, South Carolina Bicentennial Commission*, 12 luglio, 1976, SCDAH, S00016, DPRT executive director, administrative correspondence files 1976-1992, Box 21

appunto quello di presentare uno stato multiculturale, crogiolo di culture diverse. La differenza con il Mississippi, ad esempio, appare già ben marcata.

> Gli advertisements cartacei prodotti dalla South Carolina tra 1975-1976 e 1981 riflettono quanto già osservato dal booklet *Come See S.C.*, ovvero una grande preponderanza del tema diportistico e generico rispetto agli altri. Si osservi, ad esempio, l'ordine in cui il "travel kit ad" 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"[1068].

Anche il grande advertisement a colori prodotto in quell'anno si pone sulla stessa linea. La grande immagine, raffigurante delle conchiglie sulla spiaggia, pone già l'accento sulla rappresentazione principale dello stato, quella cioè di un sito di turismo balneare. Il testo introduce tutte le spiagge dello stato, i campi da golf, tennis, i laghi per la pesca e solo per ultimo accenna a "historic homes, world-famous gardens and cities like Charleston"[1069]. Anche il famoso "travel kit ad" premiato come uno dei migliori d'America, non lascia dubbi su quale sia l'offerta principale della Carolina. 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.11)

[1068] *South Carolina offers you the vacation with all the extras, ad*, 1975-1976, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1975-1976 ads

[1069] *These are the things that litter our beaches, advertisement, ad*, 1975-1976, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1975-1976 ads

Fig11. Il *Travel Kit ad, 1977*, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1976-1977 ads

Golf e tennis, in particolare, sembrano essere un'attrattiva particolarmente sfruttata 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 dove "Where golf in America begins"[1070], 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"[1071]

La stessa preponderante insistenza sugli aspetti ludico-diportistici del turismo si evince anche dall'altro grande *ad* a colori del 1976-1977, che si distingue anche per l'ovvia esclusione di persone nere. Ennesimo collage di varie foto, le 18 persone ritratte in evidente atteggiamento "da turista" all'interno delle sei piccole immagini sono tutte bianche.

[1070]*South Carolina. Where golf in America begins*, advertisement, 1975-1976, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1975-1976 ads
[1071]*Tennis in the South, Travel South USA Special Advertising Section*, GAR, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1978, Travel South Board Meeting

Solo in rari casi la South Carolina sembra aver prodotto advertisement dove il tema storico risultava in netto primo piano. Uno di questi casi, ad esempio, è l'*ad* del 1977 "Walk along the Battery through azaleas, sea breezes and history". In effetti, nonostante fosse un advertisement generalista sulla Carolina, 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[1072]

Si noti comunque come, ancora una volta, l'idea di storia associata a Charleston fosse quella del suo passato coloniale, come avveniva anche a Savannah dopo tutto. Non che alla città mancassero le case di tipo "antebellum". Boone Hall, "the most photographhated in the South"[1073] venne addirittura scelta da una troupe cinematografica inglese per rappresentare il Sud pre-Guerra in un documentario televisivo dei primi anni settanta, probabilmente grazie anche al fatto di essere stata una delle location di *Gone With the Wind*[1074].

Appare tuttavia evidente un generale tentativo di impostare l'immagine di Charleston come luogo di storia coloniale e rivoluzionaria, nonostante poi, come si è visto, la Lost Cause e la mistica confederata fossero più che presenti nel panorama cittadino. L'esempio più lampante di questa preferenza tematica resta ancora una volta l'*ad*, già ampiamente ricordato, prodotto a partire dal 1977-1978 e raffigurante la carrozza con il cocchiere nero. Qui Charleston era semplicemente "A living museum of Colonial America"[1075].

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"[1076]. 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.

Si è già ampiamente sottolineato come la serie di *ad* del 1978 dedicata ai cinque tipi di "vacationers" identificati dal PRT dimostrasse una preferenza per il turismo diportistico. Quello che

[1072] *Walk along the Battery through azaleas, sea breezes and history*, advertisement, 1976-1977, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1977-1978 ads
[1073] Robert Tolf, *Charleston's Great Gardens*, "Fort Lauderdale News", 2 marzo 1980, p.J-1
[1074] *Old Homes Take Limelight*, "The Morning Call", 4 aprile 1971, p.E-16
[1075] *South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston*, advertisement, SCDAH, cit.
[1076] *South Carolina Beaches*, advertisement, "The Greenville News", 9 giugno 1980, p.15-E

vale la pena mettere in luce qui, piuttosto, è l'intelligente strategia che l'Ufficio del turismo aveva adottato per ovviare al problema della scarsezza di attrazioni vere e proprie nello stato. In effetti, ognuno di questi cinque *ads* presenta un titolo seguito da un numero. Così ad esempio si trovano "South Carolina's great Vacation No.55: Myrtle Beach", oppure "South Carolina's Great Vacation No:17 The Sea Islands". Questo titoli davano cioè l'impressione che esistessero più di cinquanta diversi advertisement per altrettante possibili attrazioni. In realtà, si trattava di numeri puramente promozionali. I rispettivi testi spiegano infatti che "55" erano le miglia di spiagge presenti nello stato e "17" le isole visitabili. Una strategia ingegnosa che dimostra se non altro un approccio diverso ad un problema comune, quello, cioè, di un numero di attrattive non particolarmente diversificate.

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 il 1981 e 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 costume e in atteggiamento provocante[1077].

Gli ads prodotti per l'estero sono pochi, e non presentano comunque grandi differenze. 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 Uniti[1078]. Sempre in Canada, inoltre, veniva trasmesso 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 toccate.

Anche quando la Carolina si pubblicizzava insieme agli altri 4 stati della Coastal Plains Regional Commission (CPRC) la sua immagine restava quella di una meta prettamente balneare-diportistica, cui si aggiungeva appena il fascino di Charleston, come dimostrano anche gli altri casi già riportati nel capitolo precedente dedicato alla Georgia. Così ad esempio si scriveva sulla Coastal South Travel Guide del 1980:

[1077] *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, SCDAH, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1981-1982

[1078] *Come see S.C, South Carolina's Tourism Advertising 1979-1980*, Leslie Advertising, SCDAH, cit.

> 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[1079]

Del resto anche l'*ad* principale del gruppo era dedicato alle bellezze balneari: "Beaches of the Coastal South"[1080], così come lo erano le immagini sulla brochure "Map of the Coastal South"[1081]

Per concludere, il caso della South Carolina appare sicuramente quello che si discosta di più dagli altri tre. Da un punto di vista prettamente quantitativo, il *Palmetto State* era interessato da un numero di visitatori che lo poneva idealmente a metà tra i due estremi rappresentati dalla Georgia e dal Mississippi. Con un numero complessivo di visitatori simile a quello dell'Alabama, la Carolina non era ancora una delle principali mete turistiche del Sud. Tuttavia, alcune sue specifiche zone erano, in proporzione, visitate da un gran numero di persone. 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 non esistevano, almeno a livello nazionale. L'immagine turistica dello stato si costruiva intorno a questi tre fulcri, ed 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 e Alabama facevano del tema "antebellum South" una delle loro principali attrattive, ancora agli inizi degli anni ottanta. La Georgia poteva senz'altro aggiungere altro al quadro complessivo, ma l'epos romantico di *Gone With the Wind* e dell'Old South non venne mai meno neanche nel *Peach State*, di fatto superando quello della moderna Atlanta del New South. In South Carolina, invece, questo tema sembra essere stato, se non assente, certamente di gran lunga minoritario. Charleston (e dintorni) 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, tutto sommato, abbastanza 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. 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

[1079] *South Carolina*, The Coastal South U.S.A, booklet, 1980, GAR, cit.
[1080] *Coastal Plains Regional Commission Annual Report 1979*, GAR, cit.
[1081] *Map of the Coastal South*, brochure, 1980 circa, Coastal Plains Regional Commission 1980, RCB 19491 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

immagine diversa, più neutra e meno carica di sottotesti; in un certo senso, la si potrebbe definire 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. 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. Il substrato filo-confederato del panorama cittadino restava comunque ben stabile. Per esempio a Fort Sumter, o nel Museo. Come negli altri tre stati, inoltre, si riscontra un impianto "bianco-centrico" ed esclusivista della narrazione storica proposta ai visitatori, a tratti apertamente ostile, come dimostra il caso già ricordato del ritratto di Denmark Vesey. Come si è già ricordato in apertura del capitolo, citando una brochure del 1974, si evince inoltre che il grosso del pubblico non fosse affatto così incline a vedere in Charleston una città più legata alla Rivoluzione che alla Secessione: "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"[1082]. Questa insistenza sulla storia coloniale appare, insomma, una scelta precisa del settore turistico cittadino e statale.

Il turismo nero, sicuramente presente ma minoritario, era parallelo a quello bianco. Anche gli afroamericani si recavano nel Grand Strand, ma fino agli settanta lo facevano in zone specifiche, come Atlantic Beach, la spiaggia "nera" della costa. A Charleston visitavano anche loro Fort Sumter, ma seguendo un percorso narrativo opposto a quello dei bianchi, che celebrava cioè il coraggio dei neri del Nord e del Sud che si adoperarono per abbattere la Confederazione. Diverso il caso di Oyotunji, il villaggio-regno costruito ad immagine e somiglianza di una comunità Yoruba africana. A metà tra la setta religiosa, il centro culturale ed il *living history park*, questo curioso esempio di società utopica nera non ebbe un'influenza tale da ridisegnare l'immagine tematica della Carolina. Era un'attrazione minore, poco o per nulla promossa a livello statale.

La Carolina riconosceva, proprio nel periodo qui esaminato, di avere un problema di immagine che ne frenava la rincorsa ai principali concorrenti turistici. Era un problema di scarsa visibilità, che si univa all'ormai consueta situazione di meta "di passaggio" verso la Florida. L'immagine principale, quella che si evince come pietra angolare di tutta l'attività di advertising, era il turismo balneare e da resort; un settore su cui la competizione era in effetti altissima e che la Florida copriva quasi per intero. Tuttavia si segnala la particolarità, esclusiva del *Palmetto State*, di una strategia di promozione basata in parte anche sul paragone con altre mete, nazionali ed internazionali. Una strategia che permetteva evidentemente di rassicurare il pubblico sul fatto che la South Carolina non

[1082] *Major Sites of the Revolution in South Carolina*, brochure, 1974, South Carolina State Documents Depository, cit.

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, sembra 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 taboo, la società afroamericana restava sottorappresentata ed in generale la narrazione del passato proposta ai visitatori passava ancora attraverso le lenti della Lost Cause, come si è visto. 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 iniziato a perdere terreno, almeno nella *destination imag*e ufficiale promossa dallo stato. Quando questo processo fosse iniziato, in Carolina, non è semplice da dire perché il materiale promozionale disponibile per il periodo pre-1977 appare poco consistente quantitativamente. Tuttavia, due brochure 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 esaminati[1083]. La modernizzazione dell'immagine turistica sembra essere avvenuta, in particolare, verso la seconda metà degli anni sessanta, sotto il governatorato di Robert McNair[1084].
Tutto ciò avveniva, paradossalmente, proprio nello stato che aveva dato origine alla ribellione confederata, alla Guerra Civile e a buona parte della cultura sudista classica. Il paradosso, tuttavia, è solo apparente, e non stupisce in realtà che tale superamento dell'immaginario classico avvenisse tra anni sessanta e settanta proprio in Carolina. In apertura di capitolo, tratteggiando la situazione socio-politica dello stato, si è messa in luce la sua posizione *sui generis* all'interno del più ampio contesto del Sud. Nel *Palmetto State* la fine della segregazione era avvenuta tutto sommato più tranquillamente che nel resto del Deep South, favorita, come ricordano Bass e Devries, da una diversa attitudine dei bianchi della Carolina rispetto ai loro vicini di Mississippi e Alabama[1085].

[1083]Si tratta di due brochure, una *Nothin'Could Be Finah Than to See South Carolina*, (1951-1955), in State Development Board, Tourism Promotional Brochure, S 149013 in SCDAH, 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.
[1084]P. Nicole King, *Sombreros and Motorcycles in a Newer South*, cit., p.25
[1085]Jack Bass, Walter DeVries, *The Transformation of Southern Politics*, cit., p.258

Proprio quella "dignità aristocratica"[1086] con cui lo stato accettò il nuovo status quo, inoltre, potrebbe aiutare a spiegare la maggiore disponibilità a lasciarsi alle spalle l'immaginario prebellico classico. Se, come si è detto, la celebrazione dell'*antebellum South* rappresentava *anche* una forma di reazione ad una società desegregata, non stupisce che proprio la Carolina si trovasse nella posizione di superare questa logica e fare a meno di tale forma di resistenza. Comunque sia, non c'è dubbio che se il Mississippi rappresentava ancora in questo periodo il caso estremo di persistenza dell'immaginario *antebellum South*, la South Carolina rappresentava invece l'estremo opposto.

[1086]Ibidem.

VI. Conclusioni

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 andata esaurendo. In parte, ciò era avvenuto in parallelo con il calo di popolarità del Presidente "redneck" di Plains, ma c'erano evidentemente anche altre cause, più profonde. La nuova corrente conservatrice che aveva portato Reagan alla Casa Bianca era in parte costituita anche dai "semi-rednecks" della middle-class americana, ma il Sud non era più sotto i riflettori come cinque anni prima. La cultura americana aveva assimilato molto dell'immaginario meridionale, e allo stesso tempo il meridione era diventato 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 era stata un fenomeno prettamente legato agli anni settanta, ed aveva raggiunto il suo apice proprio sotto Carter. L'ottimismo reaganiano era invece agli antipodi di quel malessere, ed il Sud smetteva così di rappresentare quel "cultural antidote"[1087] ai problemi americani.

Tuttavia l'immaginario classico associato alla regione, e al profondo Sud in particolare, non era scomparso. Gli uffici turistici, le agenzie di viaggio, gli autori di *travel literature* sfruttavano ancora l'idea di un meridione fuori dal tempo, romantico, rurale. A questo armamentario simbolico si erano aggiunti nel corso degli anni precedenti una nuova enfasi sulla modernità, sul Sud delle tribù native, ed alcune timide, iniziali aperture verso la società afroamericana ed il *black heritage tourism*. Non c'è dubbio che l'immagine turistica del Sud degli anni ottanta fosse 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. Questo processo di costruzione di una nuova identità regionale si farà più visibile in anni recenti, con un affastellarsi di temi e immagini diverse e spesso contrastanti tra loro. Il risultato, sarà quel dilemma espresso da Ted Ownby nel suo saggio a conclusione di *Southern Journeys:*

> 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[1088]

[1087]Definizione di Jefferson Cowie riguardo la figura del redneck anni settanta, in *Stayin'Alive*, cit., p.174
[1088]Ted Ownby, "Nobody Knows the Troubles I've Seen", cit., p.248

Lamentarsi di questo "variety trope", aggiunge Ownby, non è facile, perché l'alternativa sarebbe un ritorno al classico, vecchio, discorso celebrativo bianco-centrico sul Sud prebellico[1089].
Agli inizi degli anni ottanta questo processo appare solo in una fase iniziale, ancora in pieno assestamento, ma già se ne possono individuare alcuni aspetti. Un articolo del 1981 su un quotidiano della Florida annunciava

> Some 50 southern soldiers have marched across the Mason-Dixon line in search of Yankees. It's not a renewal of the Civil War, but the latest economic strategy by soldiers of the tourism industry to lure Yankees south[1090]

Nel parlare dei rapporti Nord-Sud, nonostante l'argomento fosse la promozione turistica, veniva ancora immediato, naturale, evocare la Guerra Civile, seppure in maniera ovviamente ironica. Tuttavia il processo di rinnovamento dell'immaginario era già in atto. Caroline Cavanaugh, la direttrice del turismo in Alabama che guidò la delegazione dei "50 southern soldiers" menzionata nell'articolo, dichiarò alla stampa che "We feel one of the big attractions of the South is its food"[1091]. Non si nominavano le case prebelliche o i campi di battaglia della secessione, ma il cibo locale. La cucina meridionale iniziava dunque ad essere vista come un tema promozionale valido. Nel materiale esaminato in questa sede, risalente al 1977-1981, non se ne trova praticamente traccia, segno che si trattava di una novità. La cosa interessante, però, è constatare come la cucina ed il cibo siano invece un tema fondamentale, se non quello centrale, dell'attuale promozione turistica del Deep South, insieme alla tradizione musicale locale[1092]. Tradizione musicale di cui si può vedere un iniziale accenno di promozione proprio in quel riconoscimento del blues come patrimonio culturale del *black heritage* del Mississippi e il sorgere di quei primi eventi legati a quel genere, sempre nel *Magnolia State*.

Allo stesso modo, anche la fase iniziale di apertura al *Civil Rights tourism*, oggi importantissimo, sembra originarsi proprio alla fine degli anni settanta. L'Alabama è forse il caso in cui questo appare più chiaramente. In particolare, l'*ad* prodotto a partire dal 1979-1980 in cui si enuncia che "No other state in the union is as rich in Black history as Alabama the Beautiful" (Appendice II) appare molto moderno, nell'impostazione. Se si osserva il materiale promozionale attuale di Alabama, Georgia o Mississippi, infatti, si riscontra la medesima tendenza a presentarsi come la

[1089]Ibidem, p.249
[1090]*Rebel Soldiers charge north*, "Pensacola News Journal", 25 settembre 1981, South Alabama edition, p.C-1
[1091]Ibidem.
[1092]Tale constatazione si basa sull'analisi delle guide ufficiali degli stati di Alabama, Mississippi, Georgia e Louisiana pubblicate nel 2018: "Sweet Home Alabama, Official 2018 Alabama Vacation Guide and Calendar"; "Mississippi Tour Guide 2018"; "Georgia Travel Guide 2018"; "Louisiana Official Inspiration Guide"

meta principale di *black history*[1093]. Che questa apertura avvenisse nell'Alabama di Wallace non stupisce particolarmente, ed è facile vedervi un tentativo di pulizia dell'immagine dello stato e dello stesso governatore. Non a caso, come si è già ricordato, proprio durante l'ultimo mandato di Wallace verrà pubblicata la prima guida turistica esclusivamente dedicata agli afroamericani, nel 1983, e l'anno seguente inizieranno in Mississippi i lavori preparatori per un booklet simile. Che ciò avvenisse per problemi di immagine o per mero calcolo economico, resta il fatto che il materiale promozionale analizzato fin qui non appare più totalmente bianco-centrico o unicamente incentrato sul Sud prebellico. Certo la sotto- rappresentazione della società nera appare molto forte, così come forte era ancora la celebrazione del Sud della Lost Cause, ma è innegabile che la *destination image* del Deep South appaia in realtà diversa da quella classica della prima metà del secolo.

Parte dell'attuale immagine turistica del Deep South, dunque, sembra essersi andata formando proprio tra fine anni settanta e primi anni ottanta. Più che una riscrittura, tuttavia, appare piuttosto in atto un lavoro di innesti. Non si elimina la parte di promozione dedicata alla celebrazione del Sud da *moonlight and magnolias*, ma piuttosto vi si aggiungono intorno altri elementi, tra cui appunto il mito del cosmopolitismo, dell'etnicità e del folklore nativo, perfino della *black history*. Non si tratta tuttavia di una completa novità o di una rivoluzione immediata che inizia nel 1977. Alcuni di questi elementi appaiono anzi già consolidati, in quanto si riscontrano anche nell' *advertisement* più antico, come nel caso del tema della modernità, ad esempio[1094]. Ma è alla fine degli anni settanta che elementi di novità risultano visibili in ogni stato del Deep South, ed in maniera abbastanza costante e non più casuale. L'inserimento, per quanto ancora superficiale, di persone nere nel materiale promozionale, in particolare, risulta un fenomeno tutto ascrivibile alla seconda metà degli anni settanta.

Non si può tuttavia ignorare che esistessero varie differenze tra i casi che si sono esaminati, una constatazione che sembra far eco all'ammonimento di Bennett H. Wall: "there never has been the 'one' South described by many historians"[1095]. Il Sud, ma anche la sua sotto-regione del Deep South erano, e sono, realtà molto complesse per cui risulta particolarmente difficile trarre un quadro di insieme. La South Carolina, in particolare, si è rivelato lo stato meno ancorato alla promozione

[1093]Ibidem. Si considerino ad esempio questi due slogan sul *black tourism* tratti dalle attuali guide di Mississippi e Alabama: "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". 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.
[1094]Già nel 1941, ad esempio, l'Alabama pubblicava degli *ads* dedicati alla "Romantic and Progressive Alabama" dove ""the old South blends with the new". Cfr: Alabama's Governor invites you to visit romantic and progressive Alabama", *ad*, "The Akron Beacon Journal", 14 dicembre 1941, p.41
[1095]Bennett H. Wall, "An Epitaph for Slavery", *Louisiana History*, vol.16, no.3, 1975, p.233

classica. Già totalmente privo di rimandi al Sud prebellico e alle case padronali alla fine degli anni settanta, il *Palmetto State* appare virtualmente estraneo al Deep South turistico più propriamente detto, che è invece rappresentato da Alabama, Georgia e soprattutto Mississippi. Perfino la fascinazione per la Confederazione e la Guerra Civile si sono dimostrati molto secondari nell'armamentario promozionale dello stato. All'estremo opposto, invece, proprio il Mississippi appare durante l'era Carter la regione che più di tutte continuava a portare avanti una *destination image* simile a quella classica, seppure elementi di novità non mancassero neanche nel *Magnolia State*. A riguardo, l'indizio più interessante e purtroppo anche più laconico è proprio in quel commento del direttore dell'ufficio del turismo del Mississippi che lamentava "too much concentration on the Civil War"[1096]. La Georgia, nonostante la presenza di Atlanta, centro di *black heritage* e cosmopolitismo 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 appare anche lo stato con una frammentazione interna più ampia, con immagini tematiche anche molto diverse tra loro che si associavano a ben determinate aree, rendendo il quadro complessivo dello stato molto vario.

Riconoscendo dunque l'esistenza di queste differenze, d'altra parte, appare anche necessario tentare di inquadrare questi quattro stati nel contesto storico-politico esaminato, traendone un disegno d'insieme valido. Non c'è dubbio, a questo riguardo, che alla fine degli anni settanta l'ideologia della Lost Cause permeasse ancora la narrazione del passato del profondo Sud. È vero che la South Carolina si svincolava da quel dogma nel suo materiale promozionale, ma non bisogna dimenticare che l'effettiva esperienza di turismo storico proposta ai visitatori di Charleston, ad esempio, non era altrettanto moderna. Dunque non si era ancora superato quel blocco, e il vecchio Sud veniva ancora esaltato in termini celebrativi e implicitamente razzisti. Sul perché ciò avvenisse, si sono dati alcune ipotesi nel corso dell'esposizione, ma converrà soffermarcisi nuovamente. Innanzitutto, va ricordato che la promozione turistica del Deep South era mirata a circolare tanto all'interno della regione quanto all'esterno ed in rari casi perfino fuori dai confini nazionali. Dunque non esisteva un rigetto dell'immaginario associato al Sud prebellico da parte del Nord, del MidWest o del Canada. Anzi, si trattava di un efficace strumento promozionale che, come si è visto, era capace di attrarre notevoli quantità di visitatori. La casa prebellica e la piantagione erano simboli antichi, che già da un secolo affascinavano l'immaginario americano. Tuttavia, come ricordava Robert Janiskee, è proprio negli anni settanta che si assiste ad un boom di eventi incentrati su questo tipo di edifici[1097]. Il perché ciò avvenisse, è evidentemente da ricercare proprio nel contesto degli anni settanta e nella funzione

[1096] *Lettera di George Williams a Carol Ann, 1978*, in MDAH, Box 11533, cit.
[1097] Robert Janiskee, "Historic houses and special events", cit., p.399

dell'immaginario meridionale come "antidoto culturale". Il Sud prebellico evocava una serie di concetti rassicuranti per la società del periodo. Era un tempo-luogo immaginato come ordinato, attaccato ai valori e alle tradizioni, rigidamente patriarcale, fiero e fiducioso nelle proprie virtù militari e nella propria ragion d'essere. Era anche immaginato come un periodo di ricchezza e benessere, paradossalmente, perché ovviamente l'immaginario popolare bianco si immedesimava esclusivamente nell'élite dominante del vecchio Sud, non certo con gli schiavi o con i *white trash*. Non stupisce quindi l'appeal che tale complesso sistema simbolico poteva avere su una società sfiduciata nel presente, delusa da una cocente sconfitta militare (Vietnam), da un governo che appariva distante e corrotto (si pensi allo scandalo dei Pentagon Papers, al caso Spiro Agnew, e ovviamente al Watergate e Nixon) e più in generale spaventata da una serie di novità in campo sociale (femminismi, *black nationalism,* controcultura giovanile, libertà sessuale).

Se questo è vero in linea generale, non si può negare che parte di quella fascinazione derivasse proprio dall'implicito razzismo di quel quadro idilliaco. Il Sud da cartolina rappresentava una società esclusivamente bianca, e questo appariva ancora più significativo proprio negli anni settanta. L'America affrontava in quel decennio un periodo di forti scontri, ora soprattutto nel Nord, riguardanti la questione razziale. La questione del "forced busing", in particolare, dimostrò che la violenza non era confinata nel Sud. La foto del 1976 di Stanely Forman, vincitrice del premio pulitzer nota con il titolo di "The Soiling of Old Glory" rappresenta perfettamente questo passaggio di testimone dei problemi razziali dal Sud all'America intera[1098]. La società bianca del paese, quindi, implicitamente trovava nell'immaginario del meridione prebellico anche una valvola di sfogo ai propri risentimenti razzisti e alle ansie riguardanti una più moderna società multietnica inclusiva. Una società bianca appartenente soprattutto alla middle-class, quel segmento di popolazione che viaggiava di più, che aveva fatto del consumo di tempo libero un simbolo di status e che, coincidentalmente, era anche l'anima di quella maggioranza silenziosa di cui Nixon aveva saputo cavalcare il malcontento[1099].

Va da sé che la società meridionale, dal canto suo, interpretava il mito prebellico anche come elemento nostalgico verso il *suo* passato recente, quello di Jim Crow. Il mito del vecchio Sud bianco dunque giocava su due livelli. Era un simbolo meridionale, di orgoglio regionalista e vagheggiato passatismo, e contemporaneamente era un simbolo americano *tout court*, non meno profondamente reazionario. A legare idealmente queste due diverse visioni c'era la *Civil War,* il grande pilastro della memoria collettiva americana, intorno a cui si dipanavano tanto i risentimenti nostalgici del

[1098]La celebre foto ritrae un uomo afroamericano tenuto fermo da un manifestante bianco in protesta contro il *desegregation busing*, mentre un altro ragazzo bianco tenta di trafiggerlo con l'asta di una bandiera statunitense, la "Old Glory" appunto. La scena fu immortalata a Boston nel 1976.
[1099]Bruce J. Schulman, The Seventies, cit., pp.37-38

meridione tanto quanto, paradossalmente, un nazionalismo americano con tinte fortemente reazionarie.

La Guerra Civile, d'altra parte, appare nel materiale promozionale come un evento simbolico certamente importante, ma anche fortemente *pop* in molte delle sue declinazioni. Casi di decontestualizzazione kitsch o anche solo ironica del conflitto sono stati più volte messi in luce. Dai vari utilizzi scherzosi dei termini "yankee" e "rebel", alle ricette di dolcetti confederati, al merchandising più vario. Indubbiamente, però, la narrazione dell'evento più comune era ancora quella intrinsecamente filo-sudista della Lost Cause, e ciò tanto nel materiale promozionale che nei vari siti storici materialmente dislocati sul territorio. Se nel materiale più recente la Guerra è sempre trattata con cautela e senza evidenti partigianerie, agli inizi degli anni ottanta era invece ancora molto comune imbattersi in denominazioni folkloristiche come "War Between the States" o addirittura in "War of Norther Aggression" o "War of Southern Independence", come si è visto.

Eppure, nonostante l'*antebellum South* e la Guerra Civile rimanessero elementi ben riconoscibili nella promozione del Deep South, vedere nel turismo locale degli anni settanta una mera continuazione del mito bianco-centrico di inizio secolo appare una forzatura. L'affermazione di Brundage "Columned mansions, white belles in hoop skirts, Civil War shrines – these were the icons of Southern tourism during the 1970s"[1100] appare essa stessa troppo marcata. In realtà, la fine degli anni settanta sembra piuttosto il periodo iniziale di quel processo che avrebbe portato, un ventennio dopo, a quel Sud senza una precisa identità turistica di cui parlava Ownby. La genericità di certo materiale promozionale esaminato è stata ampiamento messa in luce nei precedenti capitoli. Il turismo diportistico e paesaggistico erano già una realtà ben affermata, e una grande importanza veniva data nella promozione alle attività quali il golf, la pesca, la caccia, il campeggio. Allo stesso modo, ognuno dei vari stati cercava di ritagliare una parte della sua attività pubblicitaria per dedicarla al turismo urbano, cosmopolita, "alla moda". Turismo culinario e musicale, come si è visto, erano in procinto di affermarsi come colonne portanti dell'attività promozionale, tutt'ora presenti. L'attenzione, per quanto superficiale, alla cultura e tradizione nativa rappresentano un altro di questi nuovi innesti tematici che caratterizza il profondo Sud di quel periodo. In parte, questa attenzione etnica serviva come si è visto a distogliere l'attenzione da quella profonda lacuna che era il mancato riconoscimento della società nera nel disegno complessivo.

Eppure, nonostante questo, è evidente che un primo passo in quella direzione si compisse proprio alla fine degli anni settanta. I casi in tal senso sono molteplici, dalla pubblicazione di *ads* specifici sulle riviste nere, all'aperto riconoscimento della multiculturalità come attrazione a sé (nel caso della Carolina) e all'inserimento dei primi siti di *black heritage* nelle guide generali dei vari stati.

[1100]William F. Brundage, *The Southern Past*, cit., p.310

Questo processo appare accompagnato da una precisa scelta politica, dimostrata da quegli indizi riscontrati in Georgia e South Carolina riguardo l'inserimento di un certo quantitativo di minoranze all'interno del materiale in produzione. Perché ciò avvenisse proprio in quel periodo dipende evidentemente da fattori concomitanti. Innanzitutto, l'ingresso nel campo politico dei *new south governors* ed il relativo rimodellamento della mentalità meridionale. Il superamento della retorica razzista, l'impegno profondo nel migliorare l'immagine dei vari stati, l'appello a nuove coalizioni elettorali trasversali al colore della pelle. Parallelamente si trova un duplice fattore economico, rappresentato dal boom del turismo in generale e da quello del *black tourism* in particolare. Il Deep South, proprio perché luogo storico di battaglia per l'uguaglianza, era anche la zona d'America più ricca di monumenti e luoghi significativi per la società afroamericana. Se Atlanta era stata l'apripista in tal senso, appare evidente che altre zone del Sud avevano intrapreso la stessa direzione. Non è da escludere, inoltre, che nonostante le tante contestazioni, anche le celebrazioni del bicentenario degli Stati Uniti giocarono un loro peso nell'attenuare la rigida impostazione bianco-centrica offerta dalle varie autorappresentazioni statali. Ciò che resta parzialmente in ombra, tuttavia, è l'effettiva portata di quel turismo nero, senz'altro fenomeno ben più ampio e articolato rispetto a quanto permetta di osservare il materiale promozionale ufficiale dei vari stati. Come si è visto, infatti, si trattava di un sistema in parte impermeabile alle attività svolte a livello statale dai vari uffici del turismo, e si alimentava piuttosto ad un livello inferiore, tramite le agenzie di viaggio specializzate in *black tourism*. Ciò significa, in altre parole, che un turismo culturale afroamericano esisteva indipendentemente dal fatto che le varie Tourim Division statali lo riconoscessero apertamente o lo sfruttassero nel loro materiale, come dimostrano del resto i vari articoli di viaggio sul Sud apparsi in riviste nere come "Ebony", "Black Enterprise" o "Jet".
Inoltre, che il Deep South stesse abbracciando la corrente che lo avrebbe portato al "variety trope" sembra potersi dedurre anche dall'analisi delle motivazioni che spingevano i visitatori nella regione. Infatti, sebbene diversi autori sembrino ritenere il turismo storico e l'*heritage tourism* praticamente le uniche attrattive di quegli stati, ciò non appare del tutto esatto. Quando esistono dati sull'argomento, come si è visto, si è riscontrata piuttosto una tendenza a visitare luoghi di svago, parchi naturali, parchi a tema. Che l'*antebellum South*, nel suo insieme, fosse l'attrazione più gettonata del Deep South appare semplicemente una forzatura.

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 aveva avuto tanta fortuna. La *destination image* del Deep South stava lentamente evolvendosi perché era la società meridionale che era ormai molto diversa rispetto anche

solo ad un decennio prima. Mentre il mondo intellettuale si interrogava se era il Sud ad aprirsi all'America o l'America ad aprirsi al Sud, la regione era effettivamente cambiata, modernizzandosi, aprendosi alla globalizzazione, industrializzandosi e modificando la sua composizione sociale tramite nuovi flussi migratori. Ciò non accadde dall'oggi al domani o con la stessa facilità in ogni zona del Sud, ma il mutamento era stato innegabile. L'industria turistica abbracciò la novità forse con un leggero ritardo, ritardo che comunque appare strutturale al rapporto tra costruzione della *destination image* e realtà. Come afferma Fan parlando del *nation branding*, "the images of nation will not automatically change after the changes in reality"[1101], lo stesso vale per un'identità regionale *sui generis* come quella del meridione. Il cambiamento era avvenuto, ma il settore addetto alla creazione del nuovo "brand" iniziava solo ora a tentare nuove strade per comunicare al pubblico l'esistenza di quel nuovo Sud. Molto dell'immaginario antico rimaneva in piedi, e 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, risalente ancora alla fine dell'ottocento. 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.

[1101]Ying Fan, "Branding the nation: towards a better understanding", cit., p.102

APPENDICE I

I dati utilizzati per la preparazione delle tabelle e dei grafici proposti in questa sezione, dove non diversamente specificato, sono stati tutti estrapolati dai *Surveys of State Travel Offices* pubblicati dall' United States Travel Data Center nel 1977, 1978, 1980.

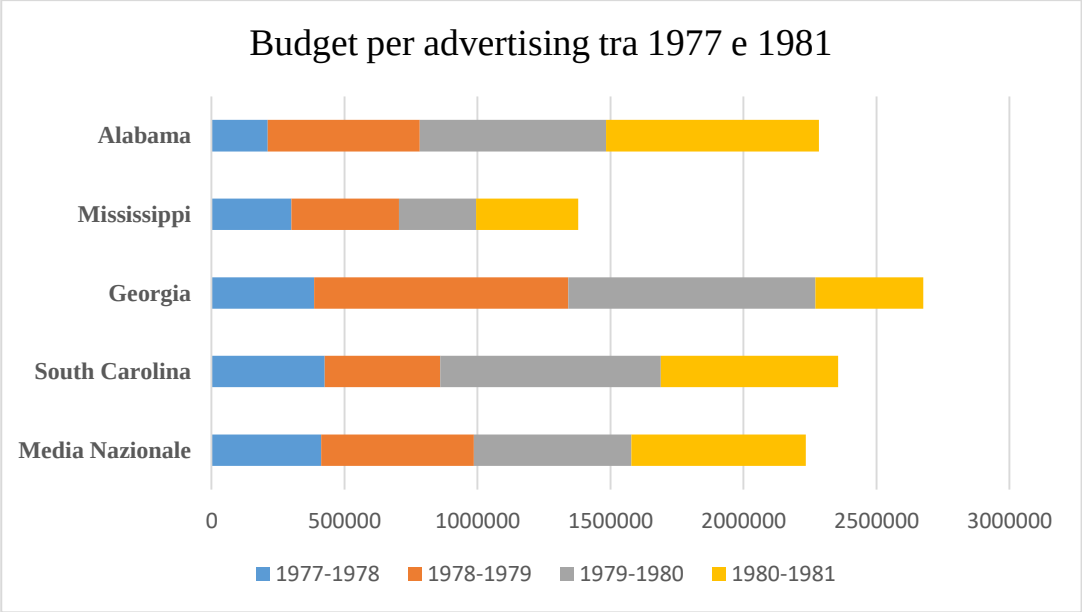


Tabella A. Budget a disposizione per l'acquisto e/o la produzione di advertising in ogni stato e nella media nazionale tra 1977 e 1981.

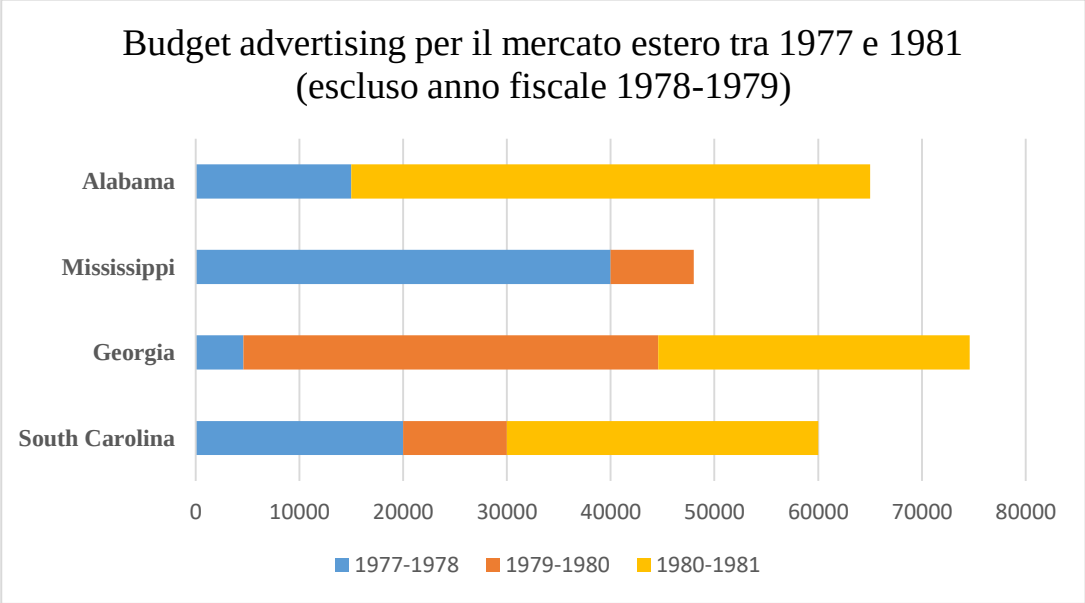


Tabella B. Budget a disposizione per l'acquisto e/o la produzione di advertising esclusivamente dedicato al mercato estero in ogni stato tra 1977 e 1981.

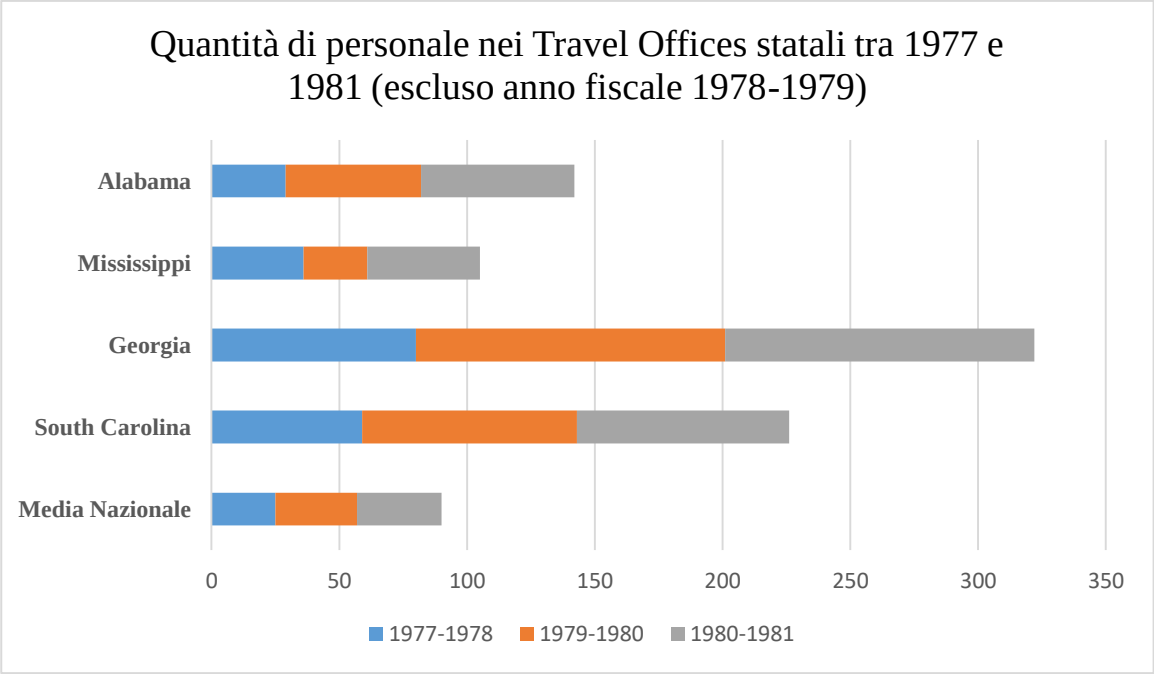


Tabella C. Il numero complessivo di personale impiegato nei Travel Offices statali tra 1977 e 1981

	Alabama	**Mississippi**	**Georgia**	**South Carolina**
1977-1978	Alabama Has it All	Mississippi…America South Mississippi it's like Coming Home	For a Good Time of a Lifetime	no
1978-1979	Alabama Has it All Alabama the Beautiful	Mississippi it's like Coming Home	For a Good Time of a Lifetime Georgia, This Way to Fun	no
1979-1980	Alabama Has it All Alabama the Beautiful	Mississippi it's like Coming Home	Georgia, This Way to Fun	You Couldn't Have Senn All of Me See More of S.C.
1980-1981	Alabama the Beautiful	Mississippi it's like Coming Home	Georgia, This Way to Fun	Come See S.C.

Tabella D. La successione dei vari temi o slogan promozionali nei quattro stati del Deep South tra anno fiscale 1977-1978 e 1980-1981, come riportati dai Survey of State Travel Offices

Budget advertising + budget promotion (in dollari) 1977-1978	Stato	Posizione
2856000	New York	1
1492500	Florida	2
1477000	North Carolina	3
1145000	Michigan	4
1065000	Virginia	5
821300	Utah	6
818350	Hawaii	7
800000	Missouri	8
800000	Kentucky	9
720320	South Dakota	10
681000	South Carolina	11
669593	Georgia	12
660000	Massachusetts	13
599617	Colorado	14
595100	Arizona	15
593000	Alabama	16
552358	Louisiana	17
534600	Wisconsin	18
511059	Texas (parziale)	19
408600	Alaska	20
372722	Wyoming	21
356284	North Dakota	22
347272	Oklahoma	23
333700	Montana	24
300000	Mississippi	25
293200	Idaho	26
278000	Minnesota	27
268000	New Jersey	28
262000	New Mexico	29
259339	Indiana	30
255000	Oregon	31
253000	Tennessee	32
188206	Maryland	33
186500	Washington	34
183543	Nevada	35
178000	Ohio	36
177000	Vermont	37
173000	Illinois	38
150000	New Hampshire	39
78000	Nebraska	40
71300	Iowa	41
65000	Connecticut	42
44000	Pennsylvania	43
37900	Delaware	44
24500	Kansas	45
NA	Arkansas	46
NA	California	47
NA	Rode Island	48
NA	West Virginia	49
NA	District of Columbia	50
NA	Maine	51

Tabella E. La tabella mostra la cifra a disposizione di ogni stato per l'advertisement e la promozione durante l'anno fiscale 1977-1978. Come si può vedere, gli Stati del Deep South in quell'anno occupavano posizioni abbastanza alte. Georgia e South Carolina in testa, a poca distanza tra loro, con l'Alabama poco più sotto.

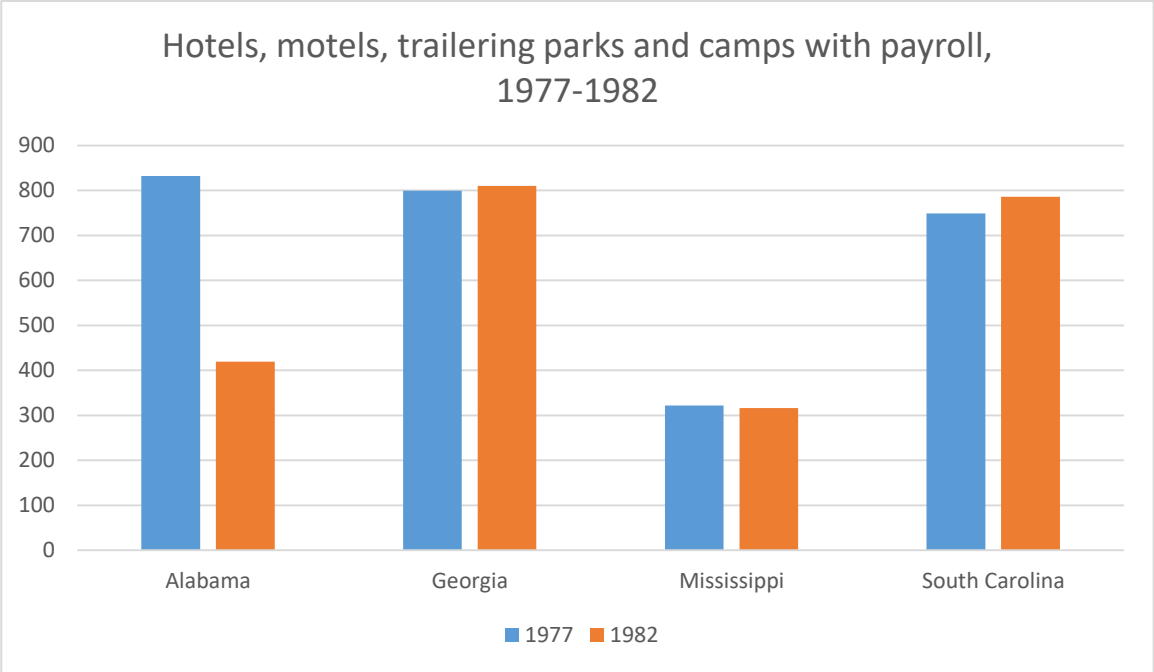


Tabella F. Numero di strutture alberghiere di vario tipo nei quattro stati di Alabama, Georgia, Mississippi e South Carolina nel 1977 e nel 1982. Il conteggio si basa esclusivamente sulle strutture con dipendenti. I dati sono tratti da 1977 census of service industries. Volume 2, pt.2, Geographic area statistics, Washington, DC, U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981 e da 1982 census of service industries. Geographic area series. Mississippi, Washington, D.C. : U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census : 1984.

Come si può osservare, nel 1977 Alabama Georgia e South Carolina avevano una situazione molto simile, con un numero di strutture alberghiere quasi identico, mentre il Mississippi risultava anche in questo caso all'ultimo posto. Nel 1982, invece, le cifre rimangono invariate per tutti gli stati tranne l'Alabama, che mostra un crollo nel numero delle strutture d'accoglienza. Il motivo non è chiaro, ma potrebbe essere imputabile alla crisi energetica e alle sue ripercussioni sull'attività di hotels e motels come sembra suggerire un articolo del Montgomery Advertiser del 1979 "One likely victim of the gasoline situation is the lodgings tax. A decrease in motel and hotel useage was indicated by a 23,75 percent decline in lodging tax collections during a normally busy vacation period", Cfr: Roy Summerford, Jim Earnhardt, *Trend in state revenue off in June*, "The Montgomery Advertiser", 11 luglio 1979, p.7. Ciò tuttavia non spiegherebbe perché la chiusura di un numero così grande di hotel e motel avvenne solo in Alabama. La risposta potrebbe essere l'Uragano Frederic, che colpì con particolare violenza lo stato proprio nel 1979, in particolare nella zona del Golfo costiero, una delle più frequentate dai visitatori.

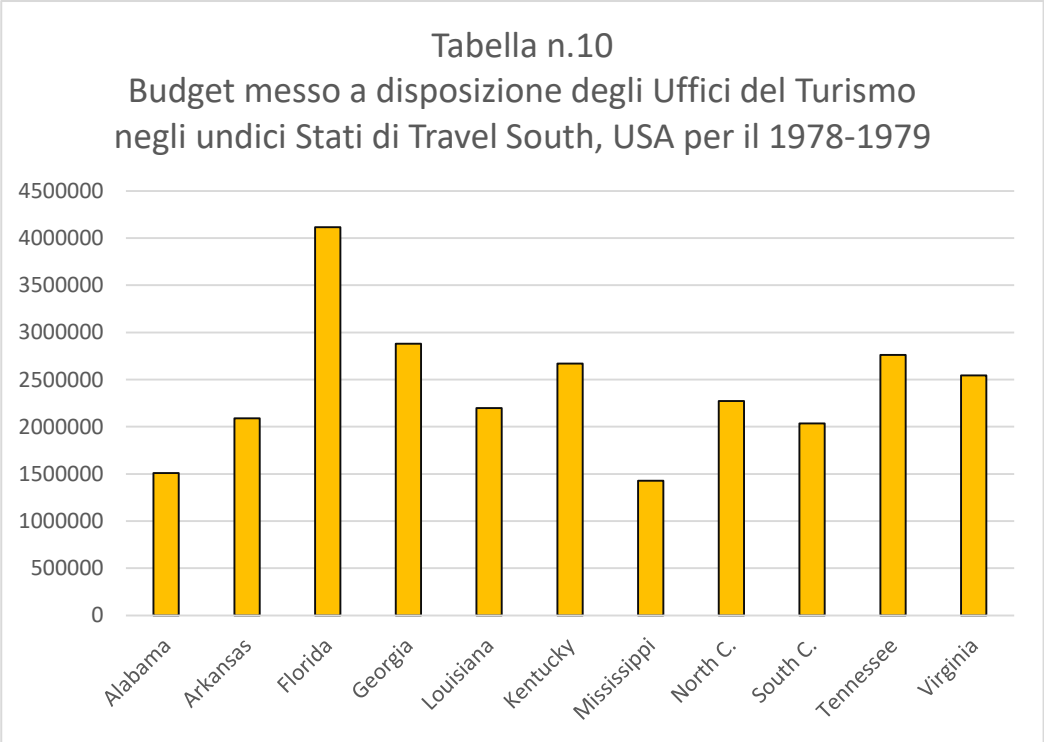


Tabella G. La tabella mostra graficamente la differenza di budget (complessivo) tra gli undici stati meridionali di Travel South, USA. Florida, Georgia, Kentucky e Tennessee appaiono in testa, mentre Alabama, South Carolina e soprattutto Mississippi rappresentano i tre stati con meno budget dell'intera regione durante l'anno fiscale 1978-1979

APPENDICE II

I) Alabama

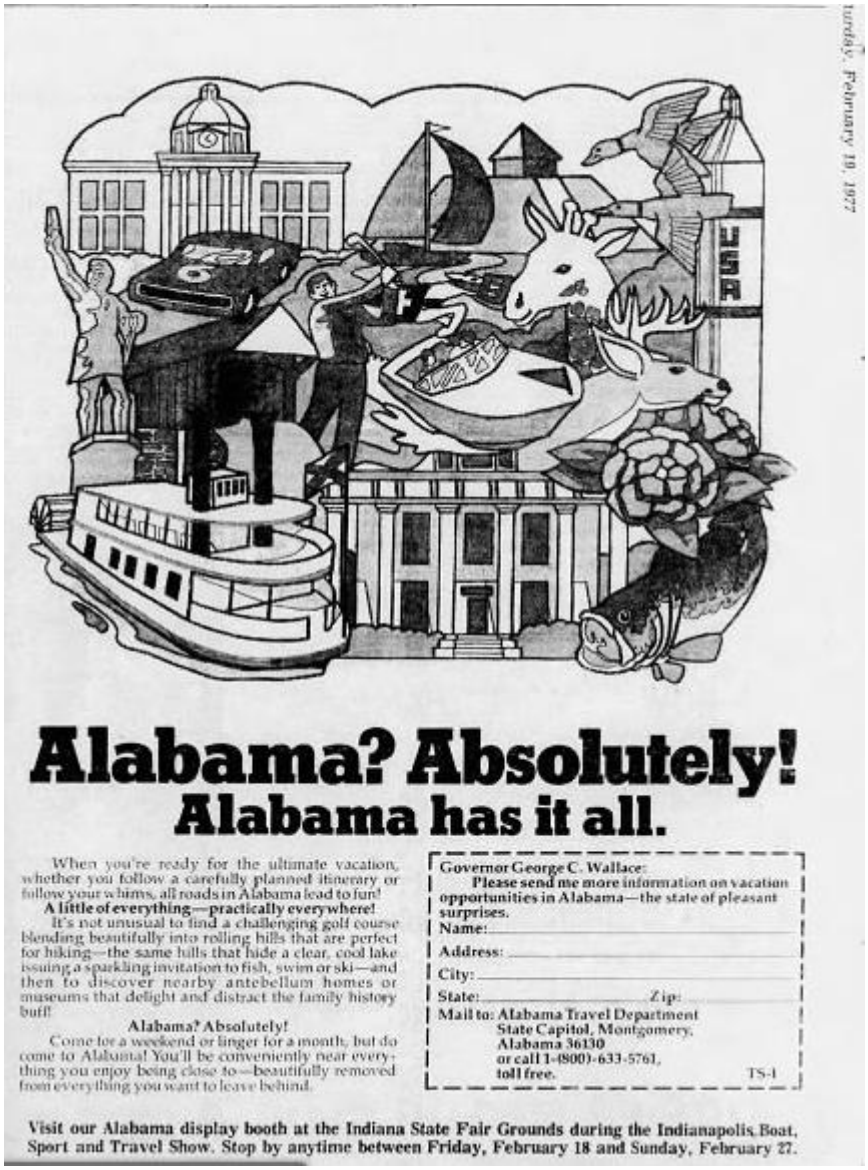


Fig1. Alabama Has it All, *ad* generalista, 1977, The Indianapolis Star (Indiana), 19 febbraio 1977.

Fig2. Alabama the Beautiful, *ad* sul black heritage, 1979-1980. "No other state in the union is as rich in Black History as Alabama the Beautiful", ADAH, SG 037009, Tourism and Travel Administrative Files, Director's correspondence, Ads, circa 1979.

Fig3. Alabama the Beautiful, ad generalista, 1980-1981 circa. “Where ante-bellum homes sit like Southern ladies, sourrounded by a sweep of green pasture. Where your ears still seem to hear echoes of faint war cries of the Indians who first explored our deep cool caves”. ADAH, SG 037009, Tourism and Travel Administrative Files, Director’s correspondence, Alabama the Beautiful ad campaign 1980-1982.

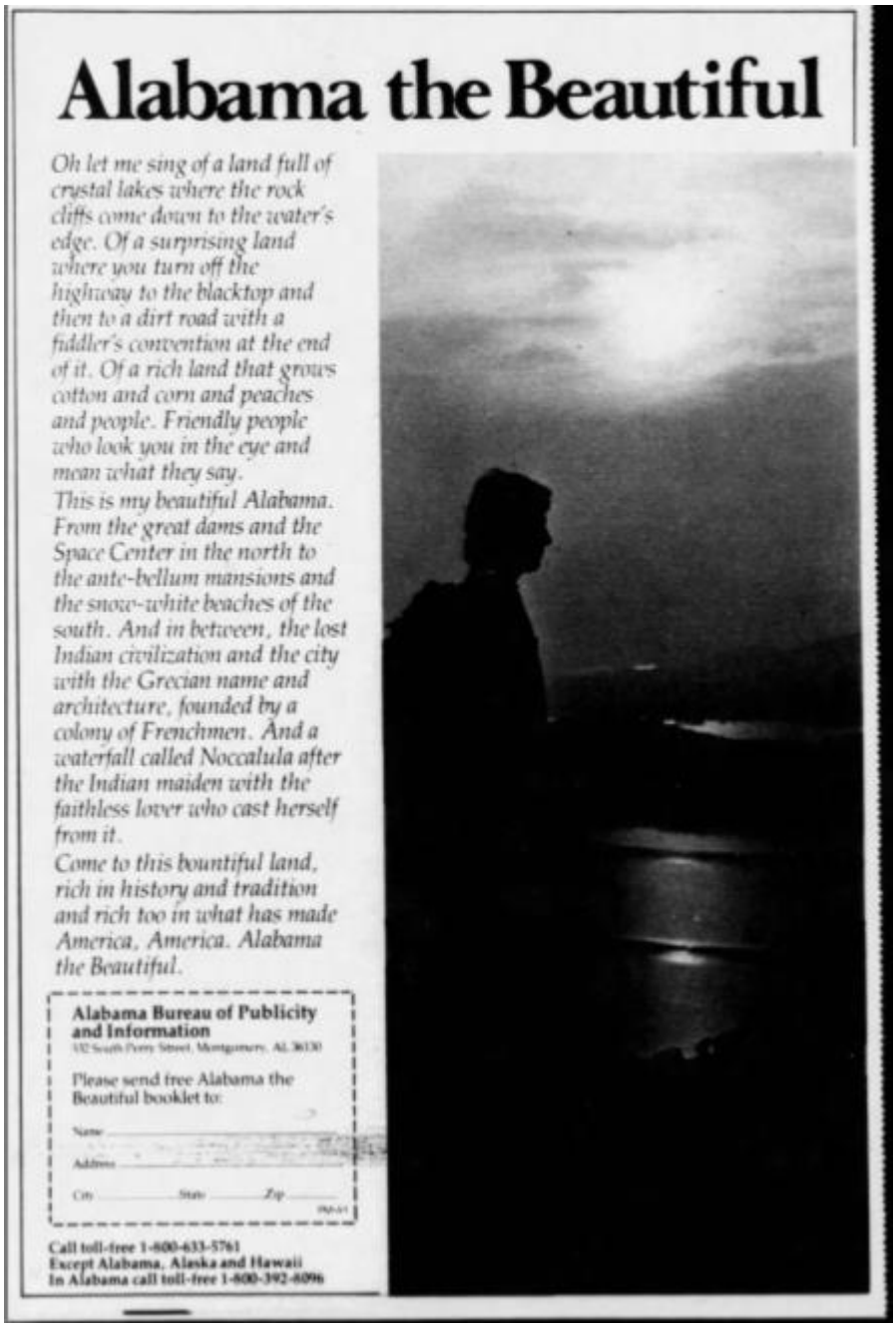


Fig4. Alabama the Beautiful, *ad* generalista, 1981, Pensacola News Journal, 5 aprile 1980. Si noti il testo "This is my Beautiful Alabama. From the great dams and the Space Center in the north to the ante-bellum mansions and the snow-white beaches of the south. And in between, the lost Indian civilization…"

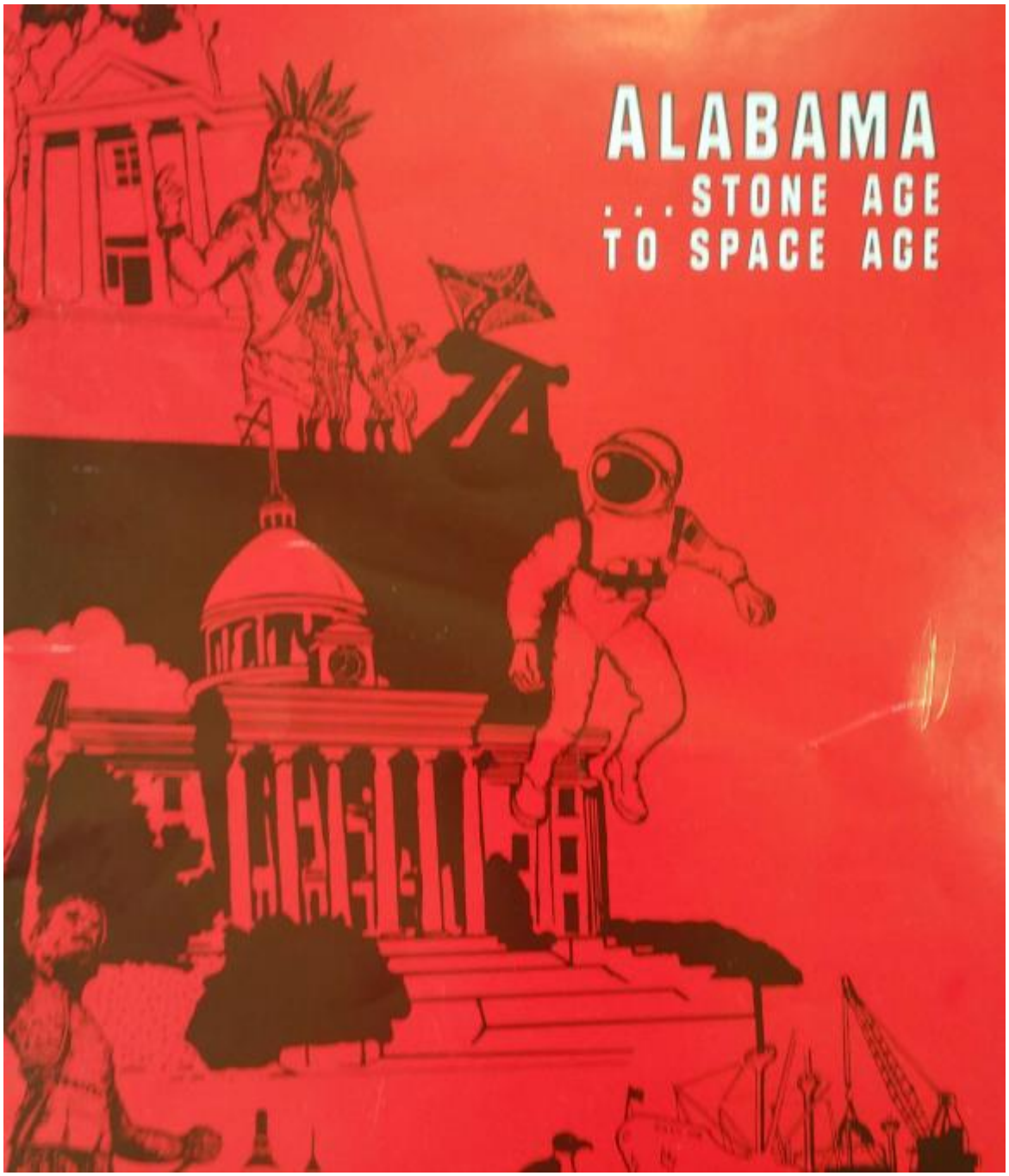


Fig5. Copertina del booklet "Alabama…stone age to space age", 1979. Si noti la commistione grafica delle principali tematiche promozionali sfruttate dall'Alabama del periodo: modernità (astronauta), "antebellum South" (magione prebellica e soldati confederati) e folklore indiano (immagine stereotipata del nativo-guerriero). ADAH, SG 014284, Tourism and Travel, Communication Division, Program Administrative files, 1961-1979

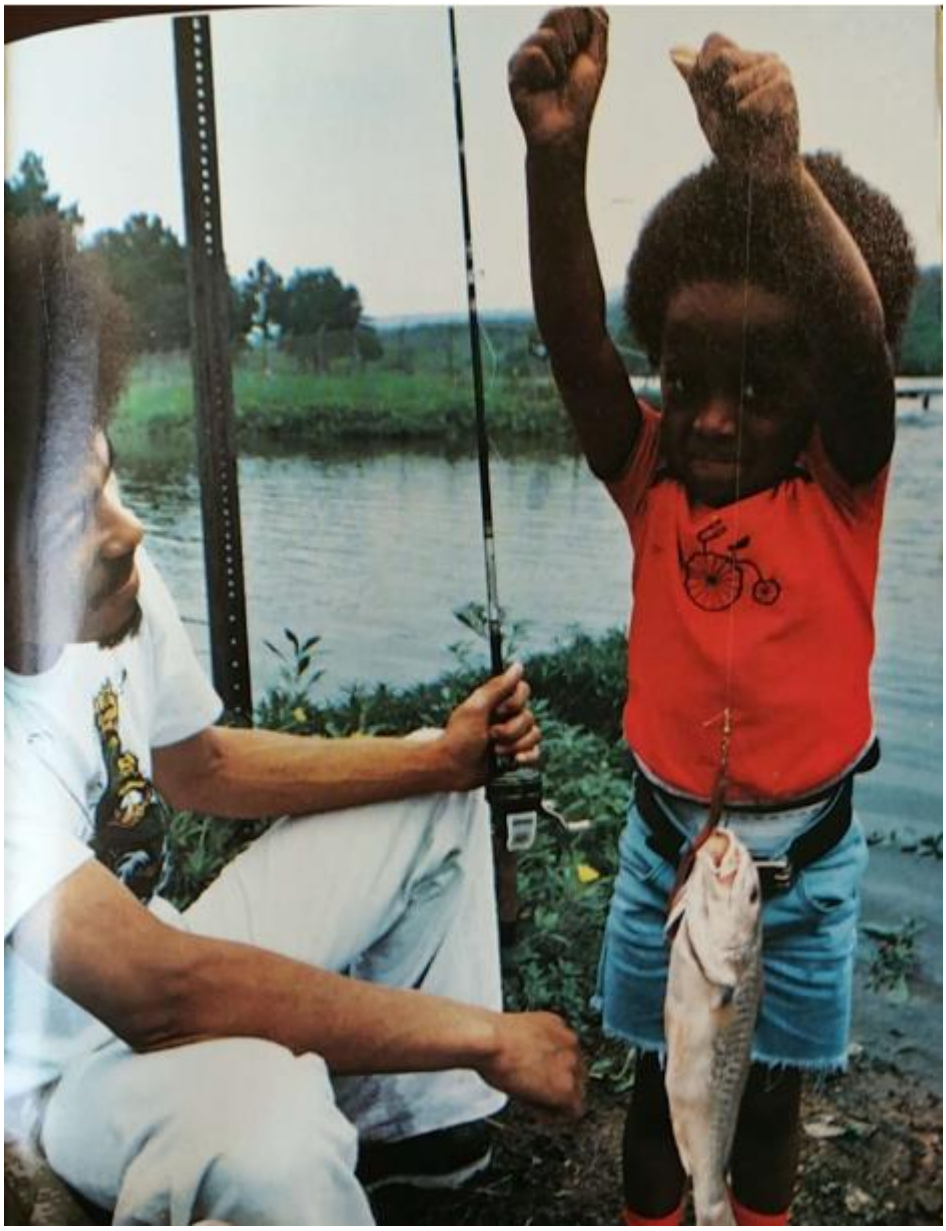


Fig6. Grande foto a colori contenuta nel booklet “Alabama Has it All”, 1975-1976 circa. Uno dei rari casi in cui persone afroamericane erano ritratte all’interno di una guida turistica del Deep South. ADAH, SG 014284, Tourism and Travel, Communication Division, Program Administrative files, 1961-1979

2) Mississippi

Fig7. Advertisement per i *pilgrimages* di case prebelliche del Mississippi, pubblicato su un quotidiano dell'Illinois nel 1955. Cfr: "Chicago Tribune", 13 febbraio 1955

Fig8. Advertisement per i *pilgrimages* di case prebelliche del Mississippi, su "House Beautiful", marzo 1978. L'*ad* risulta praticamente identico a quello di vent'anni prima. L'unico dettaglio che cambia è la bandiera confederata, che scompare negli *ads* più recenti

Fig9. Uno degli *ads* prodotti dal Mississippi con lo scopo di migliorare la propria percezione nell'opinione pubblica. "…Write for our free brochure for a complete look at Mississippi today. It will clear up any reservations you may have about vacationing here". Ancora più significativo, in questo caso, il fatto che l'inserzione fosse stata pubblicata su una rivista afroamericana. *Missimpression. Mississippi., ad*, "Ebony", giugno 1976.

Fig10. *Ad* Middle South. Chicago Tribune, 13 aprile 1980

Fig11. *Ad* Middle South, Chicago Tribue, 8 maggio, 1977

Due esempi di advertisement Middle South, l'associazione che riuniva Arkansas, Louisiana e Mississippi in un'unica regione turistica. Si noti come in entrambi gli *ads*, il Mississippi venga sempre identificato principalmente con rimandi alle *antebellum homes* e alle piantagioni.

3) Georgia

Fig12. *Ad* generalista della Georgia che gioca sull'elezione di Jimmy Carter alla presidenza. *What made news last year, makes a great vacation this year, ad*, "The Orlando Sentinel", 3 aprile 1977.

Fig13. Foto promozionale di Fort Frederica, Georgia, prodotta nel contesto del bicentenario degli Stati Uniti, 1975 circa. La rievocatrice afroamericana in costume partecipa insieme ai coloni bianchi alla difesa del forte contro l'assalto spagnolo. GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

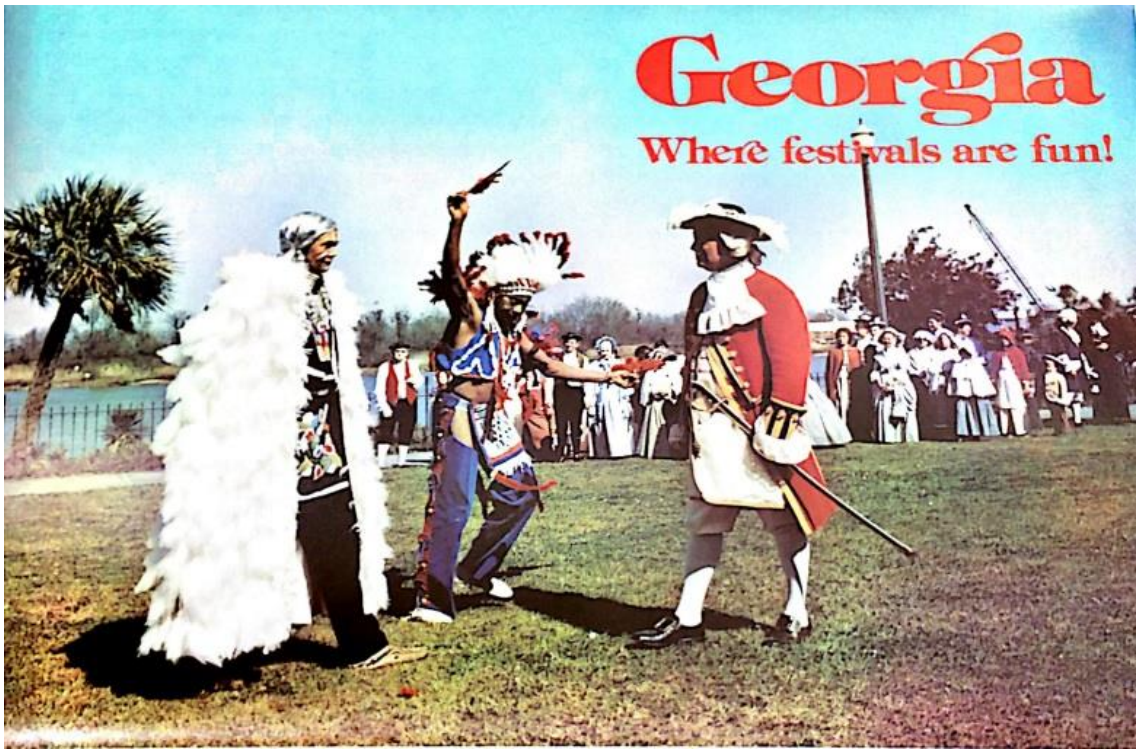


Fig14. Copertina della brochure "Georgia, Where festivals are fun!", 1977-1978 circa. I nativi indiani vengono rappresentati solitamente in atteggiamento amichevole verso i coloni anglosassoni. Lo stesso avveniva ad esempio nella rievocazione in costume dello sbarco di Pierre d'Iberville a Ocean Springs, Mississippi. Si voleva evidentemente suggerire l'idea di un pacifico passaggio di testimone tra indiani e anglosassoni come padroni del territorio. GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

Fig15. Copertina di un pamphlet della campagna Georgia this way to fun, 1979 circa. La rappresentazione di persone afroamericane non appare più un taboo come nel decennio precedente. Tuttavia, rimane molto comune ritrarli non come turisti, ma intenti a lavorare o in atteggiamenti vagamente fokloristici, come in questo caso. GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

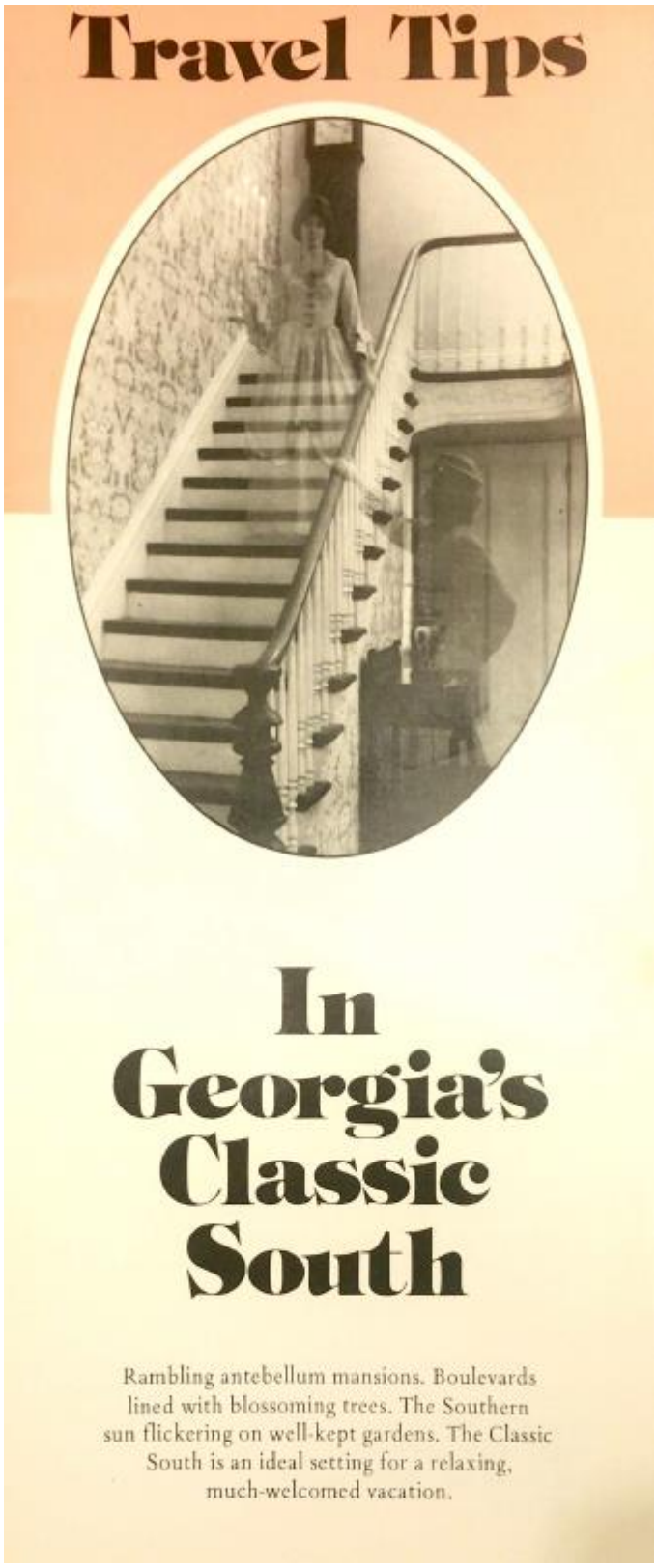


Fig16. Copertina della brochure dedicata alla regione turistica Classic South, Georgia, 1979-1980. La foto e la breve descrizione mostrano chiaramente come la tematica "antebellum South" fosse la principale strategia promozionale di quella regione. Compare qui anche il tema dei "fantasmi confederati", che si riscontra in altri casi. GAR, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files, 1980

4) South Carolina

Fig17. Rispetto agli altri tre stati, la promozione della South Carolina appare molto più focalizzata sui temi del tempo libero, del turismo balneare e dei resorts, come appare evidente anche in questo *ad* del 1980. *South Carolina Beaches*, *ad*, "Asheville Citizen Times", 8 giugno 1980

Fig18. Copertina del booklet “Come See S.C.”, 1980. Il collage fotografico scelto per illustrare ai lettori la Carolina turistica si concentra su una serie di attrattive molto varie, ma quasi tutte inerenti al tempo libero e alle attività diportistiche. Charleston, la grande meta storica dello stato, non è rappresentata. Non c’è inoltre alcun’immagine direttamente riconducibile all’idea di Sud classico. SCDAH, S200044, Dept. of PRT marketing office, brochures 1940-1998, travel guides 1979-1985

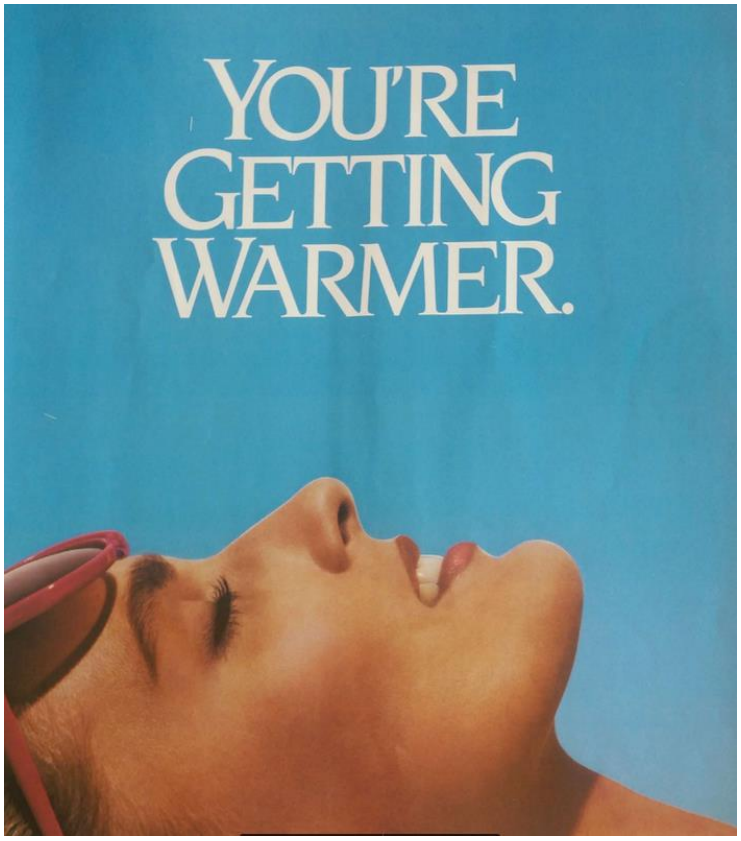


Fig19 e 20. Due *ads* del 1981-1982 prodotti dalla South Carolina. Appare evidente la loro differenza con quelli di Alabama, Georgia e Mississippi. Immagini femminili così esplicite risultano una particolarità della Carolina, particolarità evidentemente da inserire nel disegno di una promozione "diportistica" e incentrata su attività balneari. SCDAH, S200039, Dept. Of PRT, marketing office, advertising proposal, 1975-1998

BIBLIOGRAFIA

FONTI PRIMARIE

Documenti in archivio

Alabama Department of Archives and History

16 mm Travel Film on Alabama the Beautiful, movie script, Bureau of Tourism and Travel, Administrative files, 1940-2010, Director's Correspondence, SG036739, Movie Script 1981

Advertisements, prima metà anni '60, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files, Director's Correspondence, SG 037009, Advertising pre-prints 1970s 1980s

Advertisements vari, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Advertising 1981

Advertisements vari, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, Director's Correspondence, SG037009, Ads, Circa 1979

Advertisements vari, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, Director's Correspondence, SG037009, Alabama the Beautiful ad campaign 1980-82

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

Alabama Flags, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Transportation, Travel and Tourism, SG014975, Promotional 1980-81

Alabama…from stone age to space age, versione #1, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

Alabama Has it All, booklet, 1973, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

Alabama Has it All, 1975, script preparatorio, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

Alabama Has it All, booklets, data incerta, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

Alabama Has It All, script, State of Alabama, Natural and Historical Attractions, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program administrative files 1961-1979,

SG014284, Alabama Has It All, Historical Highway Markers, Stone Age to Space Age, Alabama's Black Heritage

Alabama Mansions, 1980, script, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, Adv. Publication, cuts 1940-2000, SG026784, Tourism advertising and publications 1980-1990

Alabama Mountain Lakes Travel Planner, brochure, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Director's correspondence, SG036739, Packaged Tours, 1978-79-80-81

Alabama's antebellum mansions still part of today's scene, 1981, script, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, Adv. Publication, cuts 1940-2000, SG026784, Tourism advertising and publications 1980-1990

Alabama's Black Heritage: A Tour of Historic Sites, 1983, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

Alabama the Beautiful 52 weeks a Year, booklet, 1979-1980, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

Alabama the Beautiful, 60-Second Radio spots, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014977, Alabama the Beautiful campaign 1980-1981

Alabama the Beautiful, ad, black history, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, Director's Correspondence, SG037009, Ads, Circa 1979

Alabama the Beautiful, file per la promozione nel Regno Unito, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and travel administration, Pageant, Personal Files, SG014979, UK 1980-1981

Alabama the Beautiful, inserto su Southern Living 1980, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, Director's Correspondence, SG037009, Alabama the Beautiful ad campaign 1980-82

Alabama to participate in Presidential Patriotic Parade, 1981, Alabama Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files 1940-2010, SG014556 Bureau Policies 1972-1982

Alabama's top ten travel/tourist attractions, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, program administrative files 1963-1985, SG14288, Steiner/Bressler Advertising 1979

Alabama Travelgram, May 1981, Bureau of tourism and travel, Communications division, Information and promotional publications, 1972-1991, SG020098, Travel-ALA 1972-1983

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

Auburn Study Slide Presentation ALA-T-0341, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administration, SG014977, Steiner-Bressler Advertising general 1980-1981

Audio-Visual/Research Division Report, July 1979, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014979, Monthly reports july, august, sept.1979

Brochure varie, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects brochure

Brochure varie, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects visitor brochures from Alabama attractions 1980-82

Bureau of Publicity and Information 1976-1977 Budget Proposal, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Administrative Files, 1963-1989, SG14285

Bureau of Publicity and Information 1978 Budget Proposal, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Administrative Files, 1963-1989, SG 14285

Bureau of Publicity and Information, Summary of Activities, Oct.1979-March.1980, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administration, Transportation, travel and tourism, SG 014975, Monthly report to Governor March 1980-December 1980

Canada-Alabama Par Value Program, Brochure, 1981, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Steiner-Bressler Advertising general 1980-81

Coloring Book - Alabama, Heart of Dixie, primi anni settanta, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

Confederate Memorial Park, brochure 1 e 2, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Information and promotional publications 1965-1992, SG20097

Correzioni di Caroline S. Cavanaugh al testo di Alabama the Beautiful, 1979, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, program administrative files (Mr. Hardy), 1963-1985, SG14288, Steiner/Bressler Advertising 1979

Deletions and corrections for Alabama the Beautiful booklet, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014977, Alabama the Beautiful campaign 1980-1981

Destinations, 1979 issue, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, program administrative files, 1965-1987, Destinations

Functions of the Alabama Bureau of Publicity and Information, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Information and promotional publications 1965-1992, SG20097, Information and promotional publications 1965-1992

General Situation Statement, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014976, Transportation, travel, tourism, 1979-1981

Governor's Conference on Tourism 1979, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014974, Governor’s conference on tourism 1979

Governor's Conference on Tourism, Round Table Discussions, Advertising - Session 2, July 12, 1979, Bureau of Tourism and Travel, Communications division, Program administrative files, SG 020099, Governor’s Tourism conference 1979, 81, 82

Historic Alabama Travel Guide, brochure, 1980, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects Anniston museum of natural history

Historic Demopolis, brochure, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects brochure

Inaugural address of Governor George Wallace, 14 gennaio 1963, Aministrative Files 1960-1969, SG030847

Lettera a Chester C. Carroll, Vice President Auburn University, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG012682 Director's Correspondence, Doug Benton, Director, Correspondence, 1973-1978

Lettera di Caroline S. Cavanaugh a Dan Young, 15 aprile, 1981, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Pageants, Personal Files, SG 014979, USTS #2 1979-1981

Lettera di Caroline S. Cavanaugh a Robert R. Clark, Community Resource Development, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014976, Transportation, travel, tourism 1979-1981

Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014556, Bureau Policy, 1972-1982, Travel, Publicity and Press Releases 1980

Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, February 22, 1980, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, record of administrative head of agencies 1979-82, SG014971, Audio Visual 80-81

Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, June 17, 1980, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Pageants, Personal Files, SG 014979, Travel Shows International 1980-1981

Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, March 3, 1980, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG 014977, Advisory Board 1980 #3

Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, May 23, 1980, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Pageants, Personal Files, SG014979, Travel Shows International 1980-1981

Memorandum, Caroline S. Cavanaugh, September 26, 1979, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, program administrative files (Mr Hardy) 1963-1985, SG014977, Steiner/Bressler Advertising 1979

Memorandum, Cy Steiner, March 4, 1981, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Steiner/Bressler News Release 1981

News release, 9/81, Alabama Travel Attractions showcased during fall tour, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG036739 Director's Correspondence, News Releases 1981

Oakleigh brochure, 1980-1982, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Special projects visitor brochures from Alabama attractions 1980-82

Profit from NTDRA's 60th Annual Convention and Profit From The South As Well, brochure, 1980, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, SG014976, Transportation Travel and Tourism Special Projects 1980-1981

Roundtable on Special Events, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014974, Governor's conference on tourism 1979

"South Carolina" Business & Economic Dimensions, vol.2, 1980, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Steiner-Bressler Advertising General 1980-1981

Survey of State Travel Offices 1979-1980, United States Travel Data Center, Washington D.C, November 1979, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014977, Advertising (General), Steiner-Bressler News

Tellex Report, "Alabama", 1981, BBC Manchester, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82

Tellex Report, "Alabamy-Bound", 1981, ILR Capital, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82

Tellex Report, "Alabama the Beautiful", 1982, BBC Radio Scotland, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity United Kingdom 1980-82

Tellex Report, "Come to Alabama", 1981, BBC Oxford, Alabama Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files 1940-2010, SG014981, Alabama Publicity UK 1980-82

The Alabama Story, booklet, datazione incerta, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program Administrative files, 1961-1979, SG014284, Photo, brochures, pamphlet

The Travel Advisor's 1980 rating of travel literature, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, Transportation, travel and tourism, SG 014975, Studies and Surveys 1978-1981

Travel-Ala, Newsletter, February 1979, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Information and promotional publications, 1972-1991, SG020098, Travel-ALA, 1972-1983

Travel Alabama the Beautiful, script, Canadian Readers Digest, Jan.1981, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel Administrative files, 1940-2010, Adv. Publication, cuts 1940-2000, SG026784, Tourism advertising and publications 1980-1990

Travel in Alabama 1977, Prepared for Alabama Bureau of Publicity and Information by Dr. James, W. Adamas, Syed A. Shareef, Dept. of Marketing and Transportation, School of Business, Auburn University, December 31, 1977, Bureau of Tourism and Travel, Subject files of the Communications Division 1961-1990, SG14286 program Administrative Files 1962-1986, Auburn University

"Travelin! Alabama" shooting schedule, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, Program administrative files, SG020099, Alabama Film 1981/83

Visit Richards-DAR House, brochure, Bureau of Tourism and Travel, Communications Division, record of administrative head of agencies 1979-82, SG014971, Alabama promotion publications Alabama the Beautiful

Why Alabama?, Bureau of Tourism and Travel, Tourism and Travel administrative files, 1940-2010, SG014981, Publications International 1980-82

Georgia Archives

1976 Travel Season in the South,RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1978, Southern Travel 1976 Economic Analysis and Annual Report

1979 Travel South Economic Analysis, preliminary report, U.S. Travel Data Center, 27 maggio 1980, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980

A portrait of our historic past. This is Georgia, advertisement, 1975-1976, RCB 27169, Industry and Trade, Public Relations, State Advertising Files, 1974-1978

A Resolution, Cyclorama, Cyclorama, RCB 29681, Natural Resources, Planning and Research, Director's Subject Files 1973-1978

A whirl of excitement wherever you go; *Poetry etched in a morning sky*; *Serenity crowned by a blaze of color*, advertisements, 1976, RCB 27169, Industry and Trade, Public Relations, State Advertising Files, 1974-1978

Ad in giapponese, RCB 54412 Industry and Trade, Director's Subject files 1978, US Dept. of Commerce 1978

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

Address of Governor George Busbee, Pre-Legislative Forum, november 9, 1977, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978

Alexander H. Stephens Memorial Park, brochure, anni cinquanta, DOC 3357, Parks and Historic Sites, Public Relations and Information, Publications

Articolo di J. Kenneth Jones, Curator of Decorative Arts, Charleston Museum, Gateway to Historic Charleston, brochure, marzo 1979, RCB 16066 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1979, S.C. Gov's Conference on Travel, 1-41979

Atlanta Guidebook, Correspondence 1979, RCB 16064, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Atlanta, Lodging Guide, brochure, 1980, Atlanta Convention and Visitors Bureau 1980, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

Brochure dedicate alle sette regioni turistiche, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications, 1978-1979

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

Charleston S.C. Trip Planner, brochure, RCB 16066 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1979, S.C. Gov's Conference on Travel, 1-41979

Coastal Plains Regional Commission Annual Report 1979, Coastal Plains Regional Commission 1979, RCB 16065, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Coastal Plains Regional Commission, Annual Report 1979, Coastal Plains Regional Commission 1979, RCB 16065, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Come to Georgia, then play it by ear, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

Correzioni al film State of Surprise, 9 settembre 1975, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, Travel Movie 1976

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

Department Speech, 1/31/1977, RCB 31076, Industry and Trade, Promotional Speeches, scripts and correspondence 1970, 1972, 1976, 1978, Gov.Busbee Spechees/Correspondence

Discover Gold in Georgia, advertisement, "Billboard", 26 settembre 1981, GAR, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

Dollars Marching South, "The South Magazine", gennaio/febbraio 1976, RCB-5296, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1977, Savannah 1975-1976

Five Year Program for the Southern Travel Directors Council, Inc. 17 luglio 1974, RCB 19492 Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980

George Busbee, Viewpoint, Amenitis, marzo 1976, GHTA 1978, RCB 54412, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978

Georgia So Much, So Near, booklet, 1974, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

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

Georgia's Stone Mountain Park brochure, 1980, Atlanta Convention and Visitors Bureau 1980, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

GHTA News, 1979, GHTA 1979, RCB 16065, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Gone with the Wind Memorabilia Collection, brochure, allegato a lettera di Patrick Duncan a Lawrence E. Bergman, 21 gennaio 1980, Memos Big 1979-1989, RCB 19490, Industry and Trade, Director's Subject Files1979-1980

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

Highlights 1979, Tourism & Travel in Georgia, RCB 16064 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Historic Homes - Liberty Hall, brochure, 1978-1979, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

Industry and Trade's video tape capabilities, Video Tape Status Report, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980

Lettera da Howard L. Rothchild, Gerald Rafshoon Advertising, INC a Roy Burson, Tourist Division, 10 dicembre 1975, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, Travel Movie 1976

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

Lettera di David D. Thompson, National Park Service, a David M. Sherman, State Historic Preservation Officer, 28 maggio 1976, RCB 13510, Parks and Historic Sites, National Park Service, Historic preservation section, administrative fils, 1970-1982

Lettera di Ed Spivia a Bob King, Agosto 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, Governor's Policy Statement Input 1977

Lettera di Ed Spivia a Bob King, Agosto 1977, RCB 24900 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, Governor's Policy Statement Input 1977

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

Lettera di Ed Spivia a Ms. Jaqueline L. Clarke, 9 gennaio 1978, RCB 54412, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978, Travel Films

Lettera di John H. Flister, US National Park Service a Roy Burson, Department of Community Development, 11 gennaio 1977, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, Andersonville Trail Study 1976

Lettera di John H. Flister, US National Park Service a Roy Burson, Department of Community Development, 11 gennaio 1977, Andersonville Trail Study 1976, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977

Lettera di Micheal F. Sarka, Travel South USA, a Spurgeon Richardson, Six Flags Over Georgia General Manager, 16 gennaio 1980, RCB 19492 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Travel South 1980

Lettera di Mrs E. Mase a Mr. Jack Wels, July 29, 1980, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Interoffice Correspondence

Lista di pubblicazioni, *lettera di Ed Spivia a Miss Hanna Ledford, 26 giugno 1978,* RCB 20025, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978, Tourist Correspondence 1978

Map of the Coastal South, brochure, 1980 circa, RCB 19491 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Coastal Plains Regional Commission 1980

Memorandum da Ed SPivia a Georgia Travel Industry, Canadian Dollar Program, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Interoffice Correspondence

Mid-Year Tourism on Upswing, July 25, 1977, Memorandum, RCB 24900 Industry and Trade, Tourist Division Director's Subject Files 1977, Tourist Correspondence 1977

Minues Travel South USA, October 13 1978, RCB 16066, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Minues Travel South USA, October 13 1978, RCB 16066, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Minute del joint meeting Coastal georgia e Colonial Coast, December 15 1977, RCB 54412, Industry and Trade, Tourist Division Director's Subject Files 1978, Coastal APDC 1978

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

Minutes Travel South USA, July 27, 1979, RCB 16066, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Miss Usa television spot #10 Famous Musicians, RCB 16064, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1979, Miss USA pageant 1979

Miss Usa television spot #8 Historic Pilgrimages, RCB 16064, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1979, Miss USA pageant 1979

Multi state regional projects, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Coastal Plains Regional Commission 1980

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

Obiettivi per il 1978, Department of Industry and Trade, RCB 24901, Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, FY'78 Planning Presentation Joint Houseand Senate Tourist Committee

Remarks on FY 1980 Amended Budget Report,12/19/1979, RCB 19491, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, 1980 Budget

Richard and Mary Magruder, *Stone Mountain State Park,* "Travel/Holiday", maggio 1980, RCB 19490 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979-1980, Big A Publicity

Slide presentation, settembre 1976, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, scripts and correspondence, 1976 Spechees/Scripts,

South Rises Again in Tourism Picture, Travel Trade, 15 settembre 1980, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980

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

Stone Mountain Park, General Manager's Report, June 15-July 15, 1978, RCB 54412 Industry and Trade, Director's Subject Files 1978, Stone Mountain 1978

Stone Mountain Statistics, GAR, Stone Mountain 1979, RCB 16065 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979

Suggested Implementation and Promotional Strategies for Plains Country Tourism Master Plant, RCB 24901, Industry and Trade, Director's subject files 1977, Lower Chattahoochee APDC 1977

Summary and evaluation of the Miss Usa pageant, Dobbs-Maynard Company, 1 giugno 1979, RCB 16064, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1979, Miss USA pageant 1979

Summary of Minutes Advisory Council on Tourism, January 19, 1978, RCB 54412, Industry and Trade, Director's Subject Files 1978, Coastal APDC 1978

Take the Presidential Route, Brochure, RCB 54412 Industry and Trade, Director's Subject Files 1978, Presidential Route,

Take this highway en route to Florida and discover Old South along the way, "Toronto Star", ritaglio di giornale, anno 1979/1980, RCB 19492 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Travel South 1980

Tennis in the South, Travel South USA Special Advertising Section, RCB 54412 Industry and Trade, Tourist Division, Director's Subject Files 1978, Travel South Board Meeting

The Honeymoon South, 1979, *Travel South USA*, RCB 19490 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979-1989, Big A Publicty

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

The South reports record year in travel, "Southern Traveler", ottobre 1980, RCB 19492, Industry and Trade, Tourist Division, Director's subject files 1980, Travel South 1980

This is Georgia Georgia Days, Booklet, 1975, DOC2-752, Industry and Trade, Public Relations, Publications 1978-1979

Tour Atlanta with TourGals, Inc. brochure, 1977, Tour Gals of Atlanta 1977, RCB 24901, Industry and Trade, Director's Subject Files 1977

Tourism presentation, regional seminars, Georgia Department of Industry and Trade, Slide presentation, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Speeches, Script and Correspondence, 1978 Spechees/Scripts

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

Travel Promotion File, 1975, RCB 5296 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, Travel Promotion 1976

Travel South File, Georgia, RCB 19492 Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Travel South 1980,

Travel South USA Fiscal Year 1980-1981 Planning Survey, RCB 19492, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Travel South Bd/Directors, Hot Springs, Arkansas, 1980

Travel South USA Print Media Promotion Fiscal Year 1977-1978, RCB 24902 Industry and Trade, Director's Subject Files 1977, Travel South meeting, july 1977

Travel South, 1977, script, international advertising, RCB 31076, Industry and Trade, Public Relations, Promotional Spechees, Scripts and Correspondence 1970, 1972, 1976, 1978, 1977 Spechees/Scripts,

Travel the Presidential Route, Brochure, 1979, RCB 16006 Industry and Trade, Director's Subject Files 1979, Georgia Gov. Conference on Tourism 1979

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

Westville After Ten Years, RCB 19492, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Westville 1980,

Westville, Booklet, RCB 19492, Industry and Trade, Director's Subject Files 1980, Westville 1980

Westville, brochure, 1979, RCB 16066, Industry and Trade, Director's Subject Files 1979, Georgia Gov.'s Conference on Tourism 1979

What made news last year, makes a great vacation this year, ad, 1977, RCB 27169, Industry and Trade, Public Relations, State Advertising Files, 1974-1978

Jefferson Davis Home & Presidential Library

Mississippi's Travel Industry quarterly report, First Quarter, 1978, Vol.4, n.1

Mississippi's Travel Industry quarterly report, Fourth quarter, 1979, Vol.5, n.4

Mississippi's Travel Industry quarterly report, Fourth quarter, 1978, Vol.4, n.4

Jimmy Carter Presidential Library

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

U.S News & Wolrd Report, giugno 27, 1977, Domestic Policy Staff, Stern's subject files, Special projects, box 92, Tourism

Mississippi Department of Archives and History

"Other World", tv spot Middle South, 1980, script, S1663, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, Rg:76, Sg1, Middle South Utilities, 1979-1980

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

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

A Statement for Submission to the Mississippi Tourism Study Commission on the Involvement of the Department of Archives and History in Tourism in the State of Mississippi, 1977, S1285, Box 5422, Row54, Bay 4, Shelf 4, Rg:31, Vol, 737

Activity Report Special Programs Department 1977, S1663, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Rg:76 Sg1, N.5, Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980, Miscellaneous Correspondence, Dept. Of Tourism 1980

Articolo del Department of Tourism, senza titolo, Rg:76, Board of Economic Development SG1: A&I Board, Department of Tourism, 1977, Articles

Basic advertising approach and objectives, S1663, Rg:76, Department of Tourism subject correspondence, R2/R170/B5/S2, Box 11534

Brochure "Cruise the rivers of America" 1977, S1663, Tourism Division subject correspondence, 1973-1980, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, Delta Queen 1977

Brochure Delta Blues Museum and archeology museum, Clarksdale, MS, Rg:76, Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Sg1, N.5, Miscellaneous Correspondence, Department of Tourism 1980

Brochure, Rosemont Plantation, Rg:76, Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980, General Corresepondence 1978 July- December Department of Tourism Development, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Sg1, N.5

Clip da quotidiano, contenuta nella lettera di W. Joe Leroy a George William, 2 gennaio 1977, S1663, Rg:76, General Corresepondence 1978 July- December, Department of Tourism Development: Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Sg1, N.5

Cruise the Rivers of America, 1978, brochure, S1663, Tourism Division subject correspondence, 1973-1980, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, Delta Queen Steamboat Co.

Financial Data fiscal year 1977-1978, S1663, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2

Lettera da Cliff Finch a Mrs. Edley H. Jones, 14 Giugno 1977, S1663, Department of Tourism Correspondence, Box2, R170/B5/S2

Lettera da Mike Martinson (Dobbs Maynard Company Adv.) a Men of Mississippi, May 25, 1977, S1663, Rg:76, Economic & Community Development. Agricultural & Industrial Board, Tourism Division Subject Correspondence. 1973-1980, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, Sg1

Lettera da Scott B. Walker ai Direttori dei dipartimenti del turismo di Arkansas, Lousiana, Mississippi, S1663, Rg:76, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, Sg1, Middle South Service, inc.

Lettera di George Williams a Carol Ann, 1978, S1663, Rg:76, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, Sg1, Memorandum

Lettera di George Williams a Mrs. Irwin K. Brown, 25 Luglio1977, S1163, Rg:76, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/B2

Lettera di George Williams ad Andree Logan, Manager USTS, Montreal, Quebec, 21 Settembre, 1978, S1663, Rg:76, General Corresepondence 1978 July- December Department of Tourism

Development, BOX 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Sg1, N.5: Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980

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

Lettera di George Williams, Director of Department of Tourism Development a Mr. Charles G. Fenn, Director of Advertising, London Free Press, 5 Dicembre, 1977, S1663, Rg:76, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2

Lettera di Mrs Edley Jones al Governatore Cliff Finch, 11 Luglio 1977, S1663, Rg:76, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2

Local Historical society in Mississippi, 1975, Source of assistance for tourism development. By Marilyn Mills and Judy Guice, Local and Area Planning Miss. Research and development center, July 77, 917.62 M656S

Memorandum from George Williams to Bill Hackett, June 4, 1980, in MDAH, S1663, Rg:76 Board of Economic Development SG1: A&I Board, Dept. of Tourism 1979-1980, Box 11531 Row 23, Bay 13, Shelf 4, Sg1, N.5: Tourism Division Subject Correspondence 1973-1980

Mississippi Horizons, vol.2, n.2, March 1975, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 7:MP, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD

Mississippi Horizons, vol.4, n.2, June 1977, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 7:MP, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD

Mississippi Pilgrimage Guide, 1978, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 7:MP, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD

Mississippi, it's like coming home, 1978, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 7:MP, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD

Mississippi, Your Guide to Travel, 1975, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 7:MP, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD

Mississippi...All the Things You're Missing, 1982, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 7:MP, Miscellaneous Publications, Box I, 411TD

Mississippi…it's like coming home, script, 1978, S1663, Rg:76, Tourism Division Subject Correspondence. 1973-1980, Economic & Community Development. Agricultural & Industrial Board, Box 15085, Row 23, Bay 5, Shelf 3, Film Commission

MS Queen and Delta Queen Steamboating 1979, S1663, Rg:76, Tourism Division subject correspondence, 1973-1980, Box 11532, Row 22, Bay 5, Shelf 2, Delta Queen Steamboat Co.

Preliminary Draft, 1978, by Charles W. Capps Jr., Chairman Tourism Study Commission, Rg:76 Board of Economic Development, SG1: A&I Board, Department of Tourism, 757.1:TS1975

Questionario per gli Uffici del Turismo, 1975-1976 circa, S1663, Rg:76, Department of Tourism Subject Correspondence, Box 11534, B2/R170/B5/52

Questionario per gli Uffici del Turismo. Versione compilata da George Williams nel 1977-1978, S1663, Rg:76, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/B2

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

Rich in memories, Mississippi, S303, Rg:76, Promotional Materials (1980-2007), Box 19769, Row 27, Bay 22, Shelf 5, Tourism, 1980s, 1990s – travel guides 1985-1991

So far and yet so near, advertising Middle South, S1663, Rg:76, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, S1663, Rg:76, Sg1, Middle South Utilities, 1979-1980

The Magic of the Middle South, Advertising, S1663, Rg:76, Box 11533, Row 20, Bay 26, shelf 1, Sg1, Middle South Utilities, 1979-1980

Tourism Department Accomplishments 1977, S1663, Rg:76, Department of Tourism Subject Correspondence, B2/R170/B5/S2, Box 11534

Tourism in historic Columbus, 1977?. S1663, Rg:76, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2, S 1663

Tourism Report, February 1977, S1663, Rg:76, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2

Tourist Information Brochures, S1663, Rg:76, Department of Tourism Correspondence, B2/R170/B5/S2

Travel in Mississippi any time of the year, advertising, Travel Trade Discovery America Sales Guide, '78/'79 annual edition, Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 411TD.7:MP, Advertising 1979-1980

Venez dans le Sud pour l'hiver, 1979, advertising per il Canada (Quebec), Mississippi Agricultural and Industrial Board, Department of Tourism Development miscellaneous publications, 411TD.7:MP, Advertising 1979-1980

South Carolina Department of Archives and History

Annual Report of the South Carolina DPRT, 1970-1971, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200025, Annual reports of the DPRT, 1970-2000

Annual Report of the South Carolina DPRT, 1983-1984, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200025, Annual reports of the DPRT 1970-2000

Charleston, South Carolina, Home of Fort Sumter, brochure, 1961-1965, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, P900358, Miscellaneous tourism brochures

Come See S.C. booklet, 1980, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200044, PRT marketing office, brochures 1940-1998, travel guides 1979-1985

Come see S.C, South Carolina's Tourism Advertising 1979-1980, Leslie Advertising, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, advertising proposal 1979-1980, Leslie advertising

Lettera da Cindy Byers, Public Affairs Officer, a John E. Hills, South Carolina Bicentennial Commission, 12 luglio, 1976, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S00016, DPRT executive director, administrative correspondence files 1976-1992, Box 21

Minutes of South Carolina Parks Recreation and Tourism Commission, 27 maggio 1977, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S20014, Minutes of the PRT commission 1976-1986, 1977-1980

Minutes of South Carolina Parks, Recreation and Tourism Commission, 3 giugno 1978, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200014, Minutes of the PRT commission, 1976-1986

Minutes of *South Carolina Parks, Recreation and Tourism Commission, 28 settembre, 1979*, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S20014, Minutes of the PRT commission 1976-1986, 1977-1980

Meeting, South Carolina Parks, Recreation and Tourism Commission, 19 maggio 1981, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200014, Minutes of the PRT commission 1976-1986

Nothin' Could Be Finah Than to See South Carolina, 1951-1955, State Development Board, S149013, Tourism Promotional Brochure

Our winter vacation gives you two more days in the sun instead of two more days in your car, advertisements, 1981-1982, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1981-1982

Outside Interests: Selling South Carolina Tourism to the world, International Marketing Program 1980-1990, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200016, Administrative correspondence files 1976-1992, box20

PRT Commission tourism goals 1977-1983, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200016, Administrative correspondence files 1976-1992, box 18, reorganization commission, DNR Program 1977

South Carolina. A lot of it looks a little like a foreign country, brochure/booklet, 1977, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200044, DPRT marketing office, brochures 1940-1998, travel guides 1979-1985

"South Carolina" Business & Economic Dimensions, vol.2, 1980, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, SG014977, Steiner-Bressler Advertising General 1980-1981

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

South Carolina Historic Portrait Collection (John C. Calhoun), progetto per il bicentennale, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S00016, DPRT executive director, administrative correspondence files 1976-1992, Box 21, SC Historic portrait John C. Calhoun

South Carolina offers you the vacation with all the extras, ad, 1975-1976, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1975-1976 ads

South Carolina Points of Interest, brochure, 1978 circa, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200044, DPRT marketing office, brochures 1940-1980, points of interest

South Carolina's Great Vacation No.2, Charleston, advertisement, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1977-78 ads

South Carolina Tourism Advertising - Proposal, Leslie advertising, 1979-1980, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998

South Carolina. Where golf in America begins, advertisement, 1975-1976, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1975-1976 ads

Summary of Policy Statement on South Carolina's Beaches, 1976, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S108165, Administrative reference and correspondence files PRT files miscellaneous, 1965-1979, PRT commission 6/30/76

Sumter Chamber of Commerce Breakfast Club, 9 aprile 1980, Opening Remarks, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200015, Speeches 1974-1987

Summer comes early and stays later in South Carolina, advertisements, 1981-1982, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1981-1982

The dynamic impact of travel and tourism on the economy of South Carolina, 1977, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200014, Minutes of the PRT commission, 1976-1986, 1977-1980

These are the things that litter our beaches, advertisement, ad, 1975-1976, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1975-1976 ads

Travel Kit ad, 1977, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1976-1977 ads

Walk along the Battery through azaleas, sea breezes and history, advertisement, 1976-1977, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1979, 1977-1978 ads

You're getting warmer, advertisements, 1981-1982, Dept. of Parks, Recreation and Tourism, S200039, DPRT, marketing office, advertising proposal 1975-1998, 1981-1982

South Carolina State Library Digital Collection

Major Sites of the Revolution in South Carolina, brochure, 1974, South Carolina American Revolution Bicentennial Commission, South Carolina State Documents Depository, Digital Collection, South Carolina State Library

State of the State Message, Gov. James B. Edwards, 29 gennaio 1975, South Carolina State Documents Depository, Digital Collection, South Carolina State Library

Statistical Abstract of South Carolina, 1977, South Carolina Budget and Control Board, Division of Research and Statistical Services, South Carolina STate Library, Digital Collection, South Carolina State Documents Depository

Statistical Abstract of South Carolina, 1981, South Carolina Budget and Control Board, Division of Research and Statistical Services, South Carolina STate Library, Digital Collection, South Carolina State Documents Depository

South Carolina Bicentennial News, vol.3, n.2, 1976, South Carolina State Documents Depository, Digital Collection, South Carolina State Library

South Caroliniana Library (University of South Carolina)

Exxon Travel Club Vacation Travel Guide, Southeast Recreation Region, 1977, South Caroliniana Library, University of South Carolina, Tourism in South Carolina vertical files collection, 1920-2000, Promotion 1970s

Is there a bit of the romantic Caribbean in South Carolina? Believe It!, Hilton Head Island advertisement, 1977-1978, South Caroliniana Library, University of South Carolina, Tourism in South Carolina vertical files collection, 1920-2000, Promotion 1970s

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

BIBLIOGRAFIA SECONDARIA

Volumi:

Abbott, Carl, *The New Urban America: Growth and Politics in Sunbelt Cities*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 1987

Allen, Frederick, *Atlanta Rising: The Invention of an International City 1946-1996*, Longstreet Press, Marietta, GA, 1996

Applebome, Peter, *Dixie Rising: How the South is Shaping American Values, Politics, and Culture*, Harcourt Brace, San Diego, CA, 1997

Araujo, Ana Lucia, *Shadows of the Slave Past: Memory, Heritage, and Slavery*, Routledge, Londra e New York, NY, 2014

Aron, Cindy S., *Working at Play: A History of Vacations in the United States*, Oxford University Press, New York, NY, 1999

Ashmore, Harry S., *An Epitonaph for Dixie*, Norton, New York, NY, 1958

Aswhorth, Gregory J., Tunbridge, J.E., *The Tourist-Historic City, Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, Routledge, Londra e New York, 2000

Badger, Anthony J., *New Deal/New South: An Anthony J. Badger Reader*, University of Arkansas Press, Fayetteville, AK, 2011

Barash, Jeffrey Andrew, *Collective Memory and the Historical Past*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 2016

Bartley, Numan V., *The Creation of Modern Georgia*, University of Georgia Press, Athens, GA, 1990

Bass, Jack; Devries, Walter, *The Transformation of Southern Politics: Social Change and Political Consequence since 1945*, Basic Books, New York, 1976

Bass, Jack; Poole, Scott W., *The Palmetto State: the making of Modern South Carolina*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 2009

Bates, Denise E., *The Other Movement: Indian Rights and Civil Rights in the Deep South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2012

Bayor, Ronald H., *Race and the Shaping of Twentieth-Century Atlanta*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC., 2000

Beeton, Sue, *Film-induced Tourism*, Channel View Publication, Clevedon, 2005

Berrey, Stephen A., *The Jim Crow Routine: Everyday Performances of Race, Civil Rights, and Segregation in Mississippi*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2015

Black, Earl; Black, Merle, *Politics and Society in the South*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1989

Blight, David W., *Race and Reunion, the Civil War in American Memory*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 2001

Bolton, Charles C., *William F. Winter and the New Mississippi: A Biography*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, 2013

Bonner, Robert E., *Colors and Blood: Flag Passions of the Confederate South*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2002

Bortselmann, Thomas, *The Cold War and the Color Line*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 2009

Brown, Thomas J., *Civil War Canon: Sites of Confederate Memory in South Carolina*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2015

Brundage, William Fitzhugh, *The Southern Past: A Clash of Race and Memory*, Harvard University Press, Cambridge MA, 2009

Bullock, Charles S., Buchanan, Scott E., Gaddie, Ronald Keith, *The Three Governors Controversy: Skullduggery, Machinations, and the Decline of Georgia's Progressive Politics*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2015

Burns, Peter, *An Introduction to Tourism and Anthropology*, Routledge, London, 1999

Busbee, Westley F., *Mississippi: A History*, Wiley, New York, NY, 2014

Carter, Dan 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, LS, 1994

Cash, Wilbur Joseph, *The Mind of the South*, Vintage Books, New York, NY, 1950

Clark, Thomas D., *The Emerging South*, Oxford University Press, New York, NY, 1961

Cobb, James C., *Away Down South: A History of Southern Identity*, Oxford University Press, Oxford, 2006

Cobb, James C., *Georgia Odyssey*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2010

Cobb, James C., *The Most Southern Place on Earth: The Mississippi Delta and the Roots of Regional Identity*, Oxford University Press, New York e Oxford, 1994

Cook, James F., *The Governors of Georgia*, Mercer University Press, Macon, GA, 2010

Cook, Robert J., *Civil War Memories: Contesting the Past in the United States Since 1865*, John Hopkins University Press, Baltimore, MD, 2017

Coski, John, *The Confederate Battle Flag: America's Most Embattled Emblem*, Belknap Press, Cambrige, MA, 2005

Cox, Karen L. (a cura di), *Destination Dixie: Tourism and Southern History*, University Press of Florida, Gainesville, FL, 2012

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

Cowie, Jefferson, *Stayin' Alive: The 1970s and the Last Days of the Working Class*, The New Press, New York, NY, 2010

Dann, Graham, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Oxford 1996

Davis, Jack E., *Race Against Time: Culture and Separation in Natchez Since 1930*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, LS, 2004

Dudziak, Mary L., *Cold War Civil Rights: Race and the Image of American Democracy*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2011

Dwyer, Owen J., Alderman, Derek H., *Civil Rights memorials and the geography of memory*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2008

Edgar, Walter B., *South Carolina: A History*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 1998

Edgar, Walter B., *South Carolina in the Modern Age*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 2012

Egerton, John, *The Americanization of Dixie: the southernization of America*, Harper's Magazine Press, New York, 1974

Eichstedt, Jennifer L., Small, Stephen, *Representations of Slavery: Race and Ideology in Southern Plantation Museums*, Smithsonian Institution Press, Washington DC and London, 2002

Erwin, James L. (a cura di), *Declarations of Independence: Encyclopedia of American Autonomous and Secessionist Movements*, Greenwood Publishing Group, Westport, CT, 2007

Eskew, Glenn, *The Won Cause: Memorializing the Movement through the Birmingham Civil Rights Institute*, Georgia State University, Atlanta, GA, 1998

Fahs, Alice; Waugh Joan (a cura di), *The Memory of the Civil War in American Culture*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2004

Farmer, James Oscar, *Metaphysical Confederacy*, Mercer University Press, Macon, GA, 1999

Flint, Wayne, *Alabama in the Twentieth Century*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2006

Foote, Kenneth E., *Shadowed Ground: America's Landscapes of Violence and Tragedy*, University of Texas Press, Austin, TX, 2003

Fortunati, Vita; Fortezza, Daniela; Ascari, Maurizio (a cura di), *Conflitti: strategie di rappresentazione della guerra nella cultura contemporanea*, Meltemi, Sesto San Giovanni, 2008

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

Frederick, Jeff, *Stand up for Alabama: Governor George Wallace*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, 2007

Frew, Elspeth; White, Leanne (a cura di), *Tourism and National Identity, An international Perspective*, Taylor and Francis, Abindgon e New York, 2011

Frieden, Bernard J., Sagalyn, Lynne B., *Dowtown, Inc.: How America Rebuilds Cities*, MIT Press, Cambridge, MA, 1989

Gallagher, Gary, *Causes Won, Lost, and Forgotten: How Hollywood and Popular Art Shape What We Know about the Civil War*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2008

Gallagher, Gary W.; Nolan, Alan T. (a cura di), *The Myth of the Lost Cause and Civil War History*, Indiana University Press, Bloomington, IN, 2000

Gilles, John R., *Commemoration: The Politics of National Identities*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1996

Gimlin, Hoyt (a cura di), American Regionalism: out Economic, Cultural and Political makeup, , Congressional Quarterly Inc., Editorial Research Project, Washington D.C, 1980

Goldfield, David, *Black, White and Southern: Race Relations and Southern Culture, 1940 to the Present*, Louisiana University Press, Baton Rouge, LS, 1991

Graham, Cole Blease Jr., Moore, William V., *South Carolina Politics and Government*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1994

Grant, Donald Lee, *The Way it was in the South: The Black Experience in Georgia*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2001

Gunn, Clare A., *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, 1972

Hale, Grace Elizabeth, *Making Whiteness: The Culture of Segregation in the South, 1890–1940*, Pantheon, New York, NY, 1998

Hall, Colin Micheal, *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, Wiley, New York, NY, 1994

Harvey, Gordon E., *A Question of Justice: New South Governors and Education, 1968-1976*, University of Alabama Press, Toscaloosa, AL, 2006

Heimann, Jim (a cura di), All American Ads of the 70s, Taschen, Colonia, 2004

Hillyer, Reiko, *Designing Dixie: Tourism, Memory, and Urban Space in the New South*, University of Virginia Press, Charlottesville, VA, 2014

Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983

Hobson, Fred, *Tell About the South: The Southern Rage to Explain*, Lousiana State Univeristy Press, Baton Rouge, LS e Londra, 1983

Hollins, Tim, *See Alabama First: The Story of Alabama Tourism*, Arcadia Publishing, Mount Pleasant, SC, 2013

Horwitz, Tony, *Confederates in the Attic: Dispatches from the Unifinished Civil War*, Pantheon, New York, NY, 1998

Hudman, Lloyd E., Richard H. Jackson, *Geography of Travel & Tourism*, Thomson Delmar Learning, 2003

Isserman, Maurice; Kazin, Michael (a cura di), America Divided, The Civil War of the 1960s, Oxford University Press, Oxford, 2000

Jackson, Harvey H., *The Rise and Decline of the Redneck Riviera: An Insider's History of the Florida-Alabama Coast*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2013

Janney, Caroline E., *Burying the Dead but Not the Past: Ladies' Memorial Associations and the Lost Cause*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2008

Janney, Caroline E., *Remembering the Civil War: Reunion and the Limits of Reconciliation*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2013

Judd, Dennis R. (a cura di), *The Infrastructure of Play: Building the Tourist City*, Routldge, Londra e New York, NY, 2015

Kachun, Mitch, *First Martyr of Liberty: Crispus Attucks in American Memory*, Oxford University Press, New York, NY, 2017

Kammen, Micheal, *Mystic Chords of Memory*, Vintage Books, New York, 1991

Kaufman, Will, *The Civil War in American Culture*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2006

Kern-Foxworth, Marilyn, *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in advertising, yesterday, today and tomorrow*, Greenwood Press, Westport, CT, 1994

Key, V.O., *Southern Politics in State and Nation*, Alfred A. Knopf, New York, NY, 1949

King, P. Nicole, *Sombreros and Motorcycles in a Newer South: The Politics of Aesthetics in South Carolina's Tourism Industry*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, 2012

King, Stephen A., *I'm feeling the blues right now: Blues tourism in the Mississippi delta*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, 2011

Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, University of California Press, Berkeley, 1998

Krane, Darla, Shaffer, Stephen D., *Mississippi, Government and Politics: Modernizers versus traditionalists*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, 1992

Kreiser, Lawrence A., Allred, Randal (a cura di), *The Civil War in Popular Culture: Memory and Meaning*, University Press of Kentucky, Lexington, KY, 2014

Lassiter, Matthew D., *The Silent Majority: Suburban Politics in the Sunbelt South*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2013

Lassiter, Matthew D., Crespino, Joseph, *The Myth of Southern Exceptionalism*, Oxford University Press, New York, NY, 2010

Layton, Azza Salama, *International Politics and Civil Rights Policies in the United States*, 1941-1960, Cambridge University Press, Cambridge, 2000

Loewen, James, *Sundown Towns: A Hidden Dimension of American Racism*, The New Press, New York, 2005

Lòpez, Ian Haney, *Dog Whistle Politics: How Coded Racial Appeals Have Reinvented Racism and Wrecked the Middle Class*, Oxford University Press, Oxford e New York, 2015

Lowenthal, David, *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press, New York, NY, 1990

MacCannell, Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York, NY, 1976

Magalssen, Scott, *Living History Museums: Undoing History through Performance*, Scarecrow Press, Lanham, MD, 2007

Maxwell, Angie, *The Indicted South: Public criticism, southern inferiority, and the Politics of whiteness*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2014

McIntyre, Rebecca Cawood, *Souvenirs of the Old South: Northern Tourism and Southern Mythology*, University Press of Florida, Gainesville, FL, 2011

McPherson, Tara, *Reconstructing Dixie*, Duke University Press, Durham, NC, 2003

McMillen, Neil R., *The Citizens'Council: Organized Resistance to the Second Reconstruction*, University of Illinois Press, Champaing, IL, 1994

Meyers, Christopher C. (a cura di), *The Empire State of the South: Georgia History in Documents and Essays*, Mercer University Press, Macon, GA, 2008

Mickey, Robert, *Paths Out of Dixie: The Democratization of Authoritarian Encalves in America's Deep South, 1944-1972*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2015

Monaco, James, *American Film Now: The People, the Power, the Money, the Movies*, Oxford University Press, New York, NY, 1979

Nash, Jere, Taggart, Andy, *Mississippi Politics: the struggle for power, 1976-2006*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, 2006

Nora, Pierre, *Les lieux de mémoire*, 3 voll. 1984-1992, Gallimard, Parigi, 1984

Notaker, Hallvard; Scott-Smith Giles; Snyder, David J., (a cura di), *Reasserting America in the 1970s: U.S. public diplomacy and the rebuilding of America's image abroad*, Oxford University Press, New York, NY, 2016

Nystrom, Derek, *Hard hats, Rednecks, and Macho Men: Class in 1970s American Cinema*, Oxford University Press, New York, NY, 2009

O'Barr, William, *Culture and the ad: Exploring otherness in the world of advertising*, Westview Press, Boulder, CO, 1994

Ohmann, Richard, M., *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century*, Verso Books, New York, NY, 1996

Pearce, Philip L. Pearce, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon Press, Oxford, UK, 1982

Peirce, Neal R., *The Deep South States of America: People, Politics, and Power in the Seven Deep South States*, W.W. Norton, New York, NY, 1974

Percy, Walker, *Signposts in a Strange Land: Essays*, Open Road Media, 2011, format ebook

Rachels, David, (a cura di), *Mark Twain's Civil War*, University Press of Kentucky, Lexingont, KY, 2010

Reed, John Shelton, *Minding the South*, University of Missouri Press, Columbia, MO, 2003

Rogers, William Warren; Ward, Robert David; Atkins, Leah; Flynt, Wayne, *Alabama, the History of a Deep South State*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 1994

Roland, Charles P., *The Improbable Era: The South since World War II*, University Press of Kentucky, Lexington, KY, 2013

Rugh, Susan Session, *Are We There Yet? The Golden Age of American Family Vacations*, University Press of Kansas, Lawrence, KS, 2008

Rymsza-Pawlowska, M.J., *History Comes Alive: Public History and Popular Culture in the 1970s*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 20177

Schulman, Bruce J., *From Cotton Belt to Sunbelt, Federal Policy, Economic Development, and the Transformation of the South, 1938-1980*, Duke University Press, Durham, NC, 1994

Schulman, Bruce J., *The Seventies: The Great Shift in American culture, Society, and Politics*, The Free Press, New York, NY, 2001

Schultz, Jeffrey D., West, John G., Maclean, Iain (a cura di), *Encyclopedia of Religion in American Politics*, Oryx, Phoenix, AZ, 1999

Seaton, Philip A., *Japan's Contested War memories: The 'Memory Rifts' in Historical Consciousness of World War II*, Routledge, Londra e New York, 2007

Selwyn, Tom, *The Tourism Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Wiley, New York, NY, 1996

Shackel, Paul A., *Memory in Black and White: Race, Commemoration, and the Post Bellum Landscape*, Altamira Press, Walnut Creek, CA, 2003

Shaffer, Marguerite, *See America First: Tourism and National Identity 1880-1940*, Smithsonian Book, Washington D.C, 2001

Sibley, Celestine, *Peachtree Street USA*, Peachtree Publishers, Atlanta, GA, 1986

Simon, Bryant, *Boardwalk of Dreams: Atlantic City and the Fate of Urban America*, Oxford University Press, Oxford, 2004

Skates, John Ray, *Mississippi: A Bicentennial History*, W.W. Norton, New York, NY, 1979

Slotkin, Richard, *Gunfighter Nation: The Myth of the Frontier in Twentieth-century American*, University of Oklahoma Press, Norman, OK, 1998

Smith, Anthony D., *National identity*, Penguin Books, Londra, 1991

Smith, Stephen A., *Myth, Media, Southern Mind*, University of Arkansas Press, Fayettesville, AK, 1985

Souther, Mark, *New Orleans on Parade: Tourism and the Transformation of the Crescent City*, Louisiana University Press, Baton Rouge, LS, 2006

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

Starnes, Richard D. (a cura di), *Southern Journeys: Tourism, History, and Culture in the Modern South*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2003

Stokes, Barbara F., *Myrtle Beach: A History, 1900-1980*, University of South Carolina Press, Columbia, SC, 2007

Sumners, Cecilia L., *The Governors of Mississippi*, Pelican Publishing, Gretna, LS, 1998

Timothy, Dallen J., Nyuapane, Gyan P., *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*, Routledge, Abindgon e New York, 2009

Tuck, Stephen G. N., *Beyond Atlanta: The Struggle for Racial Equality in Georgia, 1940-1980*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2003

Tullos, Allen, *Alabama Gateway: The Political Imaginary and the Heart of Dixie*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2011

Tunbridge, John E., Ashworth, G. J., *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*, Wiley, New York, NY, 1996

Turner, Bryan, *Orientalism, Postmodernism, and Globalism*, Routledge, New York, NY, 1994

Urry, John, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Sage Publications, Londra, 1990

Urwin, Gregory J.W. (a cura di), *Black Flag over Dixie: Racial Atrocities and Reprisals in the Civil War*, Southern Illinois University Press, Carbondale, IL, 2004

Vann Woodward, Comer, *Origins of the New South*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, LS, 1971

Violi, Patrizia, *Paesaggi della memoria: il trauma, lo spazio, la storia*, Giunti, Firenze, 2014, formato ebook

Webb, Samuel L., Armbrester, Margaret E., *Alabama Governors: A Political History of the State*, University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2014

Williams, John A., *This is my country too*, New American Library, New York e Toronto, 1965

Williams, Peter W., *America's Religions: From Their Origins to the Twenty-first Century*, University of Illinois Press, Champaign, IL, 2015

Wilson, Charles Reagan, *Baptized in Blood: The Religion of the Lost Cause, 1865-1920*, University of Georgia Press, Athens, GA, 2011

Wilson, Charles Reagan, *The New Regionalism: Essays and Commentaries*, University of Mississippi Press, Jackson, MS, 1998

Yuhl, Stephanie E., *A Golden Haze of Memory: The Making of Historic Charleston*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2005

Zinn, Howard, *The Southern Mystique*, South End Press, Cambridge, MA, 1964

Zuelow, Eric, *A History of Modern Tourism*, Palgrave Macmillan, Londra, 2015

Capitoli di libri, saggi in opere collettive:

Archibald, Robert R., "A Personal History of Memory", in *Social Memory and History: Anthropological Perspectives*, Jacob J. Climo, Maria G. Cattell (a cura di), Altamira Press, Walnut Creek, CA, 2002: 65-80

Ashworth, Gregory John, "Heritage and Tourism: An Argument, Two Problems and Three Solutions", in *Spatial Implications of Tourism*, Rooijen Fleisher-van (a cura di), Geo Pers, Groningen, 1992: 95-104

Barthelme, Steve, "Mississippi: Idiosyncratic, Incomprehensible, and Air-Conditioned," in *These United States*, John Leonard (a cura di), Nation Books, New York, NY, 2003: 221-230

Bates, Christopher, "'Oh, I'm a Good ol'Rebel', Reenactment, Racism and the Lost Cause", in *The Civil War in Popular Culture: Memory and Meaning*, Lawrence A. Kreiser Jr., Randal Allred (a cura di), University of Kentucky Press, Lexington, KY, 2014: 191-222

Baumeister, Roy F., Hastings, Stephen, "Distortions of Collective Memory: How Groups Flatter and Deceive Themselves", *Collective Memory of Political Events, Social Psychological Perspectives*, James W. Pennebaker, Dario Paez, et al (a cura di), Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale, NJ, 1997: 277-294

Bayor, Ronald H., "Atlanta: The Historical Paradox", in *Atlanta Paradox*, David L. Sjoquist (a cura di), Russel Sage Foundation, New York, NY, 2000: 42-58

Blake, Kevin, "Making Mythic Landscape", in *North American Odyssey: Historical Geographies for the Twenty-first Century*, Craig E. Colte, Geoffrey L. Buckley (a cura di), Rowman & Littlefield, Lanham, MD, 2014: 251-272

Bowman, Michael, "Performing Southern history for the Tourist Gaze", in *Exceptional Spaces: Essays in Performance and History*, Della Pollock (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 1998: 142-158

Brown, Thomas J., "The Monumental Legacy of Calhoun", in *The Memory of the Civil War in American Culture*, Alice Fahs, Joan Waugh (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2004: 130-156

Brundage, William Fitzhugh, "No Deed but Memory", in *Where These Memories Grow: History, Memory, and Southern Identity*, W. F. Brundage (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2000: 1-28

Brundage, William Fitzhugh, "White Women and Politics of Historical memory in the New South, 1880-1920", in *Jumpin' Jim Crow: Southern Politics from Civil War to Civil Rights*, Jane Dailey, Glenda E. Gilmore, Bryant Simon (a cura di), Princepton University Press, Princeton e Oxford, 2000: 115-139

Budrytė, Dovilė, "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*, Eva Clarita Pettai (a cura di), Routledge, Londra e New York, 2014: 55-74

Casey, Edward S., "Public memory in Place and Times", in *Framing Public Memory*, Kendall R. Phillips (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2004: 17-44

Cavalli, Alessandro, "Lineamenti di una sociologia della memoria", in *Il senso del passato. Per una sociologia della memoria*, Paolo Jedlowski, Maria Rita Rampazi (a cura di), Franco Angeli, Milano, 1991: 31-42

Clark, Kathleen, "'Saving "The Dump', Race and the Restoration of the Margaret Mitchell House in Atlanta", in *Destination Dixie: Tourism and Southern History*, Karen L. Cox (a cura di), University Press of Florida, Gainesville, FL, 2012: 69-86

Clarke, Kamari Maxine, "Mapping Transnationality, Roots Tourism and the Insitutionalization of Ethnic Heritage", in *Globalization and Race: Transformations in the Cultural Production of Blackness*, Kamari Maxine Clarke, Deborah A. Thomas (a cura di), Duke University Press, Durham, NC, 2006: 133-153

Cicalo, André, "From Public Amnesia to Public Memory: Rediscovering Slavery Heritage in Rio de Janeiro", in *African Heritage and Memories of Slavery in Brazil and the South Atlantic World*, Ana Lucia Araujo (a cura di), Cambria Press, Amherst, MA, 2015: 180-211

Coski, John, "The Confederate Battle Flag", in *Confederate symbols in the contemporary South*, J. Michael Martinez, William D. Richardson, Ron McNinch-Su (a cura di), University Press of Florida, Gainesville, FL, 2000: 89-129

Cox, Karen L., "Branding Dixie, The Selling of the American South, 1890-1930", in *Dixie Emporium: Tourism, Foodways, and Consumer Culture in the American South*, Anthony J. Stanonis (a cura di), University of Georgia Press, Athens, GA, 2008: 50-68

Crespino, Joseph, "Mississippi as Metaphor: Civil Rights, the South, and the Nation in the Historical Imagination", in *The Myth of Southern exceptionalism*, Matthew D. Lassiter, Joseph Crespino (a cura di), Oxford University Press, New York, NY, 2010: 99-120

Croy, Glen, Heitmann, Sine, "Tourism and Film", in *Research Themes for Tourism*, Peter Robinson, Sine Heitmann, Peter Dieke (a cura di), CABI, Reading, UK, 2011: 188-204

Crumley, Carole L., "Exploring Venues of Social Memory", in *Social Memory and History: Anthropological Perspectives*, Jacob J. Climo, Maria G. Cattell (a cura di), Altamira Press, Walnut Creek, CA, 2002: 39-52

Dunn, Joe P., "The Quest for the South's Future: An Overview", in *The Future South: A Historical Perspective for the Twenty-first Century*, Joe P. Dunn, Howard Lawrence Preston (a cura di), University of Illinois Press, Champaign, IL, 1991: 1-9

Dwyer, Owen J., "Memory on the Margins: Alabama's Civil Rights Journey as a Memorial Text", in *Mapping Tourism*, Stephen P. Hanna, Vincent J. Del Casino jr. (editors), University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, 2003: 28-50

Eckes, Alfred E., "The South and Economic Globalization, 1950 to the Future", in *Globalization and the American South*, James Charles Cobb, William Whitney Stueck (a cura di), University of Georgia Press, Athens, GA, 2005: 36-65

Eskew, Glenn T. "From Civil War to Civil Rights: Selling Alabama as Heritage Tourism", in *Slavery, Contested Heritage, and Thanatourism*, Graham M.S. Dann, A. W. Seaton (a cura di), Routledge, New York e Londra, 2013: 201-214

Harvey, Gordon E., "'Wallaceism Is an Insidious and Treacherous Type of Disease': the 1970 Alabama Gubernatorial Election and the 'Wallace Freeze' on Alabama Politics", in *History and Hope in the Heart of Dixie: Scholarship, Activism, and Wayne Flynt in the Modern South*, Gordon E. Harvey, Richard D. Starnes, Glenn Feldman (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2006: 158-179

Hodgkin, Katharine Hodgkin, Radstone, Susannah, "Transforming Memory", in *Contested Pasts: The Politics of Memory*, Katharine Hodgkin, Susannah Radstone (a cura di), Routledge, Londra e New York, 2003, introduzione

Hoelscher, Steven, "Where the Old South Still Lives: Displaying Heritage in Natchez, Mississippi", in *Southern Heritage on Display, Public Ritual and Ethnic Diversity within Southern Regionalism*, Celeste Ray (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2003: 218-250

Jenkins, Joanna 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*, Adria Y. Goldman, VaNatta S. Ford, Alexa A. Harris, Natasha R. Howard (a cura di), Lexington Books, Lanham, MD, 2014: 199-224

King, Nicole, "Myrtle Beach, South Carolina", in T*he New Encyclopedia of Southern Culture, Vol.16, Sports & Recreation*, Harvey H. Jackson III (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2011: 323-324

Kytle, Ethan J., Roberts, Blain Roberts, "Is it Okay to talk about Slaves? Segregating the Past in Historic Charleston", in *Destination Dixie: Tourism and Southern History*, Karen L. Cox (a cura di), University Press of Florida, Gainesville, FL, 2012: 137-159

Lanier, James C., "Lester Maddox", in *The New Encyclopedia of Southern Culture, vol.10, Law and Politics*, James W. Ely, Bradley G. Bond, (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2014: 368-369

Lowery, J. Vincent, "A Monument to Many Souths, Tourists Experience Southern Distinctiveness at Stone Mountain", in *Destination Dixie: Tourism and Southern History*, Karen L. Cox (a cura di), University Press of Florida, Gainesville, FL, 2012: 223-244

Main, Eleanor C., Gryski, Gerard S. "George Busbee and the Politics of Consensus", in *Georgia Governors in an Age of Change: From Ellis Arnall to George Busbee*, Harold P. Handerson, Gary L. Roberts (a cura di), University of Georgia Press, Athens, GA, 1988: 261-278

Muller, Jan-Werner, "Introduction: the power of memory, the memory of power and the power over memory", in *Memory and Power in Post-War Europe: Studies in the Presence of the Past*, Jan-Warner Muller (a cura di), Cambridge University Press, Cambridge, 2002: 1-29

Ownby, Ted, "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*, Richard D. Starnes, (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2003: 240-250

Passerini, Luisa, "Memories of Resistance, Resistances of Memory", in *European Memories of the Second World War*, Helmut Peisch, Charles Burdett, Claire Gorrara (a cura di), Berghahn Books, New York e Oxford, 2006: 288-301

Pennebaker, James W., Banasik, Becky L., "On the Creation and Maintenance of Collective Memories: History as Social Psychology", in *Collective Memory of Political Events Social Psychological Perspectives*, James W. Pennebaker, Dario Paez, et al (a cura di), Lawrence Erlbaum Associates, Inc, Hillsdale, NJ, 1997: 3-20

Rahier, Jean Muteba, Hawkins, Michael, "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*, Thomas J. Durant, J. David Knottenerus (a cura di), Praeger, Westport, CT, 1999: 205-220

Raxhon, Philippe, "Le lion de Waterloo, un monument controversé", in *Waterloo, lieu de mémoire européenne, 1815- 2000*, Marcel Watelet, Pierre Couvreur (a cura di), Louvain-la-Neuve, 2000 : 156-7

Richter, Linda. "Political instability and tourism in the Third World", in *Tourism and the Less Developed Countries*, David Harrison (a cura di) Belhaven, Londra, 1992: 35-46

Roberts, Diane, "Hospitality", in *The new encyclopedia of southern culture, volume 4: myth, manners, and memory*, Charles Reagan Wilson (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2006: 235-237

Sabato, Larry, "New South Governors and the Governorship", in *Contemporary Southern Politics*, James F. Lea (a cura di), Louisiana State Univeristy Press, Baton Rouge, LS, 1988: 194-213

Sanchez, Victoria E., "Buying into Racism: American Indian Product Icons in the American Marketplace", in *American Indians and the Mass Media*, Meta G. Carstarphen and John P. Sanchez (a cura di), University of Oklahoma Press, Norman, OK, 2012: 153-168

Shannon, Margaret; Tylor, Stephen, "Astride the Plantation Gate: Tourism, Racial Politics, and the Development of Hilton Head Island", in *Southern Journeys: Tourism, History, and Culture in the Modern South*, Richard D. Starnes, (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2003: 177-195

Smith, Mark M. "Cloks and Time", in *The New Encyclopedia of Southern Culture, vol.4, Myth, Manners and Memory*, Charles Reagan Wilson (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2006: 34-36

Souther, Mark, "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*, Richard D. Starnes (a cura di), University of Alabama Press, Tuscaloosa, AL, 2003: 114-137

Terrill, Tom, "No More Dixie? The last fifty years of the American South", in *The United State South: Regionalism and identity*, Valeria Gennaro Lerda, Tjebbe Westendorp (a cura di), Bulzoni, 1990 (atti del 1° simposio interdisciplinare europeo, Università di Genova)

Till, Karen E., "Construction sites and showcases: Mapping 'the new Berlin' through tourism practices", in *Mapping Tourism*, Stephen, P. Hanna, Vincent J. Del Casino, jr (a cura di), University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, 2003: 51-78

Tyler-McGraw, Marie, "Southern Comfort Levels: Race, Heritage Yourism, and the Civil War in Richmond", in *Slavery and public History: The tough stuff of American Memory*, James Oliver Horton, Lois E. Horton (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2009: 151-168

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

White, Leanne, Frew, Elspeth, "Exploring dark tourism and place identity", in *Dark Tourism and Place Identity: Managing and Interpeting Dark Places*, Leanne White, Elspeth Frew (a cura di), Routledge, Londra e New York, 2013: 1-10

Wiener, Jon, "Civil War, Cold War, Civil Rights, The Civil War Centennial in Context, 1960-1965", *The Memory of the Civil War in American Culture*, Alice Fahs, Joan Waugh (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2004: 237-257

Williams, William Carlos, "Plantations without Slaves", in *Wounds of Returning: Race, Memory, and Property on the Post slavery Plantation*, Jessica Adams (a cura di), University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 2007: 54-85

Articoli in rivista:

Albers, Patricia C.; James, William R., "Travel photogrpahy: A methodological approach", *Annals of Tourism Research*, vol.15, n.1, 1988: 134-158

Alderman, Derek H.; Modlin, Arnold Jr., "Southern hospitality and the politics of African American belonging: an analysis of North Carolina tourism brochure photographs", *Journal of Cultural Geography*, vol.30, n.1, 2013: 6-31

Andrews, Kenneth T. "The impacts of social movement on the political process: The Civil Rights movement and black electoral politics in Mississippi", *American Sociological Review*, vol.62, n.5, 1997: 800-819

Autry, Robyn, "Elastic monumentality? The Stone Mountain Confederate Memorial and counterpublic historical Space", *Social Identities*, 2017: 1-17

Bajc, Vida, "Introduction to Collective Memory and Tourism: Globalizing Transmission Through Localized Experience", *Journeys*, vol.7, n.2, special issue, 2006: 1-14

Benjamin, Stefanie; Kline, Carol; Alderman, Derek; Hoggard, Wilson, "Heritage Site Visitation and Attitudes Toward African American Heritage Preservation: An Investigation of North Carolina Residents", *Journal of Travel Research*, vol.55, n.7, 2015: 919-933

Berry, Brian J.L.; Dahmann, Donald C., "Population Redstribution in the United States in the 1970s", *Population and Development Review*, vol.3, n.4, 1977: 443-471

Birdsall, Stephen S., "Changing Images of the Tourist South Since 1950", *Southeastern Geographer*, vol.26, n.2, 1986: 135-143

Blanco F., José, "Becoming Billy Carter: Clothes Make the Man (and His Many Characters)", *Southern Cultures*, vol.16, n.2, 2010: 6-30

Bowen, Lawrence; Schmid, Jill, "Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: An update", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.74, n1., 1997: 134-146

Brengholm Ren, Carina; Stilling Blichfeldt, Bodil, "One clear image? Challenging simplicity in place branding", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol.11, n.4: 416-434

Bright, Candence Forbes; Alderman, Derek H.; Butler, David L., "Tourist plantation owners and slavery: a complex relationship", *Current Issues in Tourism*, 2016: 1743-1760

Buck, Roy C., "The Ubiquitous tourist brochure: explorations in its intended and unintended use", *Annals of Tourism Research*, vol.4, n.4, 1977: 195-207

Bures, Regina M., "Historic preservation, gentrification, and tourism: The transformation of Charlesto, South Carolina", *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, vol.6, 2001: 195-209

Butler, David L., "Whitewashing Planations, The Commodificatio of a Slave-Free Antebellum South", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol.2, n.3-4, 2001: 163-175

Butler, David L., Carter, Perry L., Brunn, Stanley D., “African-American travel agents, travails and survival”, Annals of Tourism Research, vol.29, n.4, 2002: 1022–1035

Camprubi, Raquel; Guia, Jaume; Comas, Jordi, “Analyzing Image Fragmentation in Promotional Brochures”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 38, n. 2, 2012: 135-161

Carter, Perry L., "Coloured places and pigmented holidays: racialized leisure travel", *Tourism Geographies*, vol.10, n.3, 2008: 265-284

Chhabra, Deepak; Healy, Robert G.; Sills, Erin, "Staged authenticity and heritage tourism", *Annals of tourism research*, vol.30, n.3, 2003: 702-719

Choi, Soojin; Lehto, Xinran Y.; Morrison, Alastair M., “Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites”, *Tourism Management*, vol.28, n. 1, 2007: 118-129

Christensen, Paul, "The 'Wild West': The Life and Death of a Myth", *Southweast Review*, vol.93, n.3, 2008: 310-325

Chronis, Athinodoros, "Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary", *Annals of Tourism Research*, vol.39, n.4, 2012: 1797–1816

Cobb, James C., “An Epitaph for the North: Reflections on the Politics of Regional and National Identity at the Millennium”, *The Journal of Southern History*, vol.66, n.1, 2000: 3-24

Cohen, Scott A., Prayag, Girish; Moital, Miguel, “Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities”, *Current Issues in Tourism*, vol. 17, n. 10, 2014: 872-909

Crompton, John, "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: 18-23

Dameron, Rebecca J., Murphy, Arthur D., “An International City Too Busy to Hate? Social and Cultural Change in Atlanta: 1970-1995”, *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, vol.26, n.1, 1997: 43-69

Dickinson, Greg; Ott., Brian L.; Aoki, Eric, “Spaces of Remembering and Forgetting: The Reverent Eye/ I at the Plains Indian Museum”, *Communication and Critical / Cultural Studies*, vol.3, n.1, 2006: 27-47

Dietzel, Susanne B., “Consuming Southern Landscape: Visual Representations of the American South”, *The Southern Quarterly*, vol.36, n.4, 1998: 39-49

Dilley, Robert S., “Tourist Brochures and Tourist Images”, *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, vol. 30, n. 1, 1986: 59-65

Doering, Thomas R., “A Reexamination of the Relative Importance of Tourism in State Economies”, *Journal of Travel Research*, vol.15, n.1, 1976: 68-119

Doering, Thomas R., “Geographical Aspects of State Travel Marketing in the USA”, *Annals of Tourism Research*, vol.6, n.3, 1979: 307-317

Draves, Ian, "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", *Southern Cultures*, vol.20, n.3, 2014: 87–104

Dudziak, Mary L., "Desegregation as a Cold War Imperative", *Standford Law Review*, vol.41, n.1, 1988: 61-120

Echtner, Charlotte M., Ritchie, J.R. Brent, "The Measurement of Destinagion Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, vol.31, n.4, 1993: 3-13

Edgell, David L., "United States International Tourism Policy", *Annals of Tourism Research*, vol.10, 1983: 427-434

Fan, Ying, "Branding the nation: towards a better understanding", *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.6, n.2, 2010: 97-103

Farrisee, Anne, "Heritage Tourism: Telling the rest of the story", *The Georgia Historical Quarterly*, vol.83, n.1, 1999: 101-107

Faulkenberry, Lisa V., Coggeshall, John M., Backman, Kenneth; Backman, Sheila, "A Culture of Servitude: The Impact of Tourism and Development on South Carolina's Coast", *Human Organization*, vol.59, n.1, 2000: 86-95

Floyd, Charles F., "The 'Two Georgias' Problem", *Georgia Business and Economic Conditions*, vol.45, 1985: 3-13

Foley, Malcom; Lennon, John, "Heart of darkness", *International Journal of Heritage Studies*, vol.2, n.4, 1996: 195-197

Francesconi, Sabrina, "Images and Writing in Tourist Brochures", *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol. 9, n. 4, 2011: 341-356

French, Scot A., "What Is Social Memory?", *Southern Cultures*, vol.2, n.1, 1995: 9-18

Gallarza, Martina G., Gil Saura, Irene; Garcia, Haydee Calderon, "Destination image: towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, vol.29, n.1, 2002: 56-78

Getz, Donald; Sailor, Lisa, "Design of Destination and Attraction-Specific Brochures", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.2, n.2-3, 1994: 111-131

Gibbons, Jean D; Fish, Mary, "Dynamics of the U.S International Tourism Market, 1970-1984", *Journal of Travel Research*, vol.24, n.4, 1986: 17-24

Goodric, Johnatan, "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling", *Journal of Travel Research*, vol.16, n.3, 1978: 3-7

Gordon, Tammy S., "Take Amtrak to Black History: marketing heritage tourism to African Americans in the 1970s", *Journal of Tourism History*, vol.7, n.1-2: 54-74

Hall, Dennis, "Civil War Reenactors and the Postmodern Sense of History", *The Journal of American Culture*, vol.17, n.3, 1994: 7-11

Hartshorn, Truman A., "The Changed South, 1947-1997", *Southeastern Geographer*, vol.37, n.2, 1997: 122-139

Hayes, Bernetta J., "The Congressional Travel and Tourism Caucus and US national tourism policy", *International Journal of Tourism Management*, vol.2, n.2, 1981: 121-135

Hoelscher, Steven, "Making Place, Making Race: Performances of Whitness in the Jim Crow South", *Annals of the Association of American Geographers*, vol.93, n.3, 2003: 657-686

Hopkins, Jeffrey, "Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside", *Geografiska Annaler*, vol.80, n.2, 1998: 65-81

Huber, Patrick, "A Short History of Redneck: The Fashioning of a Southern White Masculine Identity", *Southern Cultures*, vol.1, n.2, 1995: 145-166

Hummon, David M. "Tourist Worlds: Tourist advertising, ritual and american culture", *The Sociological Quarterly*, vol.29, n.2, 1988: 179-202

Hunt, John D., "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, vol.13, n.3, 1975: 1-17

Jankisee, Robert L., "Historic houses and special events", *Annual of Tourism Research*, vol.23, n.2, 1996: 384-414

Janiskee, Robert L., "Rural Festivals in South Carolina", *Journal of Cultural Geography*, vol.11, n.2, 1991: 31-43

Jenkins, Olivia, "Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation", *Tourism Geographies*, vol. 5, n. 3, 2003: 305–328

Jenkins, Olivia H, "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, n. 1, 1999: 1-15

Judd, Dennis R., "Promoting tourism in the US cities", *Tourism Management*, vol.16, n.3, 1995: 175-187

Kelsey, Darwin, "Harvest of History", *Historic Preservation*, vol.28, 1976: 20-24

Keenan, Katherine Lisa, "Skin tones and physical features of Blacks in magazine advertisements", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.73, n.4, 1996: 905-912

Kern-Foxworth, Marilyn, "Colorizing advertising: Challenges for the 1990s and beyond", *Black Issues in Higher Education*, vol.4, n.64, 1992

King, Anthony, "The Afghan War and postmodern memory: Commemoration and the dead of Helmand", *The British Journal of Sociology*, vol.61, n.1, 2010: 1-25

Kolin, Philip C., "Jefferson Davis: from President to Place-Name", *Names*, vol.25, n.3, 1977: 158-173

Lee, David L., “The South and the American Mainstream: the election of Jimmy Carter”, *The Georgia Historical Quarterly*, vol.61, n.1, 1977: 7-12

Lewis, Simon, “Slavery, memory, and the history of the ‘Atlantic now’: Charleston, South Carolina and global racial/economic hierarchy”, *Journal of Postcolonial Writing*, vol.45, n.2, 2009: 125-135

Litvin, Stephen W., Brewer, Joshua David, "Charleston, South Carolina Tourism and the Presentation of Urban Slavery in an Historic Southern City", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol.9, n.1, 2008: 71-84

Lollar, Sam A.; Van Doren, Carlton, "U.S. Tourist Destinations, A History of Desirability", *Annals of Tourism Research*, vol.18, n. 4, 1991: 622-638

Lovingood, Paul E., Mitchell, Lisle E., “A Regional Analysis of South Carolina Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.16, n.3, 1989: 301-317

Lowe, John "From ‘Flag in the Dust' to Banners of Defiance: Tales of a Symbol’s Transformations”, *Callaloo*, vol.24, n.1, 2001: 117-122

Manning Thomas, June, “The Impact of Corporate Tourism on Gullah Blacks: Notes on Issues of Employment”, *Phylon*, vol.41, n.1, 1980: 1-11

Molina, Arturo; Esteban, Águeda Esteban, “Tourism Brochures”, *Annals of Tourism Research*, vol.33 n.4, 2006: 1036-1056

Nelson, Emily, “The art of queuein up at Disneyland”, *Journal of Tourism History*, vol.8, n.1, 2016: 47-56

Newman, Harvey K., “Race and the tourist bubble in Downtown Atlanta”, *Urban Affairs Review*, vol.37, n.3, 2002: 301-321

Nuryanti, Wiendu, “Heritage and Postmodern Tourism”, *Annals of Tourism Research*, vol.23, n.2, 1996: 249-260

O’Barr, William M., "Images of Native Americans in Advertising", *Advertising & Society Review*, vol.14, n.1, 2013: 1-51

O’Connor, Noelle, Kim, Songkyum, "Pictures and Prose: exploring the impact of literary and film tourism", *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol.12, n.1, 2014: 1-17

Palmer, Catherine, "An ethnography of Englishness: experiencing identity through tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.32, n.1, 2005: 7-27

Phillip, Steven F., “Race and tourism choice: a legacy of discrimination?” *Annals of Tourism Research*, vol.21, n.3, 1994: 479-88

Poirot, Kristan, Watson, Shevaun E., "Memories of Freedom and White Resilience: Place, Tourism, and Urban Slavery", *Rhetoric Society Quarterly*, vol.45, n.2, 2015: 91-116

Pretes, Micheal, "Tourism and Nationalism", *Annals of Tourism Research*, vol.30, n.1, 2003: 125-142

Prunty, Merle C., "Two American Souths: The Past and the Future", *Southeastern Geographer*, vol.17, n.1, 1977: 1-24

Reed, John Shelton, "The Heart of Dixie: An Essay in Folk Geography", *Social Forces*, vol.54, n.4, 1976: 925-939

Reilly, Micheal, "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment", *Journal of Travel Research*, vol.28, n.4,1990: 21-26

Riley, Roger W., Baker, Dwayne., Van Doren, Carlton S., "Movie Induced Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol.25, n.4, 1998: 919-935

Roberts, Blain; Kytle, Ethan J., "Looking the thing in the face: Slavery, Race, and the commemorative landscape in Charleston, SC, 1865-2010", *The Journal of Southern History*, vol.78, n.3, 2012: 639-684

Roland, Charles P., "The Ever-Vanishing South", *The Journal of Southern History*, vol.48, n.1, 1982: 3-20

Sepinwall, Alyssa, "Atlantic Amnesia? French Historians, the Haitian Revolution, and the 2004-2006 CAPES Exam", *Proceedings of the Western Society for French History*, vol.34, 2006: 300-314

Silver, Timothy, "The 'Deliverance' Factor", *Environmental History*, vol.12, n.2, 2007: 369-371

Sirakaya, Ercan, Woodside, "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", *Tourism Management*, vol. 26, no. 6, 2005: 815-832

Small, Stephen, "Still Back at the Big House: Slave cabins and slavery in Southern Heritage Tourism", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol.15, n.3, 2013: 405-423

Smith, Stephen A., "The Old South Myth as a Contemporary Southern Commodity", *Journal of Popular Culture*, vol.16, n.3, 1982: 22-29

Smyth, Robert, "Public policy for tourism in Northern Ireland", *Tourism Management*, vol.7, n.2, 1986: 120-126

Stover, Kate F., "Is It Real History Yet? An Update On Living History Museums", *The Journal of American Culture*, vol.12, n.2, 1989: 13-17

Swzed, John F., "Africa lies Just Off Georgia: Sea Islands Preserve Orgins of Afro-American Culture", *Africa Report*, vol.15, 1970: 29-31

Thomson, Craig; Tim, Kelly, "Marketing the South: Commercial mythmaking and reshaping of Popular Memories", *Journal of Consumer Research*, vol.34, n.5, 2008: 595-613

Thompson McCandless, Amy, "Concepts of Patriarchy in the Popular Novels of Antebellum Southern Women", *Studies in Popular Culture*, vol.10, n.2, 1987: 1-16

Turner, Roy, "Bloodless Battles: The Civil War Reenacted", *The Drama Review*, vol.34, n.4,1990: 123-136

Vinitzky-Seroussi, Vered, "Commemorating a Difficult Past: Yitzhak Rabin's Memorials", *American Sociological Review*, vol.67, n.1, 2002: 30-51

Watson, Courtney, "Tourist Trap: Re-branding history and the commodification of the South in literary tourism in Mississippi", *Studies in Popular Culture*, vol.36, n.1, 2013: 145-161

Wicks, Bruce E., Schuett, Michael A., "Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Borchures", *Tourism Management*, vol.12, n. 4, 1991: 301-312

Wicks, Bruce E., Schuett, Michael A., "Using Travel Brochures to Target Frequent Travelers and Big-Spenders", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol.2, n.2-3, 1993: 171-190

Wilson, Charles Reagan, "The Religion of the Lost Cause: Ritual and Organization of the Southern Civil Religion, 1865-1920", *The Journal of Southern History*, vol.46, n.2: 219-238

Tesi di dottorato

Molholt, Stephanie, *A Buck Well Spent: Representations of American Indians in Print Advertising Since 1890*, Ph.D. dissertation, Arizona State University, 2008

Dickey, Jennifer W., *"A tough little patch of history": Atlanta's marketplace for Gone with the Wind Memory*, PhD dissertation, Georgia State University, 2007

Articoli di quotidiano:

"Africa lives in Dixie", *The Tallahassee Democrat*, 11 settembre 1977

"An African Village in South Carolina", *Jet*, 3 gennaio 1974

"Annual Vacation Guide, Do Yourself Proud: Discover Black History", *Ebony*, giugno 1972

"America the greatest travel bargain", *Black Enterprise*, giugno 1980

"Atlanta: The Hyperbole Is Justified", *Black Enterprise*, febbraio 1974

"Berkovitz tries to capture state's essence in documentary", *The Montgomery Advertiser*, 3 ottobre, 1978

Bessonette, Colin, "Bus tours show off Atlanta from four angles", *The Atlanta Constitution*, 16 novembre 1980

Broadus, Joe, "Black Tourist Boom: A Sleeping Giant Rouses", *Detroit Free Press*, 20 maggio 1973

"Cacophony Joins Symphony of Sea to Davis' Past", *The Clarion-Ledger*, 26 agosto, 1976

Carlton, Michael, “Mississippi still considered heart of South”, *The Greendwood Commonwealth*, 25 maggio, 1980

Chandler, Chuck, "VictoryLand Proves Helpful to Shorter", *The Montgomery Advertiser*, 14 gennaio, 1985

Chriss, Nicholas C., “Southerners welcome spring in the Old South”, *St. Petersburg Times*, 2 aprile, 1978

Cumming, Joseph B., Jr., "Been Down Home So Long It Looks Like Up to Me", *Esquire*, agosto 1971

“Democracy Defined at Moscow” (editoriale), *The Crisis*, aprile, 1947

Depriest, Wilson “Tourism said big business”, *The Montgomery Advertiser*, 21 settembre 1978

“Dollars Marching South”, *The South Magazine*, gennaio/febbraio, 1976

Douglas, Robert, "Way down South", *The Observer*, 8 luglio, 1979

Draper, Norm, "Expo 1850 Recaptures Florewood Plantation Life", *The Clarion-Ledger*, 20 agosto, 1978

"Economy", *The Clarion-Ledger*, 3 novembre, 1975

“Eyes on Mississippi”, *Columbian Progress*, 26 maggio, 1977

Fassler, Sid, "Why the whole town of Vicksbvurg still lives for the Civil War", *Globe & Mall*, 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

Flansburg, James, "Campaign '76- a footnote to the Civil War", *The Des Moines Register*, 24 ottobre, 1976

“Florida Jumpy Over South's Tourism Bid”, *The Cincinnati Enquirer*, 12 settembre, 1976

Friedman, Saul, "Seeking Truth, Healing Scars at Andersonville", *Detroit Free Press*, 6 febbraio, 1977

Gates, Jimmy, "Information sought for black tour guide", *Jackson Daily News*, 7 maggio, 1984

Goldsmith, Diane, "State's wonders make a fine post card", *The Atlanta Constitution*, 21 giugno, 1981

Goldstein Norman (AP), “Trasure hunt, States fo after filmmakers' money”, *The Akron Beacon Jounral*, 23 ottobre 1977

"Governot Predicts Tourism Increase", *The Grenville News*, 8 marzo 1975

Graves, Earl G., "Black Travel and Leisure Time-An Untapped Market", *Black Enterprise*, maggio 1972

Grizzard, Lewis, "At Cyclorama, It Seems South HAS Forgotten", *The Atlanta Constitution*, 26 aprile 1978

Harrell, Bob "'Georgia Days' Is Much Book", *The Atlanta Constitution*, 24 gennaio 1973

Harrison, Royce, "State tourism support urged", *The Mobile Press*, 5 settembre, 1979

Harrist, Ron, "State officials go fishing for tourists with new bait", *The Clarksdale Press Register*, 2 febbraio, 1981

Hayes, Bob, "Black Tourist Looking for More Travel Market Security", *The Los Angeles Times*, 11 luglio 1971

Herring, Amy, “Smokeless tourist industry brings $2.3 billion into state”, *The Montgomery Advertiser*, 17 maggio, 1981

Holt, Kermit, "Antebellum Natchez", *Cichago Tribune*, 31 agosto 1980

"I. DeQuincey Newman, 74; Black Legislator in Carolina", *The New York Times*, 22 ottobre 1985

"Isles Lure Black Tourit", *Philadelphia Daily News*, 12 marzo 1976

Jeffrey, Tina, "'South of the Border' Has Everything", *The Daily Press*, 29 luglio 1979

Johnson, J.J., "Planned Growth Tuskegee Goal", *The Montgomery Advertiser*, 27 marzo 1977

Kalina, Mike "Park Not to Be Taken for Granite", *The Pittsburgh Post-Gazette*, 27 novembre, 1979

"KKK booth", *The Tampa Times*, 23 novembre, 1978

Lamb, Robert, "Andersonville's Future in Past", *The Atlanta Constitution*, 7 giugno 1976

Lowry, Bob, “Old South's 1st White House to Celebrate Its New Look”, *The Montgomery Advertiser*, 28 novembre 1976

Lugannani, Paul, “Antebellum Days Refashioned in Lousiana”, *The Cincinnati Enquirer*, 9 novembre 1980

"Madison, Treasure Chest for Cherished Memories", *Outdoors in Georgia*, luglio 1978

Magnotta, Vince; Magnotta, Ann, "Visit Georgia's Stone Mountain Park", *The Daily Record*, 20 febbraio, 1977

Mauldin, Douglas, "S.C. Tourism Office Gets National Praise", *The State*, 29 luglio 1977

McCabe, Peter, "Music Redneck Rock", *American Home*, ottobre 1974

Merwin, Don, "Heritage of the Old South", *Chicago Tribune*, 4 marzo, 1979

Minis, Margaret, "Savannah, Charleston wage gracious war befitting Southern belles for tourist dollar", *The Atlanta Constitution*, 3 maggio 1981

Minor, Bill, "New slogan is logical successor", *The Delta Democrat Times*, 24 maggio, 1977

Mok, Micheal, "African King has six wives and rules a tribe of 90...in S. Carolina", *The San Antonio Star*, 21 agosto 1977

Morgan, Hugh, "Evers Feels Effort Can Beat Mississippi Odds", *Springfield Leader and Press*, 17 ottobre 1971

Morse, Joan, "Politics Provoking 'Georgia on Minds'", *The Albuquerque Journal*, 30 gennaio 1977

"My position on tourism in Mississippi", messaggio elettorale, *The Clarion-Ledger Sun*, 3 agosto, 1975

"Natchez...a taste of Ol'Miss", *The Windsor Star*, 5 novembre, 1977

Neal, Robert S., "Charleston: Where America really began", *The Gazette*, 10 gennaio 1976

Neuman, Johanna, "Continuity, Politics Are A&I Issues", *The Clarion-Ledger*, 2 marzo 1977

"Noccalula favorite of tourists", *The Anniston Star*, 11 settembre 1981

Nordan, David, "Redneck Chic Snags City, Country Folks", *The Atlanta Constitution*, 3 ottobre 1976

Nordheimer, Jon, "Agnew Mellow in Talk Hailing Confederate Heroes", *The New York Times*, 10 maggio 1970

"Old Homes Take Limelight", *The Morning Call*, 4 aprile 1971

O'Neil, Tim, "State's tourist lure is ol' Rocking chair", *The Clarion-Ledger*, 29 maggio 1977

Pallister, Marion, "How to live a life of luxury in Dixieland", *Evening Times*, Saturday, 9 gennaio, 1982

Pearlman, Vicky "Rising prices, uncertainty over gas supplies prompt tourists to crowd state attractions", *The Atlanta Constitution*, 26 agosto 1979

"Plains businessmen hope tourists will return with Carter", *The Atlanta Constitution*, 23 dicembre 1980

“Plains Draws Visitors from 28 Lands”, *The Atlanta Constitution*, 7 settembre 1978

Polner, Murray, "Vicksburg at peace nurtured by its river, obsessed with its past", T*he New York Times*, 20 febbraio, 1977

Popp, Mariana, "Africa-American Style Village in South Carolina imitates West African culture", *Ebony*, gennaio 1978

“Promote Tourism”, (editoriale), *The Clarksdale Press Register*, 16 gennaio, 1981

Raines, Howell, “Todd and Stabler Offseason Game: Living It Up on 'Redneck Riviera'”, *The New York Times*, 21 giugno 1978

Rau, Herb, "Andersonville", *The Miami News*, 2 dicembre 1975

Reeves, Alexis Scott "Mayor Rebuffs Attacks on Cyclorama Project", *The Atlanta Constitution*, 6 febbraio, 1979

Rodeghier, Katherine, "Ante-bellum South cruises on the Mississippi", *The Des Plaines Herald*, 29 gennaio, 1977

Salter, Charles, "Andersonville Has Grim Kind of Beauty", *The Atlanta Constitution*, 10 febbraio 1980

Salter, Charles, "History, Recreation Blend at Stephens State Park", *The Atlanta Constitution*, 9 dicembre, 1979

Salter, Charles, "Living Museum: It's Like Being Back in 1850s", *The Atlanta Constitution*, 9 settembre 1979

Sanford, Otis, "The Blues 'King' Paid His Dues", *The Clarion Ledger*, 7 novembre, 1975

"Scarlett's Atlanta: Racing with the wind", *Outdoors in Georgia*, luglio 1978

"See the USA", *Black Enterprise*, maggio 1973

Shipp, Bill, "Think of Autumn Colors and Sea Breezes", *The Atlanta Constitution*, 8 settembre 1977

"Should blacks celebrate the Bicentennial?" *Ebony*, agosto 1975

Smith, Walt, "Georgia Hopes to Capitalize on Carter's Tourist Draw", *The Atlanta Constitution*, 14 November, 1976

"Sunbelt South emerges", *The Clarksdale Press Register*, 8 febbraio, 1977

Tharpe, Jim, "1981 becoming gold rush' for state tourism", *The Greenville News*, 11 giugno 1981

“The Courier Salutes”, *The Pittsburgh Courier*, 25 marzo, 1950

"The South as the New America", *Saturday Review*, 4 settembre 1976

“The South rises again -as draw for tourists”, *The Orlando Sentinel*, 31 luglio 1977

“The try-harder state shoots for the positive”, *The Clarion-Ledger*, 7 novembre, 1980

Tiede, Tom, "'Oyotunji' - Voodoo for ripoff", *The Sentinel*, 17 agosto, 1977

Tolf, Robert, "Charleston's Great Gardens", *Fort Lauderdale News*, 2 marzo 1980

"Tourism", *Birmingham Post Herald*, September 21, 1981

"Tourism Math", *Birmingham News*, (editoriale), 18 gennaio, 1978

"Tourism not panacea", *Enterprise-Journal*, 8 marzo, 1978

"Travelling Through the Lowlands of the South", *Black Enterprise*, aprile 1977

Vann Woodward, Comer, "The South Tomorrow", *Time*, CVIII, 22 settembre 1976

"Variety of attractions offered at Travel Mississippi ‘75 event", *The Hattiesburg American*, 2 marzo, 1975

Weathers, Diane, "Travelling Through the Lowlands of the South", *Black Enterprise*, aprile 1977

Wells, Frank, "Andersonville Stirs Sad Memories of War", *The Atlanta Constitution*, 25 giugno 1977

Wesley, Phyllis, "Music Highlisghts Festival", *The Montgomery Advertiser*, 8 maggio, 1977

"West: Tourism has large impact on S.C. Economy", *Aiken Standard*, 2 novembre 1973

White, Gayle, "Greetings...From Stone Mountain", *The Atlanta Constitution*, 27 maggio 1978

Wickenberg, Beth, "Natchez Pilgrimage: The Old South Under Seige", *The Clarion-Ledger* (Southern Style, inserto), 26 marzo, 1978

Williford, Stanley "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

Winship, Frederick M., "Charleston Now a Tourist Lure", *The Atlanta Constitution*, 26 febbraio 1978

Wolf, Bill, “These Southerners Just Love Yankees,” *Saturday Evening Post*, 5 settembre, 1953

Yearley, Midge, "Spring in Georgia - Annual Home, Garden Tours", *The Atlanta Constitution*, 20 marzo 1977

Advertisements su quotidiano e rivista

(Alabama)

Alabama Has It All, “House Beautiful”, marzo 1977

Alabama Has it All, “The Indianapolis Star”, 19 febbraio 1977

Alabama the Beautiful, “Ebony”, maggio 1981

Alabama the Beautiful, “Pensacola News Journal”, 5 aprile 1980

(Mississippi)

Mississippi…The perfect spot for your wintermoon vacation, “The Windsor Star”, 5 novembre, 1977

Miss Hospitality Invites You Deep South Pilgrimages, “Chicago Tribune”, 13 febbraio 1955

Missunderstood Mississippi, “Black Enterprise”, giugno1976

State's Springtime Invitation: "You All Come Visit Our Homes", “Enterprise-Journal”, 7 marzo 1939

Spring time is Pilgrimage time in Mississippi, “House Beautiful”, marzo 1978

Mississippi…a great place to vacation, “Chicago Tribune”, 1 gennaio, 1978

Southern splendor at its best, advertising Vicksburg, “Chicago Tribune”, 3 Feb.1980

Southern splendor at its best, advertising Vicksburg, “Chicago Tribune”, 1 Mar.1981

Come see the Middle South, “Chicago Tribune”, 8 maggio, 1977

(Georgia)

Discover Gold in Georgia, “Billboard”, 26 settembre 1981

Picture Perfect, Georgia, "Ebony”, gennaio 1979

The Coastal South's got everything you want in a beach vacation, “Dayton Daily News, Parade” (inserto domenicale), 28 marzo 1976

The Georgia Variey Show Opens This Summer, "The Indianapoils Star", 22 aprile 1978

What made news last year, makes a great vacation this year, ad, “The Orlando Sentinel”, 3 aprile 1977

(South Carolina)

Kick Up Your Heels at The Beach Without Giving Up an Arm and A Leg, advertisement, "The Courier-Journal", 11 gennaio 1981

South Carolina Beaches, "Asheville Citizen Times", 8 giugno 1980

South Carolina Beaches, "The Greenville News", 9 giugno 1980

Pubblicazioni governative

1977 census of service industries, Vol.2, pt.1, Washington, DC, U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981

1977 census of service industries. Volume 2, pt.2, Geographic area statistics, Washington, DC, U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981

1977 census of service industries. Volume 2, pt.3, Geographic area statistics, Washington, DC, U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, U.S. Govt. Print. Off., 1981

1977 Census of Transportation, National Travel Survey, Travel During 1977, U.S Department of Commerce, Bureau of the Census, dicembre 1979

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

Hearings before the Committee on Interstate and Foreign Commerce United States Senate, Eighty-Sixth Congress, second session, on S.3102, 2-3 maggio 1960, United States Gov. Printing Office, Washington D.C., 1960

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

Program report of the United States Travel Service, January-june 1966, U.S. Department of Commerce, United State Travel Service, Washington D.C., 1966

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

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

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

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

Survey of State Travel Offices, 1979-1980, United States Travel Data Center, Washington, D.C., 1979

Survey of State Travel Offices, 1980-1981, United States Travel Data Center, Washington, D.C., 1980

The Bicentennial of the United States of America, A Final Report to the People, vol.III, American Revolution Bicentennial Administration, U.S. Govt. Print. Office, Washington, D.C., 1977

Twentieth Program report of the United States Travel Service, U.S. Department of Commerce, United States Travel Service, Washington D.C., 1976

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

Pagine internet:

Alabama Register of Landmarks & Heritage as of May 15, 2017, Alabama Historical Commission: http://ahc.alabama.gov/alabamaregister.aspx. Ultimo accesso 06/09/2017

Atlanta in Vintage Airline Travel Posters, Sunshine Skies website: https://www.sunshineskies.com/atlanta-in-vintage-airline-travel-posters.html, ultimo accesso 30/05/2018

Natchez Little Teather, http://www.natchezlittletheatre.org/, ultimo accesso 29/01/2018

National Reports, National Park Service Visitor Use Statistics, National Park Service U.S Department of the Interior: https://irma.nps.gov/Stats/, consultato il 19/09/2017

National Register of Historic Places, Georgia: https://nationalregisterofhistoricplaces.com/ga/state.html. Ultimo accesso 3/2/2018

National Register of Historic Places, Mississippi: https://nationalregisterofhistoricplaces.com/ms/state.html. Ultimo accesso 21/10/2017

National Register of Historic Places, South Carolina: http://www.nationalregisterofhistoricplaces.com/sc/state.html. Ultimo accesso 1/06/2018