



Centro
internazionale
Scienze
Semiotiche
"Umberto Eco"



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

DISCUI
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

CONVEGNO DI SEMIOTICA

Usages touristiques des plaisirs/Usi turistici dei piaceri

a cura di Denis Bertrand (Université de Paris 8)

e Isabella Pezzini (Sapienza Università di Roma)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino

11-12 settembre 2018

ABSTRACT

Maria Cristina Addis (Università di Siena)

L'Europa è "altrove". Economia turistica e miti di "polis post-territoriale"

Negli ultimi cinque anni, l'economia turistica ha conquistato il primo posto di agende e programmi di sviluppo europei e nazionali, salutata come il *driver* per eccellenza di una "crescita sostenibile, inclusiva e intelligente".

Laddove le ricerche e analisi territoriali dipingono territori affranti dalla recessione economica, dai cambiamenti climatici, dagli effetti disgreganti dei processi di globalizzazione e urbanizzazione, il *turismo sostenibile* è riconosciuto come la panacea dei mali d'Europa: fonte di ampi introiti e dunque motore di ripresa economica, fattore di locazione a fronte dello spopolamento, di impiego a fronte della disoccupazione, di coesione e inclusione sociale a fronte dell'aumentata eterogeneità e disparità di risorse nella composizione del tessuto sociale, di valorizzazione del patrimonio culturale e delle conoscenze e pratiche ad esso connesse, a fronte del rischio di estinzione della diversità biologica e culturale.

Nuovi enti - le Destinazioni turistiche - ri-pertinentizzano i confini geografici e politici dei territori in termini di genere e accessibilità di attrazioni, di continuità tematiche e ambientali fra luoghi non contigui, di quantità e qualità di strutture e servizi di ricezione e mobilità. I principali settori della società, dalle amministrazioni alle imprese, dall'università all'industria culturale, dalle scuole al no-profit, sono invitati a fare rete, a dialogare, ad abbandonare logiche competitive a favore di sinergie integrate e inclusive in cui ognuno viene valorizzato nella sua singolarità a favore dell'appetibilità e fruibilità del territorio nel suo complesso.

A latere dell'azione politica in senso stretto, che sembra collassare nella sua funzione di mediazione e coesione fra le diverse istanze sociali, si delinea quanto meno il progetto di una prassi politica terza, tanto più interessante per lo sguardo semiotico in quanto sua azione principale e fine ultimo è la *comunicazione*, sia nel senso di *connessione* – degli stakeholder fra loro e con i loro target, dei luoghi fra loro e con i centri nevralgici nazionali e internazionali, dei turisti con i luoghi e le conoscenze ambite – che di *auto-rappresentazione* e *auto-narrazione*, di aumentata trasparenza e capacità di fondere la miriade di valori ambientali che definiscono l'“anima di un territorio” in un coro di storie coerenti.

Attingendo agli strumenti della semiotica e della teoria dell'arte, e ad alcune prospettive teoriche offerte dalla filosofia politica e dal pensiero cartografico, lo studio propone una lettura trasversale di alcuni estratti di recenti Agende e Programmi Europei e di atti costitutivi di alcune Destinazioni nazionali, e di alcuni portali e strumenti di promozione turistica da essi sviluppati, al fine di mettere in luce un “sogno di governo” che concilia miticamente diritto territoriale e mondo globalizzato, crescita economica e coesione sociale, società stanziale e commercio internazionale.

Un rapido sguardo comparativo consente di rilevare, in particolare, che l'Altro immaginato dal progetto di un'economia turistica sostenibile assume i tratti opposti e speculari a quelli dell'immagine di *migrante* che va dipingendosi tanto a livello di politiche di gestione dei flussi che nel dibattito culturale europeo. Laddove il migrante minaccia l'economia, concorrendo per il lavoro e le risorse locali, il *turista attivo* apporta ingenti flussi di denaro senza ambire a condividere diritti e risorse; laddove il primo aspira a un impiego, il secondo lo crea; laddove il primo tende a misconoscere la legge e aumentare il disagio e il disordine sociale, il secondo è al contrario alla ricerca di quiete, il più interessato, in quanto beneficiario di servizi, alla conservazione dell'ordine; laddove il primo minaccia la cultura e l'identità locale, introducendo nuovi costumi e nuove pratiche, il secondo al contrario ne è alla ricerca, senza che la propria cultura di partenza, nel tempo sospeso della vacanza, sia in alcun modo pertinente.

Due *Altro* si tracciano senza sovrapporsi nel discorso che la Comunità Europea e gli Stati fanno a se stessi e agli altri: quanto il primo incarna il *barbaro*, la minaccia ai valori fondanti di una comunità che proprio in risposta alla crisi degli equilibri geo-politici si immagina pura e omogenea, il secondo esprime l'*ur-europeo*, il cittadino perfetto, sintesi di quei valori che l'Europa si attribuisce o auspica: esente da bisogni primari, colto, autonomo nella scelta dei propri passatempi, salutista se non sportivo, rispettoso e anzi attratto dalla diversità, appassionato di temi, pratiche o ambienti naturali e dunque agente di legittimazione e valorizzazione delle identità autoctone.

Un *ur-europeo* la cui caratteristica costitutiva, tuttavia, è quella di non essere cittadino né in fin dei conti interlocutore: come il barbaro, non è contemplato fra i soggetti costitutivi dalla polis, ma ne sostiene la vita e i valori esclusivamente in quanto singolo individuo, al cui volontarismo ludico corrisponde un'esperienza estetica del territorio, indifferente alla politica in senso stretto.

Se da un lato il territorio, disegnando la propria mappa e il proprio ritratto, è come se li avverasse, realizzando un'immagine unitaria di sé a funzione di programma per la comunità a

venire (numerosi sono i richiami a stabilire, a tal fine, *brand* di città, regioni e macro-regioni), l'*Altro* a beneficio del quale esso si predispone a farsi comunità deve anch'egli essere localizzato e ritratto, individuato e immaginato con più possibile minuzia di dettagli. A un tempo spettatore e protagonista di un'esperienza ludica del territorio, di una storia imbastita per lui, il turista di nicchia è "targhettizzato" tramite una gamma quanto più possibile dettagliata di bisogni, interessi, esigenze, passioni individuali. Privato cittadino modello, senza nazionalità o provenienza specifici, l'*active tourist* si dà unitariamente solo in quanto concetto, categoria astratta realizzata da una moltitudine di individui che bisogna siano granularmente individuati, capillarmente diffusi e omogeneamente distribuiti in funzione della capacità di ricezione e dei servizi tematici delle Destinazioni.

Una forma biopolitica "bianca", realizzata o immaginata, sembra delinearci negli immaginari, studi e progetti politici di sostegno ai territori, mirante a intercettare, differenziare, mobilitare, trattenere e sedurre e per certi versi generare un *viaggiatore* che, come un mito classico, concilia il vecchio e il nuovo nomos, territorialità e mobilità, eurocentrismo e internazionalizzazione: come un tempo lo schiavo coloniale, apporta risorse extra-sistemiche senza partecipare allo status di cittadino, come il più evoluto dei cittadini a venire, supporta, valorizza e contribuisce a diffondere la memoria e l'identità dei territori, a proteggere il bene comune, a legittimare la differenza e il multiculturalismo come costitutivi di ogni forma di vita associata.

Bibliografia essenziale

- Franco Farinelli, *Geografia. Introduzione ai modelli del mondo*, Einaudi, Torino 2003, e
— *La crisi della ragion cartografica*, Einaudi, Torino 2009.
- Roberto Esposito, *Da fuori. Una filosofia per l'Europa*, Einaudi, Torino 2016.
- Michel Foucault, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, tr. it. *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino 1976.
- Alice Giannitrapani, Ruggero Ragonese (Eds), *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E/C, numero monografico, 6, 2010.
- Algirdas J. Greimas, *Sémiotique et sciences sociales*, tr. it. *Semiotica e scienze sociali*, Centro Scientifico Editore, Torino 1991.
- Louis Marin, *De la représentation*, tr. it. *Della rappresentazione*, a cura di L. Corrain, Mimesis, Milano 2014.
- Isabella Pezzini, Ana Claudia De Oliveira (Eds), *Roma in divenire tra identità e conflitti. Pratiche di vita e produzione del senso fra Roma e San Paolo*, Nuova Cultura, Roma 2016.
- Carl Schmitt, *Land und Meer. Einsweltgeschichtliche Betrachtung*, tr. it. *Terra e mare. Una riflessione sulla storia del mondo*, Adelphi, Milano 2002.
- *Der Nomos der Erde im Völkerrecht des «Jus Publicum Europaeum»*, tr. it. *Il nomos della Terra nel diritto internazionale dello «Jus Publicum Europaeum»*, Adelphi, Milano 1991.
- Francesco Zucconi, "Geografia", in R. De Gaetano (Ed), *Lessico del cinema italiano*, Mimesis, Milano 2014.

Juan Alonso Aldama (Université Paris V-René Descartes)

Le Guggenheim a tué l'ETA. Le tourisme comme normalisateur politique

En 1997 fut inauguré le Musée Guggenheim de Bilbao. Cette même année marqua le début de la fin de l'ETA au Pays Basque. Le succès grandissant de l'un est allé de pair avec le déclin de l'autre. Sans vouloir faire l'hypothèse d'une relation de cause à effet entre ces deux faits, force est de constater que l'extension des valeurs "esthétique-ludiques", valeurs universelles et communicables représentés par le musée Guggenheim, a d'une certaine manière "liquidé" ou en tout cas rendu obsolète la "singularité politique" que l'ETA incarnait, comme une sorte d'"anomalie" dans l'échange généralisé des valeurs. Notre communication analysera ce processus de remplacement et la valorisation de nouvelles singularités mais cette fois-ci échangeables et communicables.

Denis Bertrand (Université de Paris 8)

La Tour Eiffel, « tabernacle du vertige ». Tourisme et émotion

Le corps face au vide est inévitablement confronté à l'expérience du vertige. Comme l'a analysé Pierluigi Basso¹, celui-ci résulte d'une instabilité perceptive, faisant *a contrario* apparaître l'équilibre comme un sens supplémentaire qui ne se manifeste que lorsqu'il est compromis : c'est là sans doute la source du plaisir qu'il procure. On envisagera les formes et les implications de l'émotion vertigineuse comme une des composantes privilégiées de l'usage touristique des plaisirs : la dissociation sensorielle, lorsque les perceptions visuelles se détachent des perceptions tactiles de stabilité ; la déconnexion entre l'enracinement corporel et l'ouverture de l'espace (effet « gouffre ») ; la transformation des modes d'existence, lorsque le virtuel s'actualise (la séduction du vide) ; les manifestations corporelles internes de cette émotion.

Signe précurseur du tourisme de *parc d'attraction* (terme moteur, à interroger) dans lequel on recherche l'expérience des sensations extrêmes sans risque, la Tour Eiffel a été l'inspiratrice du concept-phare de l'exposition universelle de 1900, celui de « fête foraine »² : c'est l'exposition où l'on découvre le trottoir roulant à deux vitesses, le manoir à l'envers où l'on marche sur les plafonds, la grande roue de Chicago, etc. Disneyland est en vue.

On examinera, d'une part, comment l'expérience du vertige peut être considérée comme génératrice du mythe de la Tour Eiffel, analysable à travers les motifs puissamment symboliques du monument (cf. *infra*, exposé de Raphaël Horrein), et on interrogera plus largement, d'autre part, les conditions de généralisation du « vertige maîtrisé » dans l'expérience touristique.

¹ Voir à ce sujet Pierluigi Basso-Fossali, *Vers une écologie sémiotique de la culture. Perception, gestion et réappropriation du sens*, Limoges, Lambert-Lucas, « Sémiotique », 2018, pp. 31-55.

² Cf. Sylvain Ageorges, *Sur les traces des Expositions universelles. 1855 Paris 1937*, Paris, Parigramme / Compagnie parisienne du livre, 2006, p. 103 : « L'Exposition de 1900, ou la fête foraine » ; p. 105 et 110-111. 2002 gratte-ciels.

Nicolas Couegnas (Université de Limoges)

Des papilles en vacances. Hédonisme et touristisation dans les discours sur les vins « nature »

La progression du marché des vins dits nature, ou naturels, ou encore Sans Sulfites Ajoutés, ou plus modestement « Bio », encore marginal d'un point de vue quantitatif, traduit à la fois une prise de conscience sanitaire et écologique et une évolution des goûts et de la demande.

Ce mouvement s'accompagne d'un grand nombre de discours, plus ou moins polémiques ou enthousiastes, sur tous les supports médiatiques actuels, émanant des œnologues, sommeliers, vigneroni, journalistes spécialisés, cavistes, amateurs éclairés, etc. De nouveaux mots, de nouvelles descriptions, de nouvelles rhétoriques en émergent, qui participent à ce que l'on pourrait appeler une *touristisation* des discours et des pratiques, comme on a pu parler naguère, avec Debord, d'une spectacularisation de la société.

Ce mouvement trouve notamment son expression dans 1) la transformation éventuelle des descripteurs sémio-linguistiques des vins, qui doivent s'adapter aux spécificités organoleptiques des vins « nature » 2) l'émergence d'un imaginaire des terroirs et plus largement du rapport à la terre 3) et l'appariement identitaire entre vigneroni, vins et terroirs, caractéristique de ce type de discours, qui produit d'étonnants mélanges anthroposémiotiques.

L'ensemble dresse le tableau d'une évolution des pratiques et des discours du monde vitico-vinicole, partagée entre conscience écologique, touristisation et hédonisme.

Riccardo Finocchi (UNICLAM; LUMSA)

Lo sguardo semiotico sul turismo: passioni ed esperienze

Il turismo è un concetto piuttosto recente che si sviluppa in connessione con la moderna organizzazione produttiva del lavoro e la concettualizzazione di una temporalità neutra – rispetto al tempo di vita e a quello produttivo (cfr. Dumazedier 1978) – denominata tempo libero. Una dimensione temporale neutra che può/deve essere colmata attraverso una sua polarizzazione di tipo timico, attraverso un investimento timico che orienti la neutralità del tempo verso una sua passionalizzazione. Il turismo, come forma del fare, è proprio un modo di orientare la neutralità del tempo libero verso stati patemici che muovono gli attanti turisti verso un oggetto di valore turistico. Queste osservazioni (per cui cfr. Finocchi 2013; Bruculeri 2009), rapidamente delineate, sono la base per un lavoro di ricognizione che possa portare allo sviluppo di un modello di analisi semiotica del turismo, in grado di leggere i fenomeni turistici contemporanei secondo la duplice prospettiva delle passioni turistiche e delle forme d'esperienza turistica – svincolando così il campo dalla semplice catalogazione temporale a cui oggi si ricorre per classificare il turismo. Altresi, il modello di semiotica per il turismo potrà fornire (o indicare la via per realizzare) un catalogo delle forme di esperienza turistica inedito rispetto agli attuali. In particolare, vorrei fare riferimento a casi concreti di *fare turistico*, per rendere evidente anche un effetto uniformante che la società di massa e della comunicazione produce sul valore esperienziale e sui valori simbolici del turismo.

Riferimenti

- Finocchi R., 2013, “Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico”, *RIFL*, vol. 7, n.1, pp. 40-57.
- Bruculeri M. C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci.
- Dumazedier J., 1978, *Sociologia del tempo libero*, Milano, Franco Angeli; ed. or. (1974), *Sociologie empirique du loisir. Critique e contre-critique de la civilisation du loisir*, Paris, Editions du Seuil.

Giovanni Fiorentino (Università degli Studi della Tuscia) e **Bianca Terracciano** (Università degli Studi della Tuscia, Sapienza Università di Roma)

Il destino (o gli affetti) di un luogo

L'esperienza di viaggio inizia da casa, dal computer o dal tablet, passando per lo smartphone, perché la fonte di informazione primaria, che indirizza la pianificazione e la prenotazione del soggiorno, è il Web, o più precisamente i social network che influenzano i fattori decisionali tramite le recensioni e, quindi, il passaparola. Le recensioni hanno un notevole impatto su entrambi gli attori principali del turismo, cioè gli erogatori e gli utenti dei servizi, e allo stato attuale delle cose possiamo affermare che determinano le pratiche di interi luoghi, specialmente se si tratta di città i cui maggiori introiti provengono da questo comparto dell'economia.

L'intento del presente lavoro di ricerca, inquadrato in un'attività quadriennale del Centro Meridionale di Educazione Ambientale di Sorrento, è, appunto, analizzare i testi, prevalentemente visivi – su Sorrento e la Penisola Sorrentina pubblicati su alcuni social network per giungere a una concettualizzazione e a una categorizzazione delle aspettative e dei “sentire” del turista sul luogo. I contenuti dei social network condividono un sistema di invarianti e sono orientati a una cooperazione testuale attiva basata su una strategia intertestuale, intermediale e interpretativa.

La fotografia del turista deriva dal set di immagini preposte e proposte da guide, tour operator e dal web, con cui si perpetuano miti e geografie immaginarie che creano un costante dialogo tra le aspettative che si hanno verso il luogo e la realtà. Il turista giunge a Sorrento con uno sguardo già educato e predisposto ad agire in un determinato modo, condizionato da pratiche discorsive che si esplicitano in scatti dalla prospettiva forzata e globalizzata.

Dunque, il *genius loci* di Sorrento si ravvisa non solo nel paesaggio, ma anche nei cliché rappresentazionali, il cui stile enunciazionale caratterizza un vero e proprio genere. Il paesaggio, però, dovrebbe essere l'istantanea di un vissuto, di uno stato emotivo. Allora è possibile che tutti i soggetti di tale enunciazione esperiscano Sorrento allo stesso modo? A partire da questo interrogativo, verranno problematizzate le rappresentazioni di Sorrento e della Penisola Sorrentina, con lo scopo di chiarire le tematiche pregnanti e stereotipiche a esse associate, e le loro ricadute sul quotidiano degli autoctoni, probabilmente destinati a trasformare le loro case in Bed & Breakfast. Il modello interpretativo proposto è interdisciplinare, un punto di incontro tra semiotica e sociologia, volto a indagare quanto gli spazi e le rappresentazioni “istituzionalizzate”

condizionano e determinano le passioni e le esperienze relative a luogo, soprattutto alla luce degli eventi di cronaca di risonanza internazionale.

Jacques Fontanille (Centre de Recherches Sémiotiques, Université de Limoges)

Les plaisirs du chemin. *Des pratiques en régime touristique*

*Le but n'est pas seulement le but,
Mais le chemin qui y conduit.*

(Lao-Tseu, écrit en voyage vers l'Europe)

Je dois assister à un colloque qui se tiendra loin de ma maison. Je fais le trajet en voiture, et j'emprunte l'autoroute, parce que l'heure d'ouverture des sessions est au premier plan de mon attention : c'est une pratique de déplacement finalisée. Au retour, je décide d'emprunter une série de petites routes et de sillonner le pays, les campagnes et les villages, parce que je place mon heure d'arrivée en arrière-plan : c'est un acte « touristique » qui modifie radicalement la pratique de déplacement. L'industrie touristique en a fait une modalité essentielle de son offre : au lieu de vous transporter en avion aux Caraïbes ou dans les îles grecques, elle vous propose par exemple une croisière en mer. Au lieu de vous les faire visiter en bus, elle vous propose des calèches ou des roulottes tirées par des chevaux...

Dans la version touristique des pratiques les plus ordinaires (se déplacer, se nourrir, se réjouir, aimer, se distraire) le « grain » de la pratique, ses péripéties et ses points de bifurcation ou de ralentissement prennent le pas sur l'atteinte de l'objectif. En première approche, ce serait une immersion dans une certaine forme du cours de l'existence, qui, saisi sous ce point de vue, deviendrait alors à la fois incertain, moins prévisible, et donc source de risques et d'affects apparemment non programmés. En bref, un cours d'existence dont la multiplication des risques (arrêts, dévoiements, aléas, etc.) ferait toute la valeur émotionnelle.

La sémiotique peircienne propose un concept pour traiter une telle situation : le *musement*. Parallèlement aux inférences classiques, le musément fait une place aux errances d'une pensée libre et flottante, d'une forme d'imaginaire incontrôlé qui peut néanmoins donner accès à des représentations de première importance (d'importance vitale). Selon Peirce, il y a en effet des « sujets d'importance vitale », comme Dieu lui-même, dont la réalité est « perçue directement », sans la médiation d'une inférence. L'expérience directe est alors la seule voie qui ouvre l'accès à certaines vérités, certaines images, certaines idéalités. Peirce en propose la méthode dans un article intitulé *A Neglected Argument for the Reality of God* : c'est le *musement*.

Il y a une certaine occupation de l'esprit qui, si j'en crois le fait qu'elle n'a pas de nom particulier, n'est pas aussi communément pratiquée qu'elle mérite de l'être, car pratiquée modérément – disons pendant cinq ou six pour cent de la vie éveillée, pendant une promenade, par exemple – elle est assez rafraîchissante pour faire plus que compenser le temps qu'on lui consacre. Parce qu'elle n'implique aucun projet sauf celui d'éliminer tout projet sérieux, j'ai parfois été à

de mi enclin à l'appeler rêverie, non sans réserve; mais pour une disposition d'esprit aux antipodes de l'abandon et du rêve, cette appellation serait une distorsion de sens trop affreuse. En fait, c'est du Jeu Pur. Or le Jeu, nous le savons tous, est le libre exercice de nos capacités. Le Jeu Pur n'a pas de règle, hormis cette loi même de la liberté. Il souffle où il veut. Il n'a pas de projet, hormis la récréation.

C'est ce dernier genre d'occupation – tout bien considéré, je l'appellerai «Musement»...³

On croirait lire ici un écho de ce que nous appellerons désormais le « régime touristique des pratiques ». Et pourtant, le « musément » n'est pas l'équivalent des « valeurs ludiques » telles que nous les entendons depuis les premières propositions de Jean-Marie Floch : si le chemin qui conduit, *museau en l'air*, aux valeurs de « musément » est bien ludique, les valeurs elles-mêmes auquel il donne accès sont plus que sérieuses, vitales. Ce que nous visons ici, c'est donc un « jeu » qui donne accès à l'essentiel, au sens de la vie même. A l'évidence, il est moins que certain que le tourisme soit ainsi conçu aujourd'hui, en tant qu'industrie mondialisée, mais il n'est pas exclu qu'il soit ainsi vécu, comme par mégarde, dans l'intimité diffuse et non consciente de ceux qui s'y adonnent.

Nous examinerons donc les caractéristiques de ce « régime touristique », en nous attardant sur quelques-unes des figures les plus saillantes de la prise de risque existentiel qu'il implique : l'éthique de l'aléa, l'effort du relâchement, l'esthétique des sensations, des lieux et de leur histoire, ou le vertige, notamment en ce qu'elles activent un imaginaire sensoriel spécifique, où toute sensation en implique une multitude d'autres, possibles et disponibles. En outre, si nous faisons l'hypothèse que n'importe quelle pratique peut connaître un « régime touristique », nous pouvons réexaminer sous un autre éclairage la typologie des régimes pratiques, et nous interroger sur ses relations avec la typologie des systèmes de valeurs. Chaque pratique pourrait alors être déployée sous plusieurs régimes sémiotiques différents.

Raphaël Horreïn (Université de Paris 8)

Usages touristiques du mythe. La tour Eiffel et la résorption des contradictions

La hauteur de la Tour Eiffel – 324 mètres – peut être rapprochée de sa hauteur, au sens figuré, à son statut de « haut lieu », accueillant plusieurs millions de visiteurs chaque année. Depuis son inauguration en 1889, elle s'est progressivement chargée d'histoire(s), celles des expositions universelles, des avancées techniques, des exploits sportifs, des réussites (et échecs) industriels, une histoire à la fois locale, nationale et mondiale. Présentée comme provisoire, la Tour Eiffel est aujourd'hui un véritable « foyer mythique », si l'on considère que l'une des propriétés du mythe est de résoudre par le récit une contradiction apparemment insurmontable. Ainsi perçue, la tour

³ Charles S. Peirce, «Un argument négligé en faveur de la réalité de Dieu», (c.1908) dans Gérard Deledalle (traducteur), *Lire Peirce aujourd'hui*, Bruxelles, 1990, De Boeck, («Le point philosophique»), pp.172-192.

Eiffel devient le lieu de la « Francité universelle », celui de la « gratuité utile », de la « matière vivante » ou encore de la « modernité archaïque », l'objet aussi de l'exploration d'un corps hermaphrodite, tour à tour personnalisé au masculin ou au féminin, l'espace d'investissements amoureux et, en même temps, celui de la réalisation de suicides spectaculaires... Plus généralement, l'analyse sémiotique de la Tour Eiffel pourrait ouvrir à une réflexion sur les usages touristiques du mythe, qui font d'un monument, nécessairement ancré dans un territoire, un objet fédérateur pour des millions de personnes d'origines diverses. Pour la Tour Eiffel, l'identification et la re-sensibilisation de ces potentialités mythiques fédératrices pourraient permettre de résoudre l'opposition entre son statut de haut-lieu et les multiples non-lieux qui l'entourent et l'investissent, ces « points de transit » ou « d'occupations provisoires », que l'ethnologue Marc Augé définit par leur absence d'identité, de lien relationnel et de mémoire (cf. les aéroports, les rocares...). L'usage renouvelé du mythe pourrait alors permettre, pour le touriste, la résolution du désordre axiologique, dans lequel les valeurs techniques et pratiques priment, au détriment des valeurs mythiques, ludiques et esthétiques qui, dans un tel lieu, devraient être dominantes plutôt que subalternes.

Les réflexions de cette communication s'appuient sur une étude sémiotique menée en 2018 pour la Ville de Paris, étude dirigée par Denis Bertrand et réalisée avec Verónica Estay Stange et l'auteur de cette communication, en amont d'un appel d'offres lancé auprès d'architectes, d'urbanistes et de paysagistes, pour rénover, à l'échelle du grand site de la Tour Eiffel, les conditions d'accueil des visiteurs et des touristes.

Giuseppe Landolfi Petrone (Università della Valle d'Aosta)

Il senso del viaggio. L'esperienza turistica come testo

Il mio contributo intende analizzare le modalità in cui il senso (nelle sue varie forme) viene rielaborato nel corso del processo che caratterizza il viaggio come esperienza complessiva, vale a dire nella sua estensione (dalla partenza all'arrivo) e nella sua intensità (dall'impegno cognitivo a quello emotivo).

L'analisi si basa sull'esame dei modelli esperienziali indotti dalla pubblicistica specializzata (pubblicità, cataloghi di *tour operator*, siti online specializzati ecc.), delle note di accompagnamento della letteratura che suggeriscono regole di ingaggio con cui l'esperienza turistica viene modalizzata (guide turistiche, itinerari, suggerimenti, rafforzamento di esperienze già fatte ecc.), infine delle osservazioni più o meno personali che il turista ricava e/o esprime in differenti modi e che rimettono in circolazione (per esempio sul web) i sensi perseguiti e sperimentati nelle due fasi precedenti (diari di viaggio, blog, recensioni ecc.).

Questi tre ambiti testuali coincidono con le tre fasi del modello classico di manipolazione, performance e sanzione, che vengono a costituire un processo unico all'interno di diverse forme espressive e generi testuali. Il tentativo che viene qui fatto è, pertanto, di considerare il modello narrativo non all'interno di un'unica unità testuale (il catalogo o la guida turistica o l'album di

fotografie che immortalano il viaggio compiuto), ma nel suo sviluppo attraverso diverse tipologie testuali incentrate su uno stesso oggetto.

Sul piano metodologico, ci si parte dalla distinzione della letteratura di viaggio in tre tipi essenziali: i) i testi *di* viaggio (con funzione persuasiva e commerciale), ii) i testi *per* il viaggio (con finalità informative), iii) i testi *sul* viaggio (con finalità comunicative sociali).

Sul piano degli obiettivi, invece, si intende verificare in che modo stereotipi, suggestioni timiche, esperienze dirette, valorizzazioni culturali si trasferiscano e ‘viaggino’ dal punto di partenza al punto di arrivo.

Il materiale che verrà preso in considerazione è il seguente:

i) cataloghi degli operatori che *promettono* l’ottenimento di un determinato valore nel corso dell’esperienza (fase della *manipolazione*);

ii) guide turistiche che *assistono* il viaggiatore durante la produzione dell’esperienza concreta (fase della *performance*);

iii) resoconti di viaggio che *giudicano* l’esito e la portata dell’esperienza, e commisurano il grado di qualità (valore) dell’esperienza promessa confrontandolo con quello effettivamente sperimentato (fase della *sanzione*).

Il resoconto, soprattutto quando ha ampia diffusione (libri, blog ecc.) contribuisce a sua volta a formulare una nuova *promessa* o almeno una *prefigurazione* dell’esperienza di altri possibili viaggiatori. L’ipotesi che si cerca di mettere alla prova è che il senso veicolato nel corso del processo, pur subendo svariate piegature e adattamenti, non abbandonerà i termini stereotipati che lo caratterizzano. Non soltanto, infatti, certe immagini stereotipate rappresentano un sicuro patrimonio comune, ma esse sopravvivono per la stretta solidarietà intertestuale che lega le tre forme narrative descritte alla dimensione socio-culturale della condivisibilità di senso, la quale caratterizza semioticamente l’esperienza di viaggio.

L’*enciclopedia* del turismo, in altri termini, tende a muoversi in modo orbitale, secondo un’ellissi che ciclicamente propone e ripropone temi, mete, valorizzazioni ruotanti intorno a un pianeta semantico che sembra più tenacemente resistente all’evoluzione dei significati. Il movimento ciclico è, naturalmente, proprio dell’enciclopedia in quanto tale, ma nei fenomeni socio-culturali come il turismo la dialettica tra *mito* e *meta* appare più tangibile, e per certi versi istruttiva.

Oggetto dello studio è una meta turistica tra le più mitizzate secondo un modello retorico pletorico e ridondante: Mykonos, di cui si può in via preliminare dire che la valorizzazione della libertà (che ha senso patemico) si imbatte immediatamente in un limite che la contraddistingue, vale a dire che quel tipo di libertà (e dunque la meta) non è *per tutti*: molti insistono sulle particolarità che connotano l’isola e che mal si adattano a un certo tipo di turismo. E già qui nasce un interessante contrasto tra libertà e limitazione.

Un altro aspetto che preliminarmente si può annunciare è che Mykonos è semantizzata come meta della trasgressione e, dunque, come un piccolo universo destinato particolarmente ai giovani. Tuttavia andrà osservato che l’isola è anche il luogo ponte per raggiungere Delo. Raramente viene

ricordata questa particolare collocazione dell'isola, che non è soltanto una collocazione spaziale, ma anche temporale, dal momento che alla frenetica vita da Occidente contemporaneo che si conduce tutto il giorno su Mykonos, fa da contrasto il mondo mitico del passato, collocato in una dimensione spaziale e culturale che definiamo *archeologia*.

Gianfranco Marrone (Università di Palermo)

Kitsch e ristorazione: il menu turistico

Il nesso fra Kitsch e turismo fa da tempo parte della riflessione critica su entrambi i fenomeni, e merita oggi di essere ridiscusso. Per farlo, proverò a costruire una triangolazione con un terzo termine, quello della ristorazione, e in particolare dei menu dei ristoranti turistici. Se da un lato, infatti, questi menu fanno appello a una tipicità gastronomica locale che funzionerebbe da operatore di valorizzazione dei luoghi, d'altro canto – analizzando la loro fattura oggettuale e discorsiva, nonché le loro retoriche e l'articolazione testuale interna (paradigma/sintagma, verbale /visivo, carta/plastica etc.) – emerge una tendenza pressoché opposta: quella che mira a una uniformazione del gusto, e dunque alla costruzione strategica della tipicità, a una mirata, e parziale, globalizzazione del locale.

Andrea Pollarini (IULM)

Appunti per una tassonomia dell'engagement turistico

Gli ultimi decenni del XX secolo hanno registrato il passaggio da un modello di consumo turistico basato essenzialmente sull'idea di “vacanza” (intesa come momento di sospensione dell'identità) ad un modello di consumo in cui l'agire turistico si configura piuttosto come un'occasione che la persona utilizza per sviluppare una propria identità - individuale e di gruppo – più articolata e cangiante. Questo cambio di paradigma ha contribuito anche a ridefinire il ruolo svolto dai territori turistici (da semplici “contenitori” di infrastrutture turistiche a luoghi che proattivamente perseguono una propria identità caratteristica e distintiva) nonché i criteri di definizione e di costruzione dell'offerta. L'insieme di questi “nuovi turismi” - fondati essenzialmente sull'esercizio delle proprie passioni - si definisce infatti innanzitutto sulla base dei perimetri valoriali che definiscono il punto di incontro tra domanda ed offerta. Così, ad esempio, turismi apparentemente omogenei (come potrebbero essere quelli ispirati alla natura) riflettono in realtà una grande varietà di intorni valoriali differenti che danno forma ad un sistema d'offerta sempre più sotto-articolato.

Il secondo fondamentale criterio di segmentazione riguarda invece gli strumenti e i meccanismi di engagement del turista. Ciò che comunemente viene definito “turismo esperienziale” non è altro che la definizione semplicistica di una grande varietà di situazioni che puntano a coinvolgere il visitatore in modi nuovi, al fine di arricchire il bouquet dell'offerta territoriale e di estenderla ad un numero sempre maggiore di utenti.

Solo una piccola parte di queste situazioni può definirsi infatti “esperienziale” in senso stretto: la maggior parte di esse ha a che fare con dispositivi linguistici e narrativi, prossemici e relazionali, cognitivi ed emozionali; con sistemi di appartenenza e di prosuming, di clustering e di meta-design (e molti altri ancora) sempre più originali ed elaborati

Lo scopo principale di questa relazione sarà dunque quello di sviluppare una prima ricognizione di questi dispositivi e di abbozzarne una tassonomia.

Davide Puca (Università di Palermo)

Costruzione della “Sicilian experience”: il caso di Anna Tasca Lanza Cooking School

La Sicilia è storicamente oggetto di narrative di stampo marcatamente edonistico, anche di recente casi rispecchiate e alimentate da casi editoriali di grande successo.

Con l’imporsi di nuovi trend turistici improntati alla scoperta di specialità gastronomiche e vinicole locali, il settore turistico dell’isola gode di un ciclo particolarmente positivo. Le strutture di produzione e distribuzione agroalimentare e le realtà ricettive del territorio si stanno evolvendo per assecondare questo nuovo tipo di domanda, con effetti prevedibili di patrimonializzazione e ricostruzione semiotica della cultura alimentare *tipica*.

Tra le realtà più in vista, nel settore, c’è la scuola di cucina *Anna Tasca Lanza Cooking School*, che sta raccogliendo particolare successo da parte di un pubblico anglosassone. Situata nell’ex feudo di Regaleali, in provincia di Palermo, la scuola è posta al centro di un’enorme azienda agricola di proprietà e rappresenta un interessante ibrido tra struttura di ospitalità turistica, luogo di formazione pratica sulla cucina e luogo di degustazione di prodotti agroalimentari a filiera cortissima.

Ci interessa approfondire in che modo la struttura in questione riesca a costruire una ‘Sicilian experience’ utilizzando come perno la fruizione enogastronomica, e facendosi carico di criticità quali l’internazionalità dei partecipanti e il dover dare luogo a un’esperienza contemporaneamente didattica e turistica.

Franciscu Sedda (Università di Cagliari) e **Paolo Sorrentino** (Università di Cagliari)

Sardegna, isola turistica? Esperienze del turista e costruzione dell’identità dei luoghi attraverso le forme della rappresentazione in rete

Il turismo è fenomeno storico, antropologico, comunicativo complesso e in costante evoluzione (Aime 2005, Sedda 2011b, Bruculeri 2009, Balbiani, Kluge 2017). Oggi l’esperienza di viaggio è sempre più intimamente connessa a quelle forme di narrazione dei luoghi che sono rese disponibili in rete attraverso i motori di ricerca come Google (cfr. Del Marco e Pezzini 2017). Dall’interno di questa tendenza si è generato un nuovo modello di comportamento che vede il *viaggiatore e/o turista* intento nel *programmare* la sua esperienza di viaggio a partire da informazioni raccolte negli *archivi digitali*, talvolta abbandonando la consultazione *manipolatoria* della guida turistica

tradizionale (Sedda 2011a) e allontanandosi da più radicali forme di aggiustamento sensibile o di incontro casuale con il territorio (Landowski 2010). In questa dinamica, il discorso turistico si rinfrange in una ridda babelica di voci e racconti in relazione ai quali siamo chiamati nel doppio ruolo di destinatari e destinatori dell'immagine *meta-turistica* (Finocchi 2013).

Da qui l'interesse per l'analisi di quelle forme di rappresentazione e autorappresentazione della cultura e del territorio presenti nel web e nei social. Attraverso lo studio di un caso, le relazioni tra turismo e costruzione dell'immagine dell'isola di Sardegna, si proverà quindi a rendere conto dei complessi meccanismi di *definizione culturale* che inevitabilmente sono messi in gioco *nel* e *dal* discorso turistico. Esso infatti coinvolge da un lato l'immagine della Sardegna – portata a produrre un discorso unitario su di sé o ad offrirsi come luogo di più esperienze turistiche (Denti 2012), a offrirsi come isola-utopia o divenire sfondo evanescente di altri luoghi utopici come la “Costa Smeralda” (Bandinu 1980, 1996; Addis 2016) – dall'altro gli attori sociali che la fruiscono vivendo una profonda quanto dinamica forma di modellamento etnografico dell'io turistico – si potrebbe dire parafrasando Clifford (1988) – che struttura non solo la forma dell'esperienza turistica, ma anche gli stessi modi dell'essere e del fare di chi abita il territorio.

A partire dall'esplorazione dei materiali presenti in rete si procederà quindi alla costruzione dei *corpora* necessari all'individuazione di quelle categorie profonde attraverso le quali si organizza e si dà forma alla rappresentazione/esperienza turistica della Sardegna. Dal sito web istituzionale per la promozione del territorio – *Sardegnaturismo* – alle pagine social come *Visit Sardinia*, dai contenuti audiovisivi presenti su YouTube alle immagini postate su Instagram, dalle guide tradizionali on-line - come Lonely-Planet - fino agli indirizzi selezionati da GoogleMaps e alle recensioni scritte dagli utenti su Tripadvisor.

Tra le domande che tale complessa discorsività pone alla ricerca alcune emergono fin d'ora: quali sono i linguaggi e le retoriche impiegate nel web e nei social? Quali sono le sfere dell'esperienza estetica del viaggio che vengono raccontate? Quali sono i modelli e le modalità attraverso cui vengono narrativizzate? Quali sono i percorsi proposti, selezionati e definiti? Come entra in gioco la temporalità all'interno della definizione del viaggio? Come sono rappresentate le interazioni con gli abitanti? Quali sono le isotopie che attraversano e addensano le diverse rappresentazioni?

Infine, una riflessione conclusiva proverà a interrogarsi sulle tensioni e sulle contraddizioni che inevitabilmente sono generate dall'interno di una rappresentazione del territorio ad uso esclusivo del *piacere turistico*. Un esempio, tra i tanti possibili, è il caso del signore che in una recensione su TripAdvisor si è sentito in dovere di consigliare ai sardi di non frequentare le spiagge dell'isola durante l'estate per lasciarle a disposizione di chi per starci aveva pagato, il turista!

Riferimenti bibliografici

Addis, M. C., 2016, *L'isola che non c'è. Sulla Costa Smeralda, o di un'utopia capitalista*, Bologna, Esculapio

Aime, M., 2005, *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Torino, Bollati Boringhieri

- Balbani, L., Kluge, D. (a cura di), 2017, *Scritture e linguaggi del turismo. Viaggi tra parole, interpretazioni, esperienze*, Roma, Nuova Cultura
- Bandinu, B., 1980, *Costa Smeralda*, Milano, Rizzoli
- Bandinu, B., 1996, *Narciso in vacanza*, Cagliari AM&D
- Brucculeri, M. C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci
- Clifford, J., 2010, *I frutti puri impazziscono*, Torino, Bollati Boringhieri
- Del Marco V., Pezzini I., 2017, *Nella rete di Google*, Angeli, Roma.
- Denti, O., 2012, *Cross-cultural Representations in Tourism Discourse: The Case of the Island of Sardinia*, Cagliari, Aipsa
- Finocchi, R., 2013, "Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico", *RIFL Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, v. 7, n. 1
- Landowski, E., 2010, *Rischiare nelle interazioni*, Milano, Franco Angeli
- Sedda, F., 2011a, "Lonely Planet", "Turismo culturale", *Parole chiave della nuova estetica*, a cura di R. Finocchi e D. Guastini, Roma, Carocci

Luigi Virgolin (Università di Roma La Sapienza)

Osservazioni etno-semiotiche sulle pratiche di visita del Colosseo

Cosa significa visitare un monumento celebre come il Colosseo, riconosciuto universalmente il simbolo di Roma e della romanità nel mondo? Quali sono i gesti, i comportamenti e le modalità di fruizione che concorrono a costruire e definire la sua identità? Attraverso quali percezioni l'esperienza turistica si traduce in presa di senso, a partire dalle possibilità e dai dispositivi del visivo?

Frutto di un laboratorio del corso di Semiotica della città e dei luoghi di consumo tenuto da Isabella Pezzini presso l'Università di Roma La Sapienza, la ricerca analizza in una prospettiva etnosemiotica il Colosseo in situazione, cioè alla luce degli usi attuali che il monumento convoca. Oggetto d'analisi sono le pratiche dispiagate nella visita al monumento, con particolare attenzione all'articolazione degli spazi e ai percorsi narrativi suggeriti e realizzati, alle modalità di valorizzazione del monumento in relazione ai comportamenti dei turisti, all'esperienza percettiva e sensibile del soggetto, alla dimensione simbolica e mitica dell'oggetto.