

Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione
Dipartimento di Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CORIS)

Dottorato Di Ricerca XXXIII° Ciclo - Comunicazione, ricerca sociale e marketing

**L'immagine della città tra identità e stereotipi:
Roma nella significazione e nella comunicazione
del discorso turistico contemporaneo**

Dottorando: Luigi Virgolin

Tutor: Prof.ssa Isabella Pezzini - La Sapienza Università di Roma



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Abstract

La ricerca, condotta secondo il paradigma semiotico, verte sui processi di costruzione dell'identità culturale e sulle dinamiche di stereotipizzazione del discorso turistico contemporaneo. Il corpus preso in considerazione è costituito principalmente dall'ambiente di significazione – testi e pratiche legate al viaggio – prodotto di recente da e sulla città di Roma.

Il presupposto della ricerca è che il discorso turistico giochi un ruolo di primo piano nei processi di costruzione, rielaborazione e stabilizzazione dell'identità culturale. La comunicazione del turismo, cioè, non si limita a rappresentare le proprietà di un sito turistico ma contribuisce in maniera decisiva a selezionare e organizzare quelle proprietà. Di qui l'ipotesi di lavoro della ricerca: il fenomeno turistico nel suo complesso diventa socialmente più saliente se trattato in termini di uno spazio semiotico in cui si attuano degli importanti processi traduttivi tra culture. La ricerca si focalizza precisamente sul discorso turistico in via di trasformazione, nel momento in cui il modello di sviluppo turistico globalizzato è entrato in crisi sia per il suo sviluppo interno giunto a fisiologica saturazione, sia perché costretto sotto i colpi inferti da un'epidemia mondiale di COVID-19. E lo fa con gli strumenti della semiotica, dunque rivolgendo un'attenzione particolare ai linguaggi e ai testi, per far emergere le piste di senso che il mutato contesto comporta.

Sul piano teorico vengono affrontati i principali punti nodali sollevati dal turismo contemporaneo e dalla sua comunicazione. Tra questi, il riconoscimento nel discorso turistico di un dispositivo generale di traduzione che chiama in causa, da un lato, processi di costituzione e stabilizzazione di identità culturale, dall'altro dinamiche di stereotipizzazione. L'analisi si concentra sulle valorizzazioni convocate dal nuovo paradigma del discorso turistico e sulle strategie discorsive che le manifestano, con particolare riguardo al turismo cosiddetto “esperienziale” che valorizza sopra ogni cosa la dimensione sensibile dell'esperienza e che presuppone da parte del soggetto un investimento di tipo identitario.

Il caso di studio è dedicato a Roma, precisamente alla comunicazione turistica istituzionale, ai tour operator e alla realtà aumentata nella fruizione del *cultural heritage*. L'analisi della testualità prodotta dal Dipartimento Turismo della municipalità, dal sito web ai videoclip promozionali, dai social media alle mappe e alle brochure, consente di verificare quale immagine di città è costruita dal discorso turistico, quali sono le valorizzazioni profonde e gli investimenti di senso che la attraversano, quali strategie enunciative e discorsive la manifestano. Un'attenzione specifica inoltre è rivolta al Piano Strategico del Turismo per Roma 2019-2025 attraverso il quale Roma è impegnata in una ri-formulazione e una riprogrammazione delle forme di consumo a venire del comparto turistico. L'analisi si occupa poi dell'attività di alcuni tour operator la cui offerta è più rispondente al

cambia-mento imposto dall'evoluzione del paradigma turistico, per un lato la valorizzazione del turismo esperienziale, per un altro l'attenzione ai processi traduttivi e l'apertura verso un mercato in crescita come quello cinese. Lo studio della semiosfera romana è completato da un approfondimento su una tendenza sempre più diffusa nell'offerta turistica contemporanea che è il ricorso alla realtà virtuale e aumentata per la fruizione del patrimonio storico-architettonico, nel caso di Roma con riferimento ai Fori e all'Ara Pacis. L'analisi mette in evidenza alcuni aspetti implicati in queste nuove forme di coinvolgimento del turista quali il concetto di immersività, il rapporto tra sfera sensoriale, patemica e cognitiva e il ruolo tutt'altro che inerte attribuito alla narratività.

Una sezione raccoglie quindi alcune considerazioni sul presente e sul futuro del comparto turistico scaturite dall'emergenza epidemiologica, a partire dalle strategie di rivalorizzazione attuate dal discorso turistico e dalla programmazione di politiche turistiche alla ricerca di nuove possibili forme di esperienza del viaggio.

Infine, le conclusioni raccolgono, da un lato, il contributo della ricerca alla teoria semiotica generale e alla semiotica del turismo in particolare, in virtù della problematizzazione di alcuni concetti – traduzione, identità e alterità, forma di vita – già entrati a pieno titolo nel lessico della teoria semiotica e per il fatto di collocare al centro dell'analisi un modello di sviluppo turistico in via di cambiamento. Dall'altra, si evidenzia il contributo della ricerca al city branding e alla comunicazione turistica attraverso la verifica della tenuta di senso del modello futuro della città e della coerenza discorsi-va complessiva.

Indice

0. INTRODUZIONE	6
0.1. Turismo e discorso turistico	7
0.2. Il turismo e le scienze sociali.....	10
0.3. Il turismo a un bivio	13
0.4. Semiotica e turismo	17
0.5. Il quadro teorico-metodologico della ricerca.....	18
1. SNODI TEORICI.....	20
1.1. Il discorso turistico come dispositivo di traduzione	21
1.1.1. Autocomunicazione, city branding e identità	25
1.1.2. Traduzione culturale e stereotipi.....	28
1.1.3. Traduzione transmediale: immagini, immaginario e immaginazione	30
1.2. Il concetto di esperienza nel nuovo discorso turistico	34
1.2.1. Le passioni: l’esperienza del futuro	40
1.2.2. Il corpo: l’esperienza del presente	44
1.2.3. La memoria: l’esperienza del passato	47
2. LA SEMIOSFERA DEL TURISMO ROMANO	49
2.1. Roma: un caso di studio	50
2.2. Roma Capitale: la comunicazione turistica istituzionale.....	54
2.2.1. Una prospettiva storica	54
2.2.2. Il Dipartimento Turismo oggi: strategie enunciative e identità visiva.....	55
2.2.2.1. Il linguaggio del sito web	56
2.2.2.2. L’enunciazione visiva dei videoclip.....	63
2.2.2.3. Social media: temi e figure	74
2.2.2.4. Mappe: la rappresentazione della spazialità.....	93
2.2.3. FUTOUROMA. Verso il Piano Strategico del Turismo 2019-2025	103
2.2.3.1. Tendenze dominanti	108
2.2.3.2. “Eppur si muove”: i videoclip del PSTR	113
2.3. I tour operator di fronte al cambiamento	124
2.3.1. La Cina è vicina: il caso di Italian Lifestyle / Vento d’Italia.....	125
2.3.2. <i>Live from Rome</i> : il caso di Carrani Tours	128
2.4. Realtà estesa: nuove fruizioni del cultural heritage.....	132
2.4.1. <i>Notizie degli scavi</i> : prove di immersività romane	134

3. POST-TOURISM: IL TURISMO AI TEMPI DELL'EPIDEMIA	143
4. CONCLUSIONI	150
4.1. Contributo alla teoria semiotica generale e alla semiotica del turismo	151
4.2. Contributo alla comunicazione turistica e all'identità visiva della città.....	153
Riferimenti bibliografici	155
Appendice 1.....	169
Appendice 2.....	172

0. INTRODUZIONE

0.1. Turismo e discorso turistico

Perché occuparsi di turismo, anzi di discorso turistico, dal punto di vista semiotico e della comunicazione dal momento che liberato dalla zavorra economica sembrerebbe essere destinato a rientrare nel novero del futile, del residuale, del *divertissement* appunto? Un *impasse* epistemologico di questo genere l'aveva già superato l'antropologo Jean-Didier Urbain (2012) il quale, accusato di fare della “*sémantique de l'insignifiant*” praticando l'antropologia delle vacanze, dei viaggi e del turismo, nel ripercorrere la sua traiettoria di ricerca sdoganava l'apparente insignificanza dell'oggetto di studio richiamando l'operatività di una semiotica della cultura in grado, con il suo sguardo e le sue procedure metodologiche, di restituire valore anche agli oggetti più familiari e negletti ricomponendoli in sistemi coerenti e sensati. Sullo sfondo l'orizzonte della mobilità della società contemporanea, in quanto fenomeno sociale di massa complesso e in costante evoluzione il turismo fornisce una prospettiva privilegiata di conoscenza del mondo, mentre il suo protagonista – il turista – è “il soggetto di una etnologia indispensabile all'interpretazione della nostra stessa società” (Urbain 1991: 104). Divenuta una pratica socio-culturale distintiva della modernità, “tanto che la nostra epoca può essere seriamente definita come ‘l'età del turismo’, come si è parlato dell'età dell'acciaio o dell'età dell'imperialismo” (D'Eramo 2017: 7), ecco che lo studio del discorso turistico, cioè dei modi con cui la testualità del viaggio veicola identità culturali, da attività pressoché inconsistente e scientificamente trascurabile può rivelarsi una formidabile chiave di lettura del nostro tempo e della nostra soggettività. “Capire il turista, in fondo, è capire se stessi” (Urbain 1991: 17).

Peraltro, oltreché osservatorio privilegiato in ragione della sua proliferazione e legittimazione, la conoscenza derivante dalla prassi turistica sarebbe addirittura una strada obbligata nell'incontro con la cultura *altra*. Sostiene infatti Jonathan Culler (1981), al termine della sua seminale ricognizione semiotica sull'argomento richiamando a sua volta l'intuizione di Dean MacCannell (1974), che un motivo per cui il turismo dovrebbe risultare di particolare interesse alla scienza della significazione risiede proprio nel riconoscere la “messa in scena” turistica come manifestazione segnica per eccellenza di una cultura, la porta d'ingresso attraverso cui penetrare i suoi significati distintivi:

MacCannell argues that increasingly the only way in which we are able to make sense of the world is as a series of touristic spectacles. “Tourism is a ritual performed to the differentiations of society,” an attempt to overcome fragmentation by articulating the world as a series of equivalent spectacles – each society with its characteristic monuments, lifestyles, cultural practices, and scenery, all of which are treated as nonfunctional displays of codes. To see the world is to grasp each culture as a series of signs of itself. We have no other way of understanding the world other than seeing it as a series of cultural spectacles. And for that reason, MacCannell argues, the tourist can serve as the model for modern man in general (Culler 1981: 140).

Presupposto di base è il concetto – piuttosto consolidato nella letteratura di riferimento successiva – di “turisticità”, cioè l’idea che l’attrattività di un sito turistico sia soprattutto il risultato di una costruzione segnica dell’esperienza turistica (“touristic spectacles”), frutto di scelte storicamente e culturalmente determinate, cui concorrono in maniera decisiva i cosiddetti *markers* (MacCannell 1976), ossia tutte quelle occorrenze testuali che di fatto connotano un sito come degno di nota, iscrivendo al suo interno un valore turistico-patrimoniale e conferendogli così un grado di autenticità sconosciuto perfino alla realtà stessa. Che l’autenticità turistica si risolva in una strategia di mosse simboliche ed effetti di senso asseconda, in fondo, l’attitudine epistemologica della semiotica, incline a riconoscere i tratti semantici culturali nella *natura* delle cose.

Il processo di costruzione ad opera del discorso turistico non riguarda soltanto i luoghi legati al viaggio, che pure in quanto destinazioni finali devono ad esso in larga parte la loro fisionomia e la loro riconoscibilità, ma ha delle ricadute determinanti sui tratti identitari delle culture stesse, cioè entra costitutivamente a far parte delle immagini, delle relazioni e delle rappresentazioni di una data cultura. L’attività turistica, per quanto possa sembrare paradossale, non è qualcosa di estraneo all’identità locale:

Touristic culture is more than the physical travel, it is the preparation of people to see other places as objects of tourism, and the preparation of those people and places to be seen (Franklin-Crang 2001: 10).

Parto dunque dal presupposto che il discorso turistico giochi un ruolo di primo piano nei processi di costruzione, rielaborazione e stabilizzazione dell’identità culturale. La comunicazione del turismo, cioè, non si limita a rappresentare le proprietà di un sito turistico ma contribuisce in maniera decisiva a selezionare e organizzare quelle proprietà. Per la comunicazione turistica la città è un oggetto di consumo offerto al turista, un oggetto desiderato da parte di un soggetto desiderante. Il discorso di viaggio però non si limita a offrire la città – e dunque a posizionarla sul mercato – come fosse il solo Oggetto di valore a circolare tra enunciatore ed enunciatario: in un orizzonte simbolico più complesso costruisce e veicola identità, suggerisce forme di vita cui aderire, opera traduzioni tra semiosfere. Per certi versi, è quello che fa con le sue proprie logiche il discorso di marca: il discorso turistico costruisce la fisionomia culturale della città e quella del turista in modo non dissimile da come la pubblicità disegna il profilo del prodotto e, al contempo, quello del suo consumatore (Marone 2007). In entrambi i casi non conta tanto l’oggetto di consumo in sé, sia esso l’automobile o la città d’arte di turno, ma la relazione che si instaura tra soggetto e oggetto, tra turista e territorio. Diventa allora pertinente l’analisi delle strategie enunciative messe in campo per instaurare e mantene-

re tale relazione. Di nuovo, non è tanto la prospettiva quantitativa ma qualitativa a cogliere il senso della ricerca in oggetto, nella fattispecie il riconoscimento delle semiosi al lavoro:

Non si tratta qui di valutare un fenomeno che ha dimensioni globali, dura da secoli e ha investito largamente il volto di città e luoghi naturali, determinando spesso originali notevoli sulla base di progetti di imitazione e rifacimento (si pensi al neoclassicismo), ma di comprendere almeno che il rapporto fra sguardo del turista e identità dei luoghi consiste proprio nella spettacolarizzazione e nella falsificazione, e che questa ha le sue regole e le sue tecniche (Volli 2003: 42).

Di qui l'ipotesi di lavoro della ricerca: il fenomeno turistico nel suo complesso diventa socialmente più saliente se trattato in termini di uno spazio semiotico in cui si attuano degli importanti processi traduttivi tra culture. Riconoscere nell'universo del viaggio le proprietà di un "sistema modellizzante secondario", per usare la terminologia con cui Jurij M. Lotman (Lotman-Uspenskij 1975) indicava quei linguaggi che danno forma e plasmano la realtà distinguendoli così dal linguaggio cosiddetto "naturale" e definito invece "sistema modellizzante primario", significa intendere la conoscenza cui dà accesso il discorso turistico come il risultato di una traduzione dinamica dell'identità, che comporta rielaborazioni sia verso l'esterno che verso l'interno della cultura data.

È nei confronti con l'altro che possiamo capire chi siamo; e ci sono due possibilità: una è turistica, l'altra invece è speculativa. La semiotica pensa che bisogna riflettere i problemi costanti di ibridazione e di traduzione culturale (Fabbri 2017: 152).

In questo modo, per il tramite di una logica traduttiva forte e costitutiva, ritorno alle premesse iniziali e al peso che il turismo può avere nell'ambito delle scienze sociali: occuparci di turismo significa in prima istanza occuparci di noi.

0.2. Il turismo e le scienze sociali

Ridotto ai suoi minimi termini, secondo il dizionario Treccani che riconduce l'etimologia al francese *tour* (“giro, viaggio”), il turismo implica il “trasferimento temporaneo delle persone dal loro luogo di residenza abituale ad altra località per fini di svago, distrazione, cultura, cura, sport, ecc.”, ambiti cioè che si differenziano o oppongono alle *routine* del quotidiano. La definizione che ne dà l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nell'originale inglese United Nations World Tourism Organization (UNWTO)¹ cioè l'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile, estende il campo d'indagine inserendo l'aspetto del viaggio in una sfera considerevolmente più ampia:

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure (corsivo ns.).

Così facendo introduce le principali coordinate – sociale, culturale ed economica – con le quali leggere e interpretare il fenomeno in questione. Di esse, quella economica ha finito probabilmente per prevalere sulle altre, o perlomeno per relegare in secondo piano l'aspetto più propriamente culturale correlato alla prassi del viaggio.

Il turismo è, oggigiorno, senz'altro un fenomeno planetario che muove flussi di denaro enormi. Secondi i dati del World Travel & Tourism Council (WTTC), organizzazione *non profit* che elabora report sull'impatto economico e occupazionale del settore viaggi e turismo nel mondo, nel 2019 l'impatto diretto, indiretto e indotto del comparto di riferimento ha rappresentato: un contributo al PIL mondiale pari a 8,9 trilioni di dollari, vale a dire il 10,3% del PIL mondiale; 330 milioni di posti di lavoro, vale a dire 1 su 10 in tutto il mondo; un export turistico pari a 1,7 trilioni di dollari (il 6,8% delle esportazioni totali, il 28,3% delle esportazioni di servizi globali); investimenti di capitale pari a 948 miliardi di dollari (il 4,3% dell'investimento totale)². Osservato in prospettiva, il settore viaggi e turismo ha registrato nel 2019 una crescita del 3,5%, superando per il nono anno consecutivo la crescita dell'economia globale del 2,5%. Negli ultimi cinque anni ha creato un nuovo posto di lavoro su quattro. Aldilà dunque delle molteplici variabili in cui il fenomeno viene declinato e segmentato, la sua affermazione in campo economico è innegabile: sommando il fatturato diretto a

¹ <https://www.unwto.org/>.

² <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.

quello dei comparti indirettamente collegati, “il turismo è ormai la più importante industria di questo nuovo secolo” (D’Eramo 2017: 9).

Ma quello che conta ai fini di questa ricerca è innanzitutto la sua dimensione sociale e culturale. In questo senso, dopo un atteggiamento di sufficienza se non addirittura di rifiuto riservatogli per lungo tempo dagli studiosi di scienze sociali, gradualmente il viaggio si è rivelato per quello che in fondo è, un campo di studi vasto e fecondo attraversabile da diverse discipline. Decisivi nell’aprire la strada sono stati soprattutto i lavori seminali di Dumazedier (1962) e MacCannell (1976), il primo riconoscendo al tempo del *loisir* una salienza fino a quel momento sconosciuta, il secondo elevando il *fare turistico* a motore e modello della ricerca dell’autenticità delle esperienze sociali. Gli studi condotti successivamente, qui richiamati per sommi capi, hanno confermato la validità e l’utilità di una tale ampiezza di approcci che abbraccia l’antropologia e l’etnologia (Urbain 1991; Simonica 1997; Augé 1997; Aime-Papotti 2012), la storia (Boyer 1972; Leed 1991; Corbin 1995; Boyer 1996), la sociologia (Cohen 1979a, 1979b, 1988); Urry 1990; Bauman 1996), la geografia (Minca 1996; Innocenti 2002; Lozato-Giotart 2003; Bagnoli 2006), la comunicazione (Burgelin 1967), e così via. Una delle declinazioni etnografiche, ad esempio, si è focalizzata sul mutamento sociale e culturale che scaturisce dall’incontro tra ospite e ospitante (Santana 1997) e sul processo di costruzione di rappresentazioni identitarie come spazio di significato per gli individui (Selwyn 1996; Banducci-Barretto 2001). Si deve poi in particolare alla sociologia dei consumi e del tempo libero (Minardi 2003; Fabris 2004; Abruzzese 2011; Michaud 2012; Codeluppi 2014) il raggiungimento da parte del turismo di una piena legittimità come oggetto culturale, oltreché comprensibilmente alla sociologia del turismo (Barberis 1979; Costa 1989; Savelli 1989, 2004; Corvo 2003; Stroppa 2006), che ha messo a sistema in prospettiva storico-culturale le acquisizioni pregresse facendone una disciplina a tutto tondo.

È soprattutto grazie agli studi sociologici sul turismo che l’attenzione si è spostata agli aspetti soggettivi e immateriali, alla dimensione del viaggio come tempo funzionale alla costruzione del sé, infine al concetto di esperienza. Aldilà delle differenze tra le posizioni teoriche, il riconoscimento del fenomeno del viaggio anche nelle scienze sociali si è reso possibile soprattutto alla luce di un cambio di prospettiva sull’oggetto di analisi, inteso sempre meno come tempo libero, o come modo alternativo e compensativo di esistenza rispetto al tempo lavorativo, sempre più invece come tempo costitutivo del nostro stare al mondo. L’affinità più evidente, simile a quella che corre tra fratello minore e fratello maggiore, è con il progetto identitario di realizzazione del sé ed espressione della propria personalità che agli occhi di Dumazedier (1974) costituiva l’essenza non più residuale del tempo libero. Oggi il proliferare di studi nel campo allargato e multiforme delle scienze del turismo non fa che sancire un fatto ormai acclarato, ossia che il turismo è diventato una pratica sociale sem-

pre più pervasiva tra le pieghe del nostro vivere. Una pervasività che finisce per lasciare alla conoscenza del mondo che da esso deriva un sapore vagamente coercitivo, come lasciava intendere Culler al termine della sua rilettura di MacCannell:

MacCannell argues that with the decline of moral consensus, the increasing lack of an agreed system of interpersonal values, the touristic code is the most powerful and widespread modern consensus and a major stabilizing force in Western society (Culler 1981: 139).

Gli atteggiamenti sociali verso il turismo sarebbero allora improntati a un generale *consenso*, non del genere autoritario ottenuto con la forza ma con le armi seducenti – e non per questo meno efficaci – della programmazione dell'euforia. In termini semio-linguistici, potremmo descriverlo come una struttura discorsiva retta da una modalizzazione di tipo ingiuntivo che, in ragione di un dispositivo sociale per sua natura intersoggettivo, ne plasmerebbe la fisionomia secondo l'imperativo prescrittivo del *dover-fare* e la necessità del *dover-essere*, un aspetto quest'ultimo che si delinea meglio nel trattare l'intersecazione delle nuove proposte del turismo contemporaneo con la problematica delle *forme di vita* (Fontanille 2015).

0.3. Il turismo a un bivio

Eppure, nonostante la sua marcia trionfale, anzi proprio a causa della sua smisurata crescita esponenziale, il modello di turismo di massa per come si è sviluppato finora ha evidenziato tutti i suoi limiti (Christin 2014), tanto da trasformarsi da opportunità di crescita a problema insostenibile per le mete di accoglienza. La bestia nera per il governo delle città è conosciuta con il nome di *overtourism*, che l'UNWTO definisce come "l'impatto del turismo su una destinazione, o parti di essa, che influenza eccessivamente e in modo negativo la qualità della vita percepita dei cittadini e/o la qualità delle esperienze dei visitatori"³. Nel medesimo report, dedicato alla gestione dei crescenti flussi turistici nelle destinazioni urbane e all'impatto del turismo sulle città e i loro residenti, si legge che dai 25 milioni di arrivi internazionali nel 1950 siamo passati a oltre 1,3 miliardi nel 2017, con la previsione di superare nel 2030 gli 1,8 miliardi al ritmo di crescita attuale del 3,3% annuo. Una marea umana in viaggio che affligge soprattutto le grandi metropoli, principali destinazioni turistiche su scala mondiale. Il report *Destination 2030*⁴ del WTTC, che misura e classifica 50 metropoli nel mondo in base alla loro capacità di sostenere la crescita turistica, registra come nel 2018 il 45% degli oltre 1,4 miliardi di viaggiatori nel mondo abbia scelto di visitare una città, e che le 300 più grandi destinazioni di viaggio da sole abbiano totalizzato oltre mezzo miliardo di arrivi internazionali.

Se non governato o mal gestito, il turismo mondiale contemporaneo nel suo complesso è un'attività predatrice nei confronti dell'ambiente per via dell'inquinamento e dello sfruttamento delle risorse (patrimonio naturale e paesaggistico), attenta alla conservazione dei centri urbani e del loro secolare costruito artistico-monumentale (patrimonio materiale), ma è forza distruttiva in senso più generale causando l'impoverimento e la sparizione delle specificità culturali (patrimonio immateriale). Di volta in volta varia il capo di accusa, aggravando la colpevolezza dell'imputato. Può trattarsi del diritto alla città, con la messa in discussione dell'accessibilità al patrimonio e allo spazio pubblico o addirittura alla città stessa, com'è nel caso limite di Venezia, città intera divenuta merce ostaggio di una funzione turistico-alberghiera (Settis 2014). Oppure è la correlazione tra affitti a breve termine e gentrificazione dei centri storici che contribuisce a modificare la morfologia delle città italiane (Celata-Romano 2020); mentre il sistematico ma geograficamente irregolare flusso di investimenti nel mercato immobiliare generato da Airbnb ha creato a New York City una nuova forma di divario di affitto in quartieri culturalmente desiderabili e riconoscibili a livello internazionale (Wachsmuth-Weisler 2018). Oppure può declinarsi nella disneylandizzazione del mondo

³ <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419999>.

⁴ <https://wtcc.org/Research/Insights>.

(Brunel 2006), cioè la presentazione-ostensione dell'inautentico che si compie con la trasformazione di un luogo a esigenze turistiche attraverso la proiezione di singolarità locali e perfettamente concluse. Ancora, può assumere il volto rabbioso degli abitanti – capofila la città di Barcellona (Ballester 2018) –, che a fronte delle orde di turisti e del lievitare dei prezzi delle abitazioni vedono sfigurato il tessuto urbano ed erodere il proprio potere d'acquisto, con un conseguente svuotamento della popolazione residente nei centri storici. Questo movimento diffuso di contestazione del turismo, in quanto fattore di alterazione del rapporto residenti/visitatori e causa di disuguaglianze economiche, interpreta bene il passaggio da un'età del turismo a un'età *contro* il turismo, animata da un'idea di ostilità idiosincratica, di opposizione, di turismofobia condensata nel manuale dell'anti-turismo (Christin 2017). Infine, su un piano culturale, quasi metafisico, la critica si spinge ad addossare al turismo lo stigma di una malattia o di una realtà seconda e falsificatrice, arrivando ad affiancare in una diade terroristi e turisti accomunati dal dominio della casualità moderna imperniata sul numero:

Se i turisti vengono osservati con qualche imbarazzo e un accenno di riprovazione, è l'umanità che guarda se stessa e sospetta di aver perduto qualcosa. Non sa bene che cosa, ma sa che non sarà recuperabile. Qualcuno ha detto che con la democrazia viene esteso a tutti il privilegio di accedere a cose che non sussistono più (Calasso 2017).

Stiamo dunque assistendo alla fine dell'era del turismo? Non è una novità che il giudizio a proposito dei suoi effetti si sia sempre diviso in maniera altalenante tra i suoi sostenitori, da loro considerato “un principio di vita e di sviluppo”, e i suoi detrattori, per i quali invece rimane “un principio di morte e di distruzione, che rovina luoghi e cultura” (Urbain 1991: 13-14). Più probabilmente sta attraversando una trasformazione che richiede di interpretare e gestire un'inversione della curva, immaginando ad esempio una diversa regolamentazione ai flussi del turismo di massa che in ambito economico conosce una possibile ricetta nel demarketing (Kluge 2017). Se non è la fine del turismo, è il tramonto di un modello di sviluppo turistico globalizzato che ha dominato a lungo il mercato e ha finito per improntare di sé le coordinate del viaggio. Più propriamente, è la crisi di un paradigma giunto a una svolta, una transizione accelerata drasticamente e drammaticamente dalla crisi pandemica di COVID-19 sopraggiunta all'inizio del 2020.

Le misure emergenziali adottate per il contenimento del contagio, *in primis* le restrizioni alla mobilità nazionale e internazionale e la chiusura delle frontiere verso e da numerosi paesi stranieri, hanno messo in particolare sofferenza l'intero comparto turistico senza risparmiare la ricettività, i trasporti, l'intermediazione, i servizi culturali e il commercio più in generale. Per quanto riguarda l'Italia, abituata negli ultimi anni a marcare record di flussi dall'estero, gli impatti più significativi

si sono registrati sui viaggi internazionali rispetto a quelli nazionali. Stando al bollettino del 22 ottobre 2020 dell'ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo)⁵, lo scenario di base stima che i visitatori totali nel 2020 diminuiranno del 49% rispetto all'anno precedente, per un totale di circa 57 milioni di visitatori, di cui una quota di visitatori internazionali pari a 40 milioni (-64%) e di visitatori domestici pari a 16 milioni (-31%). Inoltre, si prevede che i pernottamenti turistici totali diminuiranno di 186 milioni, di cui 140 internazionali e 46 domestici. In termini di impatto economico sulla spesa turistica il calo previsto è di quasi 71 miliardi di euro, la cui quota dall'estero si attesta a -27,3 miliardi di euro, mentre da parte dei visitatori interni si conferma in declino di -43,6 miliardi. Solo nel 2023 il settore dovrebbe superare leggermente i volumi del 2019, con +1% di visitatori totali rispetto al 2019 dovuto al turismo interno, mentre i visitatori internazionali pernottanti saranno ancora inferiori del -5%. Si prevede infine che tutte le città italiane subiranno un impatto significativo, in particolare quelle che dipendono maggiormente dai visitatori internazionali rispetto a quelli nazionali. Le città d'arte, in particolare, hanno sofferto sia dell'assenza dei visitatori di lungo raggio sia della mancanza di fiducia di tutti gli altri, essendo state dall'inizio della pandemia individuate come il luogo di elezione del contagio. La peggiore performance di tutte è quella di Milano, -84% nell'estate e -73% da inizio anno, ma anche a Roma nell'estate 2020 sono mancati 3 turisti su 4 e a Firenze 2 su 3. Di fronte a una tale Caporetto economica e occupazionale assistiamo all'affermarsi – perlomeno sul piano dell'offerta – di modi e tempi diversi di intendere la vacanza, dall'*undertourism* che privilegia l'Italia meno nota e affollata dei piccoli borghi al turismo lento, dalla *staycation* ovvero il soggiorno di breve-medio raggio al turismo responsabile rispettoso dei luoghi e dei loro residenti.

Se è vero che la situazione che si è venuta a creare per estensione geografica, per incidenza sull'intero comparto turistico ma anche per durata è senza precedenti, la crisi pandemica ha probabilmente accentuato tendenze e cambiamenti già in atto – in qualche modo prevedibili seppure non con tale evidenza – nel modello generalista del turismo di massa, basato sullo sfruttamento dei grandi numeri a danno della qualità dei servizi. Più a fondo ancora, infatti, la pandemia costringe a ripensare e a riformulare l'esperienza del viaggio dalle sue fondamenta. Se il capitalismo del patrimonio rende il turismo una grande industria del mondo contemporaneo, la sua pratica invasiva dei luoghi, celebri e meno celebri, pone il problema ecologico dell'*inquinamento* dei siti e dunque della loro desementizzazione. Occorre quindi un rilancio della riflessione sul senso che si faccia carico del consumo delle nostre città e del loro destino. Questa ricerca si focalizza precisamente sul discor-

⁵ Nel febbraio 2020 con l'emergenza della pandemia COVID-19 l'Ufficio Studi ENIT ha implementato un impianto di monitoraggio in grado di misurare, con frequenza quindicinale, la profondità delle variazioni in atto nel settore e prospettare nel breve termine le capacità di ripresa. Approfondimenti e infografiche sull'andamento del turismo sono pubblicati all'indirizzo <https://www.enit.it/wwwenit/it/studi/bollettini-enit.html>.

so turistico in via di trasformazione, nel momento in cui sta mutando pelle e sta diventando qualcos'altro sia per il suo sviluppo interno, perché giunto a fisiologica saturazione, sia perché costretto sotto i colpi inferti da un'epidemia mondiale. E lo fa con gli strumenti della semiotica, in qualità di disciplina che studia la produzione di significati e sensatezza, rivolgendo un'attenzione particolare ai linguaggi e ai testi, per far emergere le piste di senso che il mutato contesto comporta.

0.4. Semiotica e turismo

L'interesse semiotico per il fenomeno turistico prende le mosse da Roland Barthes (1957, 1964), che accende da subito i riflettori sui processi di stereotipizzazione innescati dal viaggio. I contributi successivi esplorano il tema dell'autenticità (Maccannel 1976; Culler 1981, 1988), i comportamenti e le tipologie del turista (Urbain 1991; Landowski 1997a, 1997b; Volli 2003; Finocchi 2013), o ancora il rapporto tra turismo, città e immagine (Dondero 2005; Pezzini 2006). Limitrofa alla semiotica della città, la villeggiatura trova spazio accanto ad altre pratiche urbane (Marrone 2010). Un interesse specifico risiede nell'offerta museale e nelle strategie di coinvolgimento del visitatore (Pezzini 2011, 2017). Con Brucculeri (2009) si riconosce al fenomeno turistico tutto il suo portato di pratica densa di significato, che trova ulteriore espressione in Brucculeri-Giannitrapani (2009), Giannitrapani (2010a, 2017) e Giannitrapani-Ragonese (2010). Non mancano quindi esplorazioni semiotiche di territori e immaginari geografici a partire dalla testualità scritta o visiva prodotta dal discorso turistico (Manetti 2006; Violi-Lorusso 2011; Terracciano 2014; Addis 2016; Landolfi Petrone 2017). L'ultimo organico contributo (Virgolin-Pezzini 2020) in materia di semiotica del turismo esplora alcune direzioni etnosemiotiche di ricerca in relazione all'euforia programmata dell'esperienza turistica come lo statuto della soggettività in regime turistico e la tendenza dominante del cosiddetto turismo esperienziale.

0.5. Il quadro teorico-metodologico della ricerca

L'approccio di questa ricerca è proprio della semiotica a vocazione testualista e della sua precipua attenzione ai linguaggi e ai testi. Il suo obiettivo è quello di ottenere una maggiore intelligibilità del fenomeno attraverso la descrizione delle condizioni della produzione e della ricezione del senso. A partire dai testi, il lavoro cerca di ricostruire il sistema delle relazioni e delle significazioni soggiacenti alla discorsività (Greimas 1970, 1983; Greimas-Courtés 1979). Sottolineo come al centro della ricerca non sia il turismo in quanto tale ma la comunicazione turistica. La prospettiva non è tanto quella del turista in carne e ossa esemplificato dalle sue pratiche, quanto quella del turista testualizzato, cioè della discorsività complessivamente prodotta dalla città – istanze politiche, istituzionali, private, culturali, artistiche, ecc. – che immagina e costruisce il proprio simulacro di turista, il proprio turista *modello*, e con esso il modello futuro della città.

Un altro riferimento imprescindibile di questo lavoro risiede nella semiotica della cultura ispirata a Jurij Lotman (1985, 1993, 2006) e alla scuola semiotica di Tartu-Mosca (Lotman-Uspenskij 1975) come campo di indagine che studia l'interazione reciproca di sistemi semiotici di strutture differenti, l'irregolarità interna dello spazio semiotico e il poliglottismo semiotico. Non meno rilevante è il suo interesse per lo studio delle dinamiche del cambiamento culturale e delle relazioni dei fenomeni culturali.

Il discorso turistico ha una natura sincretica in quanto può manifestarsi in superficie facendo ricorso a testi di natura e sostanza diverse: la mia attenzione, assecondando in ciò il comportamento della comunicazione legata al viaggio, porta principalmente sulla sostanza visiva. Per l'analisi semiotica dei testi visivi, ad esempio per quanto riguarda l'opportuno risalto da riconoscere all'articolazione plastica accanto a quella figurativa, faccio riferimento al suo studio fondativo (Greimas 1984) e alle esplorazioni sugli elementi compositivi delle identità visive contemporanee che ne sono derivate (Floch 1990, 1995; Calabrese 1999; Marrone 2007a; Fontanille 2008).

Il corpus della ricerca, per il cui inquadramento dettagliato rimando al relativo capitolo (cfr. *infra* 2.1), ha preso forma a partire dalla recente comunicazione turistica della città di Roma, sulla quale si è innestato nel 2019 un processo strategico, e un corrispettivo piano di comunicazione, di riposizionamento di Roma come destinazione turistica mondiale. L'analisi dunque prende in esame tutti quei testi – la comunicazione web e social, i videoclip, i documenti programmatici, le mappe e gli itinerari, il materiale promozionale ecc. – che contribuiscono a iscrivere e ridefinire un valore turistico nel corpo della città, suggerendo o prescrivendo al turista possibili modi di consumo.

La raccolta dati si è avvalsa dei seguenti contributi. Per quanto riguarda Roma Capitale, ho effettuato 2 interviste con i responsabili del Dipartimento Turismo, Formazione Professionale e Lavoro nelle persone di Maria Cristina Selloni (Direzione) e Arianna Zeppi (Coordinamento), il 15/5/2019 e il 27/11/2019.

Per quanto riguarda Zètema Progetto Cultura, società responsabile della messa in atto della strategia di Roma Capitale volta al potenziamento e all'integrazione dei servizi culturali e turistici, ho intervistato Riccardo Capone (responsabile Area Turismo), il 27/8/2020 (cfr. Appendice 1).

Per quanto riguarda le agenzie turistiche e start up del settore, ho effettuato le seguenti interviste (cfr. Appendice 2):

- Italian Lifestyle, CEO e fondatrice Elisa Morsicani, 16/7/2020;
- AG Group, Direttore Generale Marco Misischia, 17/7/2020;
- Carrani Tours, General Manager Chiara Gigliotti, 19/9/2020.

Ho partecipato personalmente ad alcune fasi di FUTOUROMA, il Piano Strategico per il Turismo di Roma 2019-2025. In particolare, ho preso parte in qualità di facilitatore di tavolo al Town Meeting del 5/6/2019, un confronto tra 150 operatori ed esperti del settore su alcuni temi chiave del turismo romano; ho quindi seguito la giornata di presentazione dei risultati del Piano, il 13/11/2019.

La ricerca si articola nel modo seguente. Il primo capitolo presenta alcune questioni teoriche poste dal turismo e in particolare dal turismo contemporaneo, cioè i processi traduttivi e la dimensione esperienziale del viaggio. Il secondo affronta il caso di studio vero e proprio che è la città di Roma, analizzando la comunicazione turistica istituzionale, l'attuale Piano Strategico del Turismo e le significazioni future per la città che esso comporta, l'offerta turistica romana dalla prospettiva di due soggetti privati, l'utilizzo della realtà virtuale e aumentata in alcuni casi del patrimonio archeologico della città. Il terzo capitolo raccoglie alcune riflessioni sul comportamento della comunicazione turistica immediatamente successiva all'epidemia di COVID-19 e sul nuovo paradigma del turismo futuro. Infine, le conclusioni raccolgono i contributi della ricerca alla teoria semiotica e alla semiotica del turismo da un lato, dall'altro alla comunicazione e alle politiche del turismo.

1. SNODI TEORICI

1.1. Il discorso turistico come dispositivo di traduzione

In questo capitolo vengono affrontati sul piano teorico i principali punti nodali sollevati dal turismo contemporaneo e dalla sua comunicazione. Il primo passo consiste nel riconoscere, di fatto, nel discorso turistico un dispositivo generale di traduzione che chiama in causa, da un lato, processi di costituzione e stabilizzazione di identità culturale, dall'altro dinamiche di stereotipizzazione. Con riguardo ai meccanismi testuali della cultura, si tratta di analizzare in quali modi e secondo quali gerarchie il discorso turistico innesca un processo traduttivo nei confronti di una città, un territorio, un intero paese. In tal senso, è opportuno ricondurre le procedure di analisi dei testi ad un unico modello di processo traduttivo di “traduzione totale” (Torop 2010), ossia quel “processo di comunicazione e autocomunicazione nella cultura che garantisce l'integrità e l'equilibrio dinamico della cultura” (ivi: 3).

Rispetto ai diversi livelli di traduzione che possono essere presi in considerazione, 3 in particolare sono pertinenti ai fini di questa ricerca. I processi di comunicazione sono in prima istanza processi di autocomunicazione, cioè processi di comunicazione di una cultura con se stessa. Il discorso turistico, cioè, nell'effettuare una selezione delle valorizzazioni e delle significazioni potenzialmente pertinenti, mette in atto dei processi di traduzione rivolti verso l'interno della cultura di partenza e incaricati, per così dire, di rappresentare e autorappresentare la città o la destinazione turistica in forma riflessiva. Tale operazione di autorappresentazione contribuisce alla rielaborazione e riconfigurazione della propria stessa identità, che si declina ad esempio nelle strategie di city branding su scala urbana, o in quelle di nation branding a raggio nazionale.

Un secondo livello riguarda la traduzione culturale in forza della quale, secondo un movimento verso l'esterno della cultura di partenza, il processo traduttivo è analizzato nell'atto di offrire e presentare una città, un'esperienza o uno stile di vita ad altre semiosfere. In questo caso i codici – culturali, estetici, politici ecc. – di una data cultura si incontrano o si scontrano con i codici di una cultura altra, in funzione delle diverse testualità disponibili dello stesso fenomeno-città. A questo livello diventano pertinenti le procedure di adattamento e di mediazione, la definizione e la ridefinizione delle relazioni tra centro e periferia all'interno della semiosfera di partenza, i meccanismi culturali per cui fenomeni dinamici come l'identità si fissano in configurazioni statiche quali gli stereotipi.

Infine, un terzo livello è attraversato da processi traduttivi di natura transmediale che insieme compongono l'universo simbolico di senso veicolato da diverse sostanze espressive. Tra queste, la comunicazione del turismo trova la sua efficacia e il suo linguaggio preminente soprattutto sul piano visivo, per la sua capacità di suggerire con apparente – e tuttavia manipolatoria – immediatezza l'immagine iconica di una città, un tipo umano o addirittura un'intera cultura. Complici la centralità

dell'immagine nella comprensione delle dimensioni identitarie della contemporaneità e, parimenti, dell'immaginazione in quanto pratica sociale costitutiva della moderna soggettività (Appadurai 1996), il ruolo dell'identità visiva acquisisce particolare salienza nell'analisi della transmedialità del discorso turistico. Nello specifico si declina nella relazione tra immagini, immaginario e immaginazione, con un'attenzione alle esperienze immersive di realtà aumentata rese possibili dalle nuove tecnologie e dagli ambienti digitali.

È utile, in via preliminare, circoscrivere il contesto teorico e richiamare la definizione di alcuni concetti chiave che consentano l'operatività dell'analisi. La ricerca si muove nel solco della semiotica della città, dunque una semiotica sincretica cioè che prende in carico molti linguaggi e che annovera tra i suoi studi fondamentali quelli di Barthes (1971), Eco (1968), Greimas (1976) e Lotman (1998). Negli ultimi anni poi, per limitarmi all'area italiana, la semiotica ha ulteriormente diversificato e approfondito la ricerca in materia di città (Marrone-Pezzini 2006, 2008; Marsciani 2007; Leone 2009; Volli 2009; Tramontana 2009; Marrone 2010, 2013; Giannitrapani 2013, 2017; Pezzini-Finocchi 2020). L'assunto di partenza per poter parlare di articolazioni interne della città e dunque di una sua possibile traducibilità è la possibilità di pensare la città come meccanismo testuale. La proposta di Greimas, formulata all'interno del più ampio progetto di semiotica topologica, è quella di considerare la città come un testo il cui oggetto di analisi sono gli uomini e le cose in rapporto di relazione e interazione reciproche, in vista di una definizione di una "grammatica della città-enunciato" da integrare con una "grammatica dell'enunciazione della città":

Nel quadro di questa struttura elementare, formata da un destinatario-produttore e da un destinatario-lettore, noi possiamo inscrivere la città come un oggetto-messaggio da decifrare, sia immaginando procedure anteriori a tale messaggio e che si risolvono nella produzione dell'oggetto-città, sia parafrasando il tentativo del lettore che intende decifrare il messaggio in tutti i suoi sottintesi e in tutte le sue presupposizioni. In entrambi i casi, la città può essere considerata un testo di cui dovremo costruire, almeno parzialmente, la grammatica (Greimas 1976: 137).

Un testo evidentemente molteplice, multiforme e stratificato per via della sua natura di "*attante collettivo* complesso" (ivi: 149). In una prospettiva enunciativa, infatti, "l'enunciato urbano è una figura complessa, di cui i singoli attori (urbanisti, architetti, amministratori, inserzionisti, artisti etc.) non sono che parziali realizzazioni" (Giannitrapani 2017: 16). Sotto il profilo metodologico e teorico, impiegare una metafora o un modello testuale significa assumere una postura per così dire *sub specie texti* funzionale alla comprensione del testo urbano come un "dispositivo di comunicazione o di registrazione che interviene nei rapporti sociali con quella caratteristica *efficacia simbolica* che è

propria dei segni” (Vulli 2009: 13). Alla stregua di un testo, è il frutto specifico di una cultura e delle intenzionalità che lo innervano:

Concludendo, le città certamente non sono testi primari allo stesso modo delle lapidi affisse ai loro muri o le statue che eventualmente decorano le loro piazze. Ma la lettura testuale delle città permette di cogliere un carico comunicativo particolarmente complesso e articolato. Che ci si occupi delle ragioni per cui le città sono plasmate in un certo modo o della maniera in cui cittadini, immigranti, turisti le interpretano, è difficile fare a meno delle grandi metafore testualiste e delle linee di ricerca che esse evocano (ivi: 20).

Dalla prospettiva della semiotica della cultura, la concettualizzazione della città come testo si arricchisce di un’ulteriore direzione di ricerca che individua nello spazio urbano il modello stesso di funzionamento per l’organizzazione dello spazio della cultura. Sulla base del rapporto di isomorfia, di affinità spaziale e temporale, di contiguità storica che la città intrattiene con l’ambiente circostante Lotman (1985), occupandosi del simbolismo di Pietroburgo, elabora due archetipi possibili su cui tornerò in sede di analisi del caso di Roma (cfr. *infra* 2.2.2.3).

Lo sviluppo della disciplina ha poi integrato la nozione di testo in quella più inclusiva di discorso (Greimas-Courtés 1979: lemma *Discorso*). Al di là delle valenze specifiche delle due manifestazioni semiosiche, è utile qui salvaguardare l’idea di fondo che per discorso si intende un ambito di significazione e comunicazione contraddistinto da pratiche discorsive distintive e prassi enunciative riconoscibili. D’altro canto, la formulazione della nozione di testo ha conosciuto una problematizzazione crescente che lo equipara a un sistema complesso e che rende conto di processi comunicativi a diversi livelli (Lotman 1988, 1993). Anche limitandoci all’acquisizione teorica di base del suo funzionamento secondo la quale il testo presenta al suo interno l’immagine della situazione comunicativa (Marrone 2018), il concetto di testo incontra piena operatività nell’articolarsi con quello di discorso. Venendo al discorso turistico, ciò è ben esemplificato da Alice Giannitrapani quando fa il punto sulla definizione di guida turistica e sulla pluralità testuale dell’universo del viaggio:

Questo genere di considerazioni *sposta la questione della definizione della guida dal piano del testo a quello del discorso*. In prima battuta, infatti, le guide si inquadrano all’interno del discorso turistico, al cui interno si trovano una pluralità di testi più o meno direttamente collegati al mondo dei viaggi. [...] Le guide costituiscono solo un punto di vista, tra i tanti possibili, sullo spazio turistico, sono uno degli elementi del discorso, di cui fanno parte anche brochure, campagne di comunicazione, politiche di gestione dei siti, fattori economici e strutturali etc (Giannitrapani 2010b: 137).

In una riflessione ancora più ampia ma non meno pertinente, la complessità e l’eterogeneità strutturali del testo urbano trovano opportuna collocazione se ragioniamo in termini di *semiosfera*

(Lotman 1985), ossia l'universo di senso nel quale viviamo. In altre parole, lo spazio simbolico che rende possibile la vita sociale e comunicativa dei segni, descrivibile come il "continuum semiotico pieno di formazioni di tipo diverso collocato a vari livelli di organizzazione" (ivi: 56). In un lavoro precedente quanto fondamentale della scuola semiotica di Tartu-Mosca, *Sul meccanismo semiotico della cultura* (Lotman-Uspenskij 1975), ci sono già tutti i tratti distintivi di un dato spazio culturale, dunque la sua irregolarità interna, la contrapposizione tra cultura e non cultura ecc.; non è ancora l'idea compiuta di semiosfera ma comunque sia di cultura in quanto "generatore di strutturalità" che modella attorno a sé e all'interno una sociosfera che rende possibile la vita di relazione. Va sottolineato anche che uno dei principi organizzatori della semiosfera, l'irregolarità strutturale, vige anche nell'articolazione spaziale del testo urbano: "Lo spazio architettonico è semiotico. Ma lo spazio semiotico non può essere omogeneo: l'eterogeneità struttural-funzionale è l'essenza della sua natura" (Lotman 1998).

La formulazione di semiosfera, in più, riesce a rendere conto in maniera convincente dei diversi processi di traduzione operanti in seno a una cultura: "Tutti i meccanismi di traduzione, che sono addetti ai contatti con l'esterno, appartengono alla struttura della semiosfera" (Lotman 1985: 61). Una delle peculiarità del funzionamento della semiosfera è infatti la sua necessità di delimitazione, di avere dei limiti che consentano di riconoscerle una personalità semiotica. Ma i suoi confini costituiscono al contempo uno spazio di traducibilità, nella misura in cui ogni processo di comunicazione con l'esterno comporta esso stesso fisiologicamente una traduzione tra diverse individualità semiotiche. Di qui dunque l'importanza del confine e del suo ruolo di filtro culturale: "Il confine è un meccanismo bilinguistico, che traduce le comunicazioni esterne nel linguaggio interno della semiosfera e viceversa" (ivi: 60). La bidirezionalità del meccanismo traduttivo oltre a generare nuovi testi della cultura trasformati in entrambe le direzioni, come si evince dall'esempio del processo di civilizzazione dell'antica Roma, suggerisce anche il superamento dell'impostazione dicotomica e convenzionale "soggetto-oggetto" nell'approccio allo studio della cultura:

An exact embodiment of this process is the increased cultural activity at the borders of great empires, e. g. Rome, during the periods when the internal culture-generating mechanisms are exhausted. The simultaneous process of the barbarization of Rome and the romanization of the barbarians is convincing evidence to the fact that now and again we are dealing with a complex pulsating dialogue, not an unidirectional reception (Lotman 1988: 15).

Ciò che mi pare più interessante, in questo andirivieni di scambi e passaggi linguistici, culturali, sociali ecc. è che l'attività della traduzione, intesa in termini dinamici e non univoci, permette di interrogare la nostra cultura e le nostre abitudini a partire dall'alterità. Il processo traduttivo non comporta delle ricadute solo sulla cultura di arrivo ma anche, contestualmente e quasi preliminar-

mente, una ridefinizione della cultura di partenza, nello stesso modo in cui quando si traduce un'altra lingua si è obbligati a ripensare la propria (Fabbri 2000, 2017).

In questo senso, il discorso turistico è costitutivamente un ambiente traduttivo di cerniera e la caratteristica principale del suo linguaggio è quella di “mediazione” (Agorni 2012), intesa come uno spazio simbolico di negoziazione che traduce la complessità culturale di una città in parole e immagini. Passo quindi a dettagliare nello specifico i diversi aspetti semiotici implicati, dunque dapprima i processi di autocomunicazione indirizzati verso l'interno della cultura data, volti a rappresentare ed autorappresentare la città in forma riflessiva; quindi i processi di traduzione verso l'esterno, nell'incontro di una destinazione, un'esperienza o uno stile di vita con altre semiosfere; trasversalmente i processi traduttivi di natura transmediale, che insieme compongono l'universo simbolico di senso veicolato da diverse sostanze espressive.

1.1.1. Autocomunicazione, city branding e identità

Il primo livello di traduzione del discorso turistico da considerare è di natura autodescrittiva e riguarda la comunicazione della cultura con se stessa, altrimenti detta autocomunicazione della cultura. La capacità di autodescrizione della cultura è il risultato dell'autocoscienza semiotica, senza la quale sarebbe impossibile parlare di identità culturale (Lotman 1985; Ojamaa-Torop 2015). Tale processo di rappresentazione rivolto verso l'interno della cultura data avviene in un campo discorsivo che normalmente dà luogo a forme di dialogicità. Il discorso turistico cioè è formato da un insieme di testi e pratiche che possono sovrapporsi, intersecarsi e modificarsi in una rete intertestuale con altri generi (cinematografico, architettonico, artistico ecc.) dai quali traggono nutrimento. L'attrattività di un luogo prende forma da complessi fenomeni semiotici debitori di interazioni e sconfinamenti tra diverse tipologie di immaginari simbolici. Al contempo, questo è un campo conflittuale in cui il discorso turistico è in competizione con altri discorsi della e sulla città, ad esempio quello dell'informazione che si rivolge soprattutto all'audience locale o nazionale mentre quello turistico si dirige verso l'esterno. All'interno della stessa cultura di riferimento il discorso turistico entra in relazione polemica con altre forme di rappresentazione. Si pensi ad esempio al racconto di Roma degli ultimi anni, colonizzato in senso disforico dalla fiction TV, dai romanzi e dai film ma anche dalle inchieste giornalistiche e dalle forme di elaborazione del dibattito pubblico (Diletti 2019).

Come contribuisce il discorso turistico all'elaborazione di autodescrizioni della propria semiosfera? Se ci rifacciamo alla distinzione tra *culture grammaticalizzate* e *culture testualizzate* (Lotman-Uspenskij 1975; Eco 1975), cioè tra culture organizzate secondo norme e regole e altre invece

in base alla produzione e alla somma di testi in qualche modo esemplari, notiamo come il linguaggio turistico costituisca una spinta alla seconda tendenza. In particolare il suo programma di autodescrizione confluisce nel più generale processo di trasmissione con il quale la cultura evolve e si tramanda:

Particolare significato acquista un tale problema nello stadio dell'autocoscienza, quando la cultura individua al proprio interno dei testi automodellizzanti e introduce nella propria memoria una concezione di sé. È appunto in questo stadio che, anzitutto, nasce l'*unità di una cultura*. Qualsiasi cultura rappresenta un insieme complesso e contraddittorio. Di regola il modello di se stessa che caratterizza una data cultura evidenzia in essa certe "dominanti", sulla base delle quali si costruisce il sistema unificato che deve servire da codice per l'autoconoscenza e l'autodecifrazione dei testi di tale cultura (Lotman-Uspenskij 1975: 72-73).

La traduzione della città e del territorio in piani strategici, linee di indirizzo, parole e slogan, immagini e video a opera del turismo sembra rispondere infatti a quel meccanismo di testualizzazione già individuato nello studio sulla cultura trasmessa e organizzata dalle comunicazioni di massa (Fabbri 1973), che si servirebbe del testo come stampo o format per la produzione di altri testi. Se ad esempio intendiamo la guida "come testo che produce altri testi (i modi di viaggiare), come forma traduttiva tra una virtuale pratica condensata e la sua occorrenza realizzata ed espansa" (Giannitrapani 2010b: 136), possiamo estendere il ragionamento e pensare all'insieme dei testi appartenenti all'universo turistico come a dei testi programmatori (Greimas 1983) che orientano le pratiche. Dal punto di vista del turista-enunciario l'attività di autorappresentazione si coagula nel *marker*, formulato da MacCannell (1976) e rilanciato da Culler (1981), ossia il dispositivo comunicativo di autorappresentazione che indica cosa vedere. Il segno non riguarda soltanto l'oggetto in sé ma suggerisce anche come vederlo e a quali proprietà prestare maggiore attenzione, creando così le pertinenze dell'oggetto in fase di ricezione:

Not only do they create sights; when the tourist encounters the sight, the markers remain surprisingly important: one may continually refer to the marker to discover what features of the sight are indeed significant (Culler 1981: 133).

La creazione di un'identità riconoscibile per l'insieme della città comporta la selezione, l'adeguamento, l'adattamento e la promozione delle qualità ritenute distintive per quella determinata realtà. Tali operazioni si riassumono nel city branding, che nell'interpretazione più economicista e maggiormente preoccupata della performance è l'assegnazione di un valore alla città attraverso la creazione di distinzione e differenza. La nozione stessa di city branding deriva in origine da quella di *corporate branding*. In questo senso il branding trova risonanza nello *storytelling*, una formula-

zione più superficiale per la definizione e la rappresentazione di un'identità favorita dalla disponibilità generale dei mezzi tecnologici ma che in fondo risponde al piacere umano universale di raccontare e ascoltare storie (Dinnie 2011; Fog-Budtz-Yakaboylu 2005; Go-Govers 2013). La reputazione e l'attrattiva di un luogo determinano la sua fortuna sul mercato globale. L'attività di branding può scavalcare il perimetro cittadino ed abbracciare realtà regionali oppure nazionali (Anholt 2007; Aronczyk 2013). Di pari passo il City Brands Index⁶, con la misurazione di alcuni aspetti come il posizionamento internazionale, l'attrattiva geografica, la qualità della vita di una città ecc. e il Country Brand Index⁷ sono considerati tra i maggiori indicatori delle tendenze del valore città o Paese come brand globale. Dalla prospettiva degli studi culturali il city branding non è separabile da altri aspetti inerenti la dimensione sociale della città, ragion per cui il marketing urbano non dovrebbe limitarsi alla promozione di un brand qualunque bensì integrarsi e trovare piena collocazione nel e attraverso il discorso della città, che le conferisce un'identità multipla, dinamica e strettamente legata alla vita di ogni giorno (Shi 2015).

Rimane il fatto che riassumere l'identità di un'entità complessa come la città non è cosa facile. Impresa ancor più complicata su scala nazionale: Omar Calabrese (2009), ad esempio, nell'interrogarsi in cosa consistesse l'identità italiana rintracciava solo elementi episodici del suo processo di costruzione sufficienti a malapena a comporre un ritratto sfuggibile. A tal proposito può venire in aiuto il concetto d'identità narrativa proposto da Paul Ricoeur (1993), che pone appunto la nozione di narrativa al centro della problematica dell'identità e di cui Jean-Marie Floch (1995) si serve nell'esplorare le sue *identità visive*. Secondo questa lettura l'identità è narrativa nella misura in cui il personaggio del proprio racconto non è un'entità distinta dalle sue *esperienze*, al contrario la sua identità dinamica partecipa dell'andamento della storia raccontata. Il racconto costruisce l'identità del personaggio che può dirsi, dunque, identità narrativa. Più precisamente:

Per P. Ricoeur, l'identità narrativa è un intervallo o, meglio, una mediazione temporale tra il carattere e la parola mantenuta. Ora, questi poli della permanenza nel tempo rappresentano i due modi opposti di articolazione dei due grandi principi dell'identità: l'*idem* e l'*ipse*. L'*idem*, cioè lo stesso, opposto al mutevole e al volubile; l'*idem* rimanda, infatti, alla nozione di permanenza nel tempo. L'*ipse*, invece, non è legato a questa idea di permanenza nel tempo; è congiunto al fondamento etico di sé e alla relazione con l'altro (p. 43).

In questi termini, l'identità va considerata come una dialettica tra il "carattere" e la "parola mantenuta". Trasposta con beneficio d'inventario su scala urbana, l'immagine identitaria della città si negozia tra il fatto di essere città per i suoi abitanti (*idem*), che si riconoscono in una comunità loca-

⁶ <https://placebrandobserver.com/anholt-ipsos-city-brands-index-2020/>.

⁷ <https://www.futurebrand.com/what-we-do/country-branding>.

le e che trovano nella continuità storica il proprio fondamento, e meta turistica (*ipse*) che si costruisce nella relazione con lo sguardo e l'aspettativa altrui.

1.1.2. Traduzione culturale e stereotipi

Ogni città in quanto destinazione turistica prende coscienza della propria specificità in contrapposizione ad altre semiosfere. La cultura di partenza non presenta alla cultura di arrivo solo *se stessa*, cioè quella immagine di sé che ha deciso essere la sua identità, ma offre la propria immagine filtrata dalla prospettiva della cultura di arrivo, la sua individualità semiotica dipende cioè anche da come è percepita all'esterno dalle altre culture altrettanto individuali e singolari.

Tale dinamica la possiamo osservare in un aspetto fondamentale del viaggio che è il concetto di esperienza, su cui mi soffermo diffusamente oltre (cfr. *infra* 1.2), per evidenziare come anche un fenomeno apparentemente non mediato e individuale risponda anch'esso a quei meccanismi traduttivi che lo rendono al contrario mediato e socialmente fondato. Faccio due brevi esempi. Il primo riguarda il turista cinese e il suo approccio a un *must* come il Colosseo, emerso nelle interviste con il Dipartimento Turismo e con la startup Italian Lifestyle specializzata nell'accoglienza del mercato cinese (cfr. *infra* 2.3.1). In questo caso il valore della visita non viene realmente percepito perché trattandosi di un monumento rappresentativo di una precisa epoca storica non rientra nel patrimonio culturale orientale, la cui sensibilità ambientale peraltro valorizza in senso disforico la relazione uomo-animale associata all'antica funzione dell'Anfiteatro Flavio. Inoltre, abituato al supporto digitale e multimediale il turista asiatico avverte nella visita ordinaria un deficit tecnologico. Cosa diversa invece accade per la Bocca della Verità che nonostante sia un fake conclamato – un tombino della Roma antica murato e risemantizzato dalla leggenda –, riscuote molto interesse presso quello stesso pubblico perché lo riconosce familiare in quanto appartenente al proprio immaginario collettivo legato a *Vacanze romane*. Insomma, per un turista cinese la visita al Colosseo assomiglia all'esperienza di uno spazio vuoto privo di senso. Il secondo esempio vede invece il nostro turista proveniente dalle Americhe o dall'Australia e mi è stato suggerito dall'intervista con Carrani Tours (cfr. *infra* 2.3.2). Figlia o figlio di emigrati italiani, il desiderio alla base del viaggio è di *rivivere* un'esperienza fatta in passato dai propri genitori, per riprovare emozioni appartenute alla famiglia di origine e riappropriarsi di una genealogia sentimentale. Il viaggio in Italia allora non ha più nulla di esotico, anzi prende forma con lo scopo di rivivere un'esperienza familiare. In questo senso il valore dell'esperienza non risiede tanto nella fusione del soggetto con l'oggetto (il Paese, la città d'arte, il monumento) quanto del turista con il soggetto originario che ha già fatto quell'esperienza. Questi confronti ci dicono come la tensione verso la forma di vita altra dipenda dai filtri con i quali

la propria cultura modella l'universo semantico dell'esperienza. L'offerta esperienziale che una destinazione può offrire non consiste dunque in qualità o proprietà predeterminate del sito ma sono il risultato di una traduzione culturale cioè dell'incontro tra diverse sensibilità e modi di intendere l'esperienza autentica.

L'identità si costruisce nella relazione, come un Giano bifronte la cui altra faccia può apparire distorta, stilizzata e stereotipata. Quello dello stereotipo è un tema molto ampio e multidisciplinare che qui non approfondisco, rimando a Arcuri-Cadinu (1998) per un inquadramento psicologico generale delle dinamiche della formazione e dello sviluppo degli stereotipi. Ricordo però che la sua prima formulazione prende forma proprio nell'ambito della comunicazione, grazie alle ricerche di Lippmann (1922) intorno agli effetti dei media sull'opinione pubblica e la visione distorta e semplificata della realtà sociale: “Il nostro assunto è che ciò che l'individuo fa si fonda non su una conoscenza diretta e certa, ma su immagini che egli si forma o che gli vengono date” (ivi :19). Certo, quando Lippmann scriveva, nel 1921, i mezzi di comunicazione dominanti erano telegrafo, radio, giornale ed egli poteva constatare come “il mondo che non vediamo ci viene rappresentato soprattutto con le parole” (ivi: 49). Ora naturalmente l'ecosistema comunicativo e mediale è radicalmente mutato ma il fenomeno della stereotipia circola altrettanto liberamente nei testi visivi, si rapprende più facilmente nell'immediatezza dell'immagine. Se pensiamo poi al turismo contemporaneo, l'esperienza dei media è parte integrante dell'esperienza di viaggio del turista attivo che si affida al web e alle app non solo per prenotare viaggi e soggiorni ma per scoprire in anticipo il territorio in cui progetta di andare in vacanza, per individuare i servizi e i luoghi a lui più congeniali, per iniziare a conoscere la cultura e la storia locali. Per tale tipologia di turista la qualità delle informazioni, comunicazioni e narrazioni disponibili sul web è ancora più importante che per i viaggiatori abituati ad avvalersi della mediazione di tour operator o grandi agenzie di viaggio. Un'idea di circolazione accomuna il turista come lo stereotipo, l'uno si muove nello spazio mentre l'altro nel linguaggio e nei testi. Così le città e le forme di vita che le abitano si piegano a forme e rappresentazioni stereotipate: “È questa messa in scena a dare alla città turistica la sua inconfondibile teatralità. Ogni città deve ‘recitare’ se stessa: Roma deve mettere in scena la romanità, Parigi deve corrispondere all'idea che un americano si fa di Parigi. Il bistrot diventa la caricatura del bistrot. Nello stesso modo, Trastevere è la caricatura del romanaccio” (D'Eramo 2017: 78). Una curiosità recente del portale turistico ufficiale della Regione Lazio⁸ fa al caso nostro; al termine di una serie di indicazioni per attraversare la città in monopattino, ultima frontiera del turismo urbano seppure alquanto insolito per le caratteristiche della capitale, la guida dopo aver sfidato le buche e i sanpietrini – ignara o impavida?

⁸ Visit Lazio, “Un'altra Roma, in monopattino” all'indirizzo <https://www.visitlazio.com/web/luoghi/unaltra-roma-in-monopattino/>.

– conclude il giro con uno stato d’animo appagato quanto semplificato: “Ci fermiamo, felici e con gli occhi pieni di *romanità*”. Un equivalente cinematografico stereotipato lo possiamo ritrovare in *To Rome with Love* (2012) di Woody Allen, soprattutto se confrontato con un altro suo film dedicato a un’altra città iconica, *Midnight in Paris* (2011): se le ambientazioni francesi sono capaci di emozionare perché legate alla temporalità e al vissuto dei protagonisti, il capitolo romano non va oltre la superficie della spazialità.

Lo stereotipo è un tema trasversale che riaffiora nella comunicazione e nella costruzione dell’identità dei luoghi. Per tornare a quei processi più strutturati innescati da istanze politiche e amministrative, il *nation branding* può giocare un ruolo nel tentativo di scardinare stereotipi (Go-Govers 2013) oppure al contrario, soprattutto in contesti di trasformazioni storiche e avvicinarsi di regimi, può sprigionare tutta la sua valenza politica e diventare lo strumento di propaganda per la sua capacità di escludere il non autorizzato e dunque l’inautentico (Cheregi 2017; Graan 2016).

Voglio provare infine a declinare la problematica dello stereotipo soffermandomi sulle articolazioni temporali interne e mettere così in luce la differenza che corre tra prototipo e stereotipo. Entrambi conservano un nucleo semantico stabile che non muta: nel prototipo è lo schema generale, l’elemento maggiormente rappresentativo di una categoria (Violi 1997), mentre nello stereotipo è l’immagine cristallizzata e sedimentata nel tempo. Ciò che li separa è una differenza in termini di attualità temporale: il prototipo, seppur pensato come un modello standard di regolarità, è il format ideato per essere in seguito dettagliato in maniera personalizzata, un po’ come avviene con la scelta degli accessori di un’auto o in un programma televisivo. Il prototipo è proiettato verso il futuro, marca un’apertura incoativa verso nuove e possibili declinazioni. Lo stereotipo invece è rivolto al passato, esclude l’attività semiotica di possibili interpretazioni. Il prototipo si presta dunque come un modello di futuro possibile e alternativo per la città, in chiave di superamento di immagini stereotipate, a patto che tenga conto delle specificità locali nel dettagliare lo schema generale. Da questo punto di vista, il discorso turistico può suggerire – in forma prototipica e programmatoria – oppure ridurre – nella stereotipia – le possibilità di incontro con la città e le sue forme di vita.

1.1.3. Traduzione transmediale: immagini, immaginario e immaginazione

Il discorso turistico prende forma dunque nella dimensione testuale, che è da intendersi meglio come intertestualità perché un testo, poniamo una guida turistica, non opera mai da solo ma entra in dialogo con le brochure, i social, i video promozionali, i blog di viaggio cioè con le multiple espressioni prodotte dall’istanza turistica, o addirittura nella interdiscorsività dal momento che rimanda ad altre tipologie discorsive dalla spiccata circolazione di massa come il cinema, le arti, i media in ge-

nerale. C'è quindi un terzo livello di traduzione dell'identità turistica da prendere in considerazione che si estrinseca nella produzione e nella circolazione di testi di natura transmediale. Il fenomeno della transmedialità naturalmente è molto ampio, ma nel suo denominatore comune è il dispiegarsi di una struttura narrativa in una molteplicità di linguaggi (verbale, visivo, spaziale) e di media (cinema, fumetto, televisione, videogames ecc.). Come già notato (Ojamaa-Torop 2015) il termine stesso "transmedialità", in quanto strategia intenzionale e innovativa di comunicazione e di meta-comunicazione, è stato associato perlopiù allo *storytelling* e declinato nello *storytelling* transmediale (Jenkins 2003, 2004). Secondo questa accezione, una storia è costituita da diversi segmenti narrativi caratteristici rappresentati in media diversi che compongono un universo di senso coerente.

Probabilmente il discorso turistico, nonostante si serva di una pluralità di canali di comunicazione, non ha sfruttato appieno le potenzialità della comunicazione transmediale. Se è vero che i modelli di riferimento più diretti, com'è comprensibile, vanno trovati in generale nell'industria dell'intrattenimento (Pratten 2011; Phillips 2012) o in declinazioni specifiche come le serie televisive e le produzioni medialità (Scolari 2009), non mancano esempi da ambiti limitrofi che interessano le città. È il caso della divulgazione storica di *Paris 3D Saga* (Bertetti 2020), dove la storia di Parigi incontra la logica transmediale con esperienze immersive di realtà aumentata dando vita al *non-fictional transmedia*, ossia "progetti comunicativi che si prefiggono di far conoscere aspetti della cultura, della società, della scienza – in una parola, del reale – attraverso l'uso coordinato di media differenti" (ivi: 102). Oppure della memoria locale come accade a Reggio Emilia (Dusi-Ferretti-Furini 2017), grazie a un sistema di transmedia *storytelling* che fa ricorso a film di famiglia e moderne tecnologie di comunicazione per permettere soprattutto alle giovani generazioni di riappropriarsi del loro passato e aumentare la consapevolezza storica. A mio avviso, però, e rifacendomi alla lezione di Fabbri (2017), l'universo discorsivo del viaggio nell'assegnare il giusto peso alla dimensione sintagmatica dell'atto narrativo non dovrebbe dimenticare la dimensione paradigmatica e dunque strutturale del codice che pur esiste dietro il racconto e che invece fa difetto nell'imperante *storytelling*.

La comunicazione del turismo trova ancora la sua efficacia e il suo linguaggio preminente soprattutto sul piano visivo. Ciò si collega al fatto che il turismo moderno nasce storicamente quando gli strumenti della visione prendono il sopravvento su altri dispositivi del ricordo e la dimensione estetica inizia a prevalere su quella religiosa o genericamente culturale. La mappa e la planimetria si affermano sul semplice catalogo – si pensi alla prima pianta di Roma realizzata nel 1551 da Leonardo Bufalini –, per essere poi integrate e sostituite nel corso dei secoli dalle stampe xilografiche e dai quadri dei vedutisti (Pollarini 2016). L'impianto è valido ancor più oggi, se il numero di una

rivista di settore⁹ alla scoperta di Roma dedica una sezione alla celebrazione dei 500 anni dalla morte di Raffaello dominata dalla riproduzione delle opere a pagina intera.

Kevin Lynch, uno dei grandi urbanisti del Novecento, è autore del celebre *L'immagine della città* (1960) in cui introduce il tema della *figurabilità*, ovvero “la qualità che conferisce a un oggetto fisico una elevata probabilità di evocare in ogni osservatore un’immagine vigorosa” (ivi: 31). Secondo Lynch infatti ogni cittadino possiede il suo spazio urbano in quanto immagine e da quest’esperienza primaria deriva una mappatura mentale che permette a ciascuno di regolare la propria interazione con lo spazio urbano. In prospettiva semiotica è preferibile inquadrare il problema in termini di identità visiva (Floch 1995; Marrone 2007a; Polidoro 2008) distinguendo tra linguaggio figurativo, legato al riconoscimento di immagini e figure del mondo reale, e linguaggio plastico, interessato agli effetti di senso prodotti dagli elementi visivi in sé. Ciò comporta studiare il marchio grafico e gli altri elementi visivi, le immagini e le varie pratiche di visione non come segni isolati, ma come altrettanti elementi testuali che, collegandosi fra loro in un insieme coerente di senso, si caratterizzano per essere la punta dell’iceberg di un flusso discorsivo e una narrativa soggiacenti. L’immagine della città si rapprende in numerosi elementi materiali e immateriali che rendono la sua identità piuttosto una molteplicità degli elementi visivi e delle differenze espressive:

Il tratto distintivo e peculiare delle nuove forme di identità visiva applicate in particolare al contesto dei luoghi e dei beni culturali è che queste cercano di interpretare il sistema dei valori e dei contenuti in modo variabile, dinamico, multiforme, per rivolgersi a pubblici diversi, assumendo toni di comunicazione differenti (Guida 2013: 143).

Inoltre, credo sia utile richiamare ciò che scrive Piero Polidoro rivendicando lo statuto e l’autonomia del linguaggio visivo in rapporto a quello verbale, nel solco della linea tracciata da Jacques Geninasca (1992): “Va detto, comunque, che la teoria dell’ancoraggio di Barthes va ridimensionata a semplice strumento di analisi di singoli casi. Essa ha avuto origine, infatti, in un periodo in cui ancora si pensava che il linguaggio verbale fosse il ‘sistema modellizzante primario’, fosse cioè superiore agli altri linguaggi e ne rendesse conto. La semiotica di oggi, invece, ha ormai superato questa posizione (trans-linguistica), riconoscendo a tutti i linguaggi pari dignità. In tal senso i rapporti fra testo verbale e immagine vanno intesi non gerarchicamente, ma in termini di interdipendenza” (Polidoro 2002: 205).

Mi sembra tuttavia più interessante trattare la questione delle immagini in termini di *efficacia*, cioè verificare se e come il linguaggio visivo traduca il sensibile ovvero il portato fenomenologico della realtà (Fabbri 2017). Le immagini, in quanto testi “non innocenti” (Pezzini 2008), possiedono

⁹ *In Viaggio*, Roma 2019, n. 265 ottobre 2019.

una loro agentività e perciò richiedono di essere riconosciute per la loro pragmatica (Volli 2014). Nell'essere suscettibili di un uso seduttivo e manipolatorio, concorrono a un campo simbolico conflittuale (Lippmann 1922) dove ciascuna di esse sprigiona una maggiore o minore emotività e capacità di ricomprendere e di sostituirsi alle altre (Sedda-Sorrentino 2019). La loro capacità di penetrazione misura la forza di un immaginario. Nel momento in cui l'immagine è efficace, ecco che confluisce in un immaginario collettivo che contribuisce a ridefinire e rimodellare. Un esempio ancora pregnante della relazione tra immagini e immaginario su scala urbana sono i "monumenti-logo" (Pezzini 2006), dispositivi ottici che contribuiscono ad assegnare alla città un tratto stabile di riconoscibilità e di identità. Nel senso letterale del termine, l'immaginario è un prodotto dell'immagine e costituisce uno snodo centrale da indagare negli studi sul turismo, nella natura dinamica degli immaginari antropologici legati all'altro e all'altrove.

Per quel che riguarda Roma, ad esempio, l'immaginario della città è fortemente segnato e colonizzato dal cinema, sia per la storia economico-produttiva ma anche per la peculiare struttura geografico-urbanistica che consente allo sguardo di perdersi tra vedute e panorami in pieno centro. Eppure le immagini, oltre a esercitare la loro agentività e suscitare il desiderio lo eludono, sono anche il luogo del rinvio del desiderio. La relazione che si instaura tra lo spettatore e l'oggetto della visione che non appartiene al suo vissuto immediato – dunque due scene dalla temperatura patemica in partenza remote e lontane –, è resa possibile e trasformata dall'immaginazione. È anche il caso della posizione dello spettatore di fronte al dolore, per il quale l'immaginazione è "la facoltà che lo può aiutare a superare l'ostacolo della sua 'distanza' dalla situazione di sofferenza" (Pezzini 2008: 91). L'immaginazione o capacità immaginativa come dispositivo di regolazione termodinamica degli affetti.

1.2. Il concetto di esperienza nel nuovo discorso turistico

*Quando sei a Roma, vivi come i romani;
quando sei in un altro luogo, vivi come si vive in quel luogo.*

(Sant' Ambrogio)

Dopo aver preso in esame il meccanismo generale dei processi traduttivi e i diversi livelli di traduzione attuati dal discorso turistico, vediamo ora quali sono le articolazioni di senso convocate dal nuovo paradigma del discorso turistico e quali strutture discorsive le manifestano.

Per cogliere le trasformazioni assiologiche in atto nelle più recenti forme di valorizzazione dell'esperienza turistica, vanno tenute innanzitutto in considerazione le mutate condizioni di possibilità del viaggio. Per la prima volta, infatti, la nostra è l'età in cui il tempo libero a disposizione dell'individuo è superiore al tempo lavorativo, con la conseguente rivalutazione quantitativa e qualitativa che ne deriva (Dumazedier 1974). Inoltre, il significativo abbattimento dei costi di viaggio – si pensi alla popolarità delle compagnie aeree *low cost* –, insieme all'affermarsi della *sharing economy* nel comparto della mobilità e della ricettività che di fatto ha moltiplicato e diversificato l'offerta, hanno contribuito a far crescere in maniera esponenziale l'accessibilità ad ogni angolo del pianeta: qualsivoglia località è diventata pressoché a portata di mano (e di portafoglio). In un quadro socio-economico siffatto diventa allora pertinente la distinzione tra luogo turistico vs meta turistica (Finocchi 2020), vale a dire che nel rapporto oppositivo tra la possibilità in quanto tale di raggiungere una determinata destinazione (luogo) e lo spostamento motivato da una scelta e un desiderio personali (meta), il secondo termine assume progressivamente un valore qualificante rispetto al primo. In altre parole, a fare la differenza e caricarsi di senso è il valore emozionale ed esperienziale associato al viaggio, una pratica in sé divenuta ormai a disposizione di tutti, ovunque e in ogni momento. Se ogni angolo di mondo può dunque ambire a diventare oggetto di visita, ecco allora affacciarsi quella che potremmo considerare la tendenza emergente dell'industria turistica contemporanea: il turismo cosiddetto “esperienziale”, che valorizza sopra ogni aspetto la dimensione sensibile del viaggio e che presuppone da parte del soggetto una certa qualche tensione del proprio orizzonte identitario. Il turismo esperienziale si presenta nei confronti di destinante e destinatario con un tratto doppiamente distintivo: per le città e i territori – *destinazioni* nel linguaggio settoriale, *a fortiori* destinanti per la semiotica narrativa –, bisognosi di riposizionarsi in fretta in un mercato competitivo e globale; per il viaggiatore, in fuga dal *dover-fare* del turismo di massa e alla ricerca di un coinvolgimento pieno nell'esperienza di visita. Operativamente ciò comporta reinquadrare il fenomeno più dal lato della domanda del visitatore, da allettare e corrispondere tramite strategie di *engagement*

specifiche e proposte per definizione uniche, originali e irripetibili, piuttosto che da quello dell'offerta tradizionalmente intesa (Pollarini 2020).

Il discorso turistico contemporaneo è attraversato con insistenza dal concetto denso di esperienza, che è vantaggioso esplorare con la lente della narritività e in particolare delle fasi del modello narrativo canonico: *manipolazione, competenza, performance, sanzione*.

Il turismo fondato sull'idea di esperienza è un modello di consumo che affonda le sue radici nella tradizione del *Grand Tour*, il viaggio che a partire dal XVII secolo le élites aristocratiche dell'Europa settentrionale, come anche i letterati e gli artisti, intraprendono alla volta dell'Italia, e non solo, per appropriarsi della cultura classica (Leed 1991; De Seta 1992). In senso lato lo possiamo pensare nei termini di un viaggio di iniziazione vero e proprio “il cui scopo era, in buona sostanza, di contribuire a formare l'identità del viaggiatore e rafforzare le sue conoscenze ed il suo senso di appartenenza alla comunità d'origine” (Pollarini 2020: 117-118). Il turismo laico dell'età moderna nasce, per così dire, sotto il segno del viaggio rituale e della ricerca di esperienza (Urbain 1991), se per esperienza intendiamo anche il percorso formativo di costruzione dell'identità della persona. Ad esso si contrapporrà il modello della vacanza in quanto sospensione dell'identità (dal latino *vacans*, essere vuoto), reso quest'ultimo dominante dall'industria turistica nel corso del XX secolo per monetizzare il tempo non lavorativo dell'assenza dal lavoro (Pollarini 2010). Ai giorni nostri, però, il ciclo sembra essersi nuovamente invertito a favore della spinta originaria:

Finita l'epoca del viaggio standardizzato, finito anche (almeno in parte) il modello tradizionale di vacanza come occasione di “sospensione dell'identità”, il viaggiatore del XXI secolo finalizza il proprio agire turistico all'arricchimento della propria identità (socialmente determinata) ed alla costruzione di relazioni con quanti condividono i suoi stessi interessi, le sue passioni e i suoi valori (Pollarini 2016: 280).

Se nella storia del viaggio, dunque, la nozione di esperienza non è affatto un fenomeno culturale nuovo, è inedita l'espansione con la quale negli ultimi anni si irradia per ricoprire quote crescenti di mercato. La differenza oggi è che l'intera filiera, dalla comunicazione alla vendita del prodotto, dal design dei servizi alla relazione con il territorio e la comunità locale si è riorganizzata in funzione esperienziale (Kozak-Kozak 2018; Artal-Tur-Kozak-Kozak 2019). In altri termini, ha imparato a servirsi della potenza di fuoco e degli strumenti di marketing sviluppati al massimo grado dal suo antagonista, il turismo di massa, pur presentandosi con la specificità del prodotto di nicchia. Quanto si sia fatta largo anche presso le nostre latitudini lo misura il più recente *Rapporto sul Turismo Italiano*, documento di riferimento per le politiche del turismo e strumento di supporto alle scelte strategiche di tutti gli attori che operano nel comparto, che consacra un capitolo a *I turisti esperienziali* (Becheri-Morvillo 2019).

Inoltre, i dati¹⁰ per rilevare le intenzioni di viaggio dei maggiori mercati mondiali documentano che “i turisti cinesi, russi, giapponesi, brasiliani e americani, vengono in Europa e in Italia per ammirare il paesaggio naturale, le peculiarità del territorio, e per fare esperienze da *flâneur*, o meglio ancora contemplative” ed evidenziano le motivazioni dei “turisti cinesi e americani, le cui aspettative vertono anche sulle tradizioni popolari, sull’heritage e sulle interazioni con i locali” (Terracciano 2020).

Sempre a proposito di tendenze del turismo futuro, in un documento¹¹ preliminare ai lavori del Piano Strategico del Turismo di Roma Capitale che analizza la relazione tra i principali scenari socio-economici in atto a livello mondiale e i cambiamenti dei comportamenti del consumatore, emerge chiaramente come uno dei *megatrend* del settore turistico sia proprio l’esperienza. Al consumo di massa si sostituisce il consumo personalizzato che incarna valori e crea condivisione, a beneficio di una spesa per servizi in crescita rispetto a quella per beni durevoli:

Nel turismo l’esperienza/ispirazione sono ormai i fattori critici di successo, le parole chiave che hanno sostituito tutte quelle utilizzate per descrivere un viaggio, una destinazione, persino una soluzione di ospitalità o di trasporto. Si sceglie in modo selettivo, pretendendo personalizzazione e attenzione per i propri valori fondamentali, desiderosi di una conoscenza profonda, di un link vero con le aree che si visiteranno. Anche quando si viaggia per lavoro si pretende che il tempo speso fuori sia tempo di qualità che rispetti il proprio stile di vita. La ricerca di risposte ai bisogni di esperienza dell’ospite sta trasformando anche strutturalmente, ad esempio, gli alberghi che devono adeguarsi alle esigenze di spazi del cliente. Non più dunque divisioni rigide dettate dalle funzioni svolte ma spazi più fluidi dove sostare, lavorare, incontrare le persone, bere e mangiare qualcosa mentre si scrive al computer. Lavoro che assomiglia a vacanza e vacanza che assomiglia al lavoro. Si torna al racconto di viaggio ma fatto attraverso i social, le storie di Instagram, le immagini condivise che momento dopo momento amplificano in rete l’esperienza del consumatore turista che diventa protagonista e che alimenta così la web reputation della destinazione/prodotto/brand.

Va altresì ricordato che questo peculiare comportamento del fenomeno turistico si inserisce in una trasformazione più vasta del consumo *tout court*. John F. Sherry, nell’introdurre per il lettore inglese il lavoro principe di Jean-Marie Floch (2001) sul binomio semiotica e marketing, sottolinea come l’economia contemporanea sia a tutti gli effetti un’economia *esperienziale* in cui il significato simbolico della merce prevale progressivamente sulle sue caratteristiche funzionali. Il riferimento teorico immediato è il cosiddetto “marketing esperienziale” (Pine-Gilmore 1999), una tendenza di

¹⁰ Cfr. i report “Long-Haul Travel Sentiment Survey & Index” 2018 e 2019 elaborati dalla European Travel Commission (ETC), all’indirizzo <https://etc-corporate.org/>.

¹¹ “Tourism & Travel: sviluppi e scenari globali per il turismo che verrà: outlook dei driver e delle tendenze del turismo” di Susanna Mensitieri e Ferdinando Dandini (Master Turismo e Territorio Luiss School of Government), basato sulle ricerche di mercato condotte nel 2017 da Euromonitor International.

mercato che non si limita a vendere un semplice prodotto bensì un'esperienza di acquisto unica e inimitabile e che rivolge programmaticamente la sua attenzione al cliente coinvolgendolo direttamente nell'esperienza di fruizione o di consumo (Schmitt 1999). Di riflesso gli studi che si occupano dell'esperienza turistica da una prospettiva economica indagano appunto il rapporto tra turismo ed "economia delle esperienze" (Di Vittorio 2010; Pencarelli-Forlani 2011).

D'altra parte, è impressione diffusa che nell'universo discorsivo contemporaneo del viaggio tutto o quasi sia proposto nei termini di un'esperienza, attratto come una calamita dalla nuova frontiera del mercato e piegato alle sue strategie e alle sue tattiche. La parola esperienza è diventata uno slogan o un passe-partout obbligatorio per qualunque proposta in ambito turistico, tanto che se volessimo tracciare una mappa ricognitiva del fenomeno esperienziale nel viaggio contemporaneo finiremmo per ritrovarlo un po' ovunque. Nell'affrontare il problema della sua descrizione la sociologia (Cohen 1979a, 1988) si concentra soprattutto sui comportamenti turistici e sulle motivazioni del soggetto, in questo caso con la difficoltà di avere a che fare con un quadro dai risvolti introspettivi empiricamente meno osservabile: "La nozione di esperienza, nella sua pregnanza, riesce a cogliere il fatto che gli obiettivi del turismo non si limitano al riposo o all'evasione, ma mettono in gioco il sé del soggetto, le sue strategie di vita, le sue appartenenze (anche immaginarie), le sue identificazioni" (Gilli 2009: 15-16). L'analisi del discorso offre una diversa chiave di lettura nell'intendere l'esperienza turistica autentica il frutto di una costruzione linguistica, osservando ad esempio come il fenomeno interpretativo di "esperienzializzazione" ("experientialisation") nella comunicazione dei social network e dalla prospettiva del turista-utente risponda a determinate procedure di natura conversazionale (Wang-Alasuutari 2017).

Per la semiotica la pista di ricerca è stata segnata da Culler (1981), quando già evidenziava come l'esperienza che sta al cuore della pratica turistica fosse strettamente legata alla produzione e alla manifestazione segnica:

But it is also the case that tourism can contribute to semiotics, first, because it explicitly identifies the salient features of the social and natural world as phenomena articulated by what Percy calls "symbolic complexes." Revealing the modern quest for experience as a quest for an experience of signs, it helps us to understand, through the structural alienation or incompleteness of that experience (the need for markers or photographs, for example), something of the nature of semiotic structures (ivi: 138).

La scienza della significazione ha assunto alcune possibili posture epistemologiche nei confronti del concetto di esperienza e delle sue implicazioni: configurata in pratiche analizzabili all'interno di una più ampia gerarchia di pertinenze semiotiche sul piano dell'espressione (Fontanille 2008, 2015); articolata da una sintassi delle operazioni sullo sfondo di una teoria interazionale tra soggetti

e oggetti (Landowski 2005, 2009); oppure, ancora, improntata a un modello semantico centrato sul rapporto fra linguaggio e universo non linguistico (Violi 1997). La prospettiva testuale che qui privilegia invita, in maniera più marcata, a partire dai testi in cui l'esperienza si esplica e si manifesta, come ricordava del resto Ugo Volli (2007) interrogandosi in via preliminare proprio sulle condizioni di possibilità e di opportunità di esercitare una semiotica dell'esperienza:

Che cosa è dunque l'esperienza? Lo statuto minimo che non possiamo negare è quello di una *parola* del nostro lessico, un'*entità testuale* che ricorre abbastanza spesso e che viene di solito usata per definire certe classi di descrizioni del mondo, o di passioni che lo riguardano (ivi: 17).

Il dizionario Treccani riporta che esperienza è una forma di “conoscenza diretta, personalmente acquisita con l'osservazione, l'uso e la pratica, di una determinata sfera della realtà”, per aggiungere oltre: “Più in particolare, nel linguaggio filosofico, tipo di conoscenza fornita dalle sensazioni o comunque acquisita per il tramite dei sensi”. Anche etimologicamente le cose sono in realtà più complesse per via di una certa indeterminatezza del suo nucleo semantico nella storia della lingua, tanto che “il linguaggio dell'esperienza resta diffuso non solo nella conversazione comune, ma anche in moltissime forme di spiegazione e di discorso sociale” (ivi: 24). Il passaggio successivo consiste allora nell'intendere l'esperienza, e con essa tutti i più disparati universi esperienziali cui il turismo contemporaneo fa riferimento, come entità testuale o unità culturale da spiegare nei suoi effetti di senso:

È a questo livello e solo a questo livello che si pone la possibilità di una semiotica dell'esperienza: come *decostruzione dell'esperienza* e come *studio delle strutture linguistiche e semiotiche che la definiscono* in ogni determinato contesto linguistico e culturale (ivi: 25).

In altri termini, e per conferire maggiore operatività all'analisi, non si tratta di stabilire *cosa* è esperienza ma *quando* e *come* lo diventa. Significa cioè prestare attenzione non tanto al contenuto turistico in sé e che può essere sportivo oppure culturale o altro, ma al modo in cui tale contenuto è costruito e organizzato per produrre uno specifico effetto di senso che nominiamo esperienziale. Una mossa epistemologica che ricorda, in un certo senso, il dibattito su come intendere il funzionamento del simbolo e la contestuale distinzione tra simbolo e modo simbolico (Eco 2018). Ciò sottintende anche che ogni forma di esperienza non è circoscrivibile individualmente ma va ricondotta a una condizione di intersoggettività: il pensiero che possiamo fare su di essa dipende dalla nostra griglia culturale e discende da un'attestazione collettiva. Il questo senso la semiotica dell'esperienza

si propone come un “lavoro di autocomprensione non individuale ma culturale” (Volli 2007: 26) che si compie nel confronto con altre culture.

Trovo convincente, inoltre, esplorare il nesso tra esperienza e narrazione (Marrone 2007b) nella misura in cui si riconosce alla seconda una tendenza generale a debordare dai confini cui siamo soliti ricondurla per espandersi in altri campi discorsivi, il turistico ad esempio ma anche quello politico, scientifico, di marca ecc. La nozione di *narratività* (Greimas 1970; Greimas-Courtés 1979: lemma *Narratività*) come ipotesi interpretativa dei sistemi culturali si riassume nell’idea di fondo che le strutture narrative contribuiscano all’articolazione semantica soggiacente alle esperienze e dunque a dare una forma generale al vissuto. In un’accezione ampia e acquisita, la configurazione narrativa rimane lo schema fondamentale per dare un senso alla vita e agli eventi (Ferraro 2020). Di qui, se vogliamo, discende la popolarità contemporanea dello *storytelling* – anche nella sua ossessione distorta (Cosenza 2018) – e della *narrazione* nel linguaggio comune, rintracciabile nell’esigenza diffusa eppure ineludibile di voler vivere delle *storie*, nel nostro caso di raccontare e/o prendere parte a una storia per trasformare uno stato d’animo in esperienza turistica.

La teoria della *narratività*, e precisamente la scansione in fasi narrative, consente in sede di analisi di riconoscere nel fenomeno del viaggio un prodotto differito e segmentabile in cui risulta pertinente la dimensione processuale articolata nella preparazione preliminare, nella visita vera e propria e infine nella memoria del viaggio. Come tale, esso può essere raffrontato al modello narrativo canonico della semiotica generativa costituito dalla *manipolazione*, *competenza*, *performance*, *sanzione* (Greimas 1983). Chiarisco che in questo contesto evoco il modello come uno schema sintagmatico di grande generalità, senza alcuna pretesa di voler ricalcare delle rigide corrispondenze ma semmai trattenendone lo sviluppo orientato e la possibilità di ricostruire il bagaglio modale del turista (Tab. 1). Ad esempio, il momento che precede il viaggio è evidentemente il luogo della *manipolazione* dove si esercita il fare persuasivo della città-Destinante, ma è anche quello in cui il Soggetto acquisisce un sapere cognitivo e, come vedremo, una *competenza* passionale mirata a regolare e armonizzare il suo stato d’animo sulle frequenze emotive adeguate. La *sanzione* finale poi non prevede una istanza altra incaricata di un fare veridittivo ma è tutta introiettata dentro il Soggetto-turista che valuta se la sua esperienza sia stata conforme o meno alle aspettative iniziali.

MANIPOLAZIONE	COMPETENZA	PERFORMANZA	SANZIONE
PRIMA DEL VIAGGIO		VIAGGIO	DOPO IL VIAGGIO

Tab. 1: Modello narrativo canonico / viaggio.

Infine, il fatto che l'idea di esperienza pervada in qualche modo tutto il ciclo del viaggio e che costituisca per l'istanza del Soggetto la porta di accesso pragmatica, cognitiva, estetica e patetica, mi suggerisce un parallelo con la concezione del tempo per Sant'Agostino. Nella sua nota formulazione, il tempo è una relazione soggettiva che l'uomo instaura fra le cose del mondo e la sua coscienza, dunque non raffigurabile in una linea retta ma concepibile dall'unico sguardo possibile ossia quello del tempo presente abitato dal Soggetto. La conclusione a cui perviene è che si possa parlare del passato come memoria (presente del passato), del presente come visione (presente del presente), del futuro come attesa (presente del futuro). Se associamo la prospettiva temporale a quella di esperienza, ecco dunque che possiamo intendere la fase che precede il viaggio come esperienza del futuro, la visita vera e propria come esperienza del presente, cioè quella che consideriamo propriamente esperienza *tout court*, mentre ciò che segue come esperienza del passato (Tab. 2).

MANIPOLAZIONE	COMPETENZA	PERFORMANZA	SANZIONE
PRIMA DEL VIAGGIO		VIAGGIO	DOPO IL VIAGGIO
ESPERIENZA DEL FUTURO		ESPERIENZA DEL PRESENTE	ESPERIENZA DEL PASSATO

Tab. 2: Modello narrativo canonico / viaggio / esperienza.

Alla luce di tale declinazione, a questo punto provo a verificare come la produzione semiotica dell'esperienza in quanto unità culturale, che ridotta ai minimi termini si definisce nell'incontro tra un soggetto e un oggetto cioè nell'esperienza di qualcosa per qualcuno, si comporta in ciascuna fase del fenomeno turistico. A mio avviso, la sua manifestazione va correlata rispettivamente alle passioni, al corpo e alla memoria.

1.2.1. Le passioni: l'esperienza del futuro

La tecnologia e il digitale hanno comportato senz'altro enormi ripercussioni sull'esperienza del turista contemporaneo, data la necessità di soddisfare velocemente i suoi bisogni e sviluppare servizi personalizzati (Buhalis D., Law R. 2008). Il turista però è e rimane un consumatore anomalo, non acquista subito un prodotto ma acquista un'*aspettativa* del prodotto. Il turista decide di investire su un'attesa futura, sceglie in qualche modo di visitare un luogo perché gli procura un'aspettativa di

piacere¹². L'intervallo – temporale, narrativo, psicologico – che si crea tra la formulazione dell'attesa e il viaggio vero e proprio deve essere colmato e dunque orientato: la comunicazione turistica si incarica di riempire quel vuoto allestendo simulacri di stati d'animo attraverso un registro a dominanza emozionale. In maniera analoga a come si comporta il discorso mediatico della salute (Pezzini 2008), il cui orizzonte utopico è appunto la salvezza del paziente “molto spesso anticipata nella dimensione visiva dei testi” (ivi: 95), l'accento nella fase preliminare del viaggio si configura come leva strategica per la gestione e la programmazione dell'euforia (Virgolin-Pezzini 2020). Le logiche passionali (Finocchi 2013, 2020) che ruotano intorno a un valore emozionale sono le più indicate a rispondere ai bisogni legati all'ottenimento di esperienze uniche e alla soddisfazione personale del desiderio. La scena comunicativa presenta dunque il turista come un “passante appassionato” (Dondero 2005) e le passioni turistiche come motore affettivo nell'agire dei turisti. Non per caso la rivendicazione del piacere, somma aspirazione tra i moti d'animo cui tende il programma narrativo del viaggiatore, sarebbe all'origine del biasimo e dell'atteggiamento antituristico (Urbain 1991: 33). In questa fase preliminare al viaggio è particolarmente pertinente l'analisi delle passioni, o per meglio dire con approccio semiotico delle passioni testualizzate, in cui è possibile riconoscere grammatiche e sintassi proprie alle modulazioni della soggettività in base a proprietà quali l'esistenza modale, l'investimento timico e la forza, l'intensità, la tensione, la temporalità, l'aspettualità e il ritmo (Greimas-Fontanille 1991). Da questo punto di vista l'esperienza “appare essenzialmente come una particolare forma di *embrayage attanziale* per definizione successiva a un *débrayage*, in cui la posizione della narrazione si identifica alle passioni dell'attore” (Volli 2007: 24).

Di seguito solo alcuni esempi, tra i tanti, di come la rappresentazione della destinazione turistica sia circondata da un orizzonte emozionale di qualità e intensità variabili ma comunque euforico. Roma è connotata dal /meraviglioso/ ossia “ciò che, oltre a suscitare meraviglia, desta anche ammirazione, per la sua bellezza, per la sua grandezza, o per altre qualità possedute in sommo grado” (dizionario Treccani). Roma diventa meravigliosa all'epoca del *Mirabilia Urbis Romae*, il più celebre dei cataloghi di epoca medievale redatto da Benedetto, canonico di San Pietro, intorno al 1140: “*Mirabilia* si presenta come la raccolta del maggior numero possibile di informazioni per la conoscenza di Roma e della sua storia, acquisite dalle fonti più disparate e disposte in forma distinta ma senza una chiara successione logica” (Pollarini 2016: 268). E non ha cessato di esserla, proiettando il valore temporale durativo di *città eterna* sulla sfera estetica e sulle emozioni che è in grado di ge-

¹² Per una trattazione dei differenti tipi di piacere a partire dalle forme oggettuali/soggettuali di gusto v. Landowski (2000).

nerare per “le *meraviglie* ancora da scoprire”, come scrive la Direttrice Emanuela Rosa-Clot nell’introdurre il numero¹³ di una rivista di settore interamente dedicato alla Capitale.

Le emozioni non sono appannaggio esclusivo delle città d’arte ma circolano felicemente nei territori testualizzati. Si pensi alla campagna di promozione turistica della Regione Lazio¹⁴ – “Lazio eterna scoperta” recita il pay off del logo, #laziodellemeraviglie è l’hashtag più ricorrente sui social – che dalla Capitale trattiene e fa sua oltre alla proprietà di sorprendere e meravigliare anche il fatto di farlo senza posa (“eterna”).

Ancora, allargando la scala e riferendomi a tutt’altre coordinate geografiche e culturali, arrivo alla comunicazione turistica della Finlandia¹⁵ che suggerisce 6 modi per essere felice come un finlandese (“6 Steps to be happy like a finn”), ad esempio fare il bagno nel ghiaccio oppure camminare nella foresta. L’Oggetto di valore non risiede in qualche località specifica ma nei *fare* che consentono di entrare in relazione profonda con quelle località: “*sweat* in a sauna”, “*walk* in the forest”, “*swim* in a hole in the ice”, “*pick berries*”, “*enjoy* the magical light”, “*have space*”. Per ciascuna di queste attività compare nelle brevi descrizioni testuali una corrispondenza puntuale con un sentire corporeo, sensoriale, emotivo (“sauna makes us happy”, “Finn feel good in the forest”, “your body starts to warm up and makes you feel, well, happy”, “therapy for the soul”). All’effetto generale di benessere e felicità cooperano le immagini, sul piano figurativo come su quello plastico, con visi sorridenti, cromatismi e composizioni efficaci. Più che un Paese da visitare, lo stato d’animo da assumere e che meglio gli corrisponde.

Il turista dunque è alla ricerca di emozioni autentiche: come far sì che l’offerta risulti davvero tale? In che modo la testualità di viaggio prefigura e costruisce autenticità? Cosa si intende, del resto, per esperienza autentica? Quella dell’autenticità è una vecchia conoscenza della riflessione sul turismo, a cominciare dal saggio seminale di Roland Barthes (1957), passando per i *markers* ossia quei dispositivi segnici che conferiscono valore turistico a un sito (MacCannell 1976), per approdare alla formulazione di un vero e proprio “paradosso dell’autenticità” (Culler 1981; Frow 1991)¹⁶. Tema particolarmente caro all’epistemologia semiotica, quell’“effetto di realtà” non è una prerogativa esclusiva del viaggio ma, ancora secondo Barthes (1968), l’ossessione del nostro tempo:

La modernità, per esempio, appare contrassegnata da un “bisogno incessante di autenticare il reale”, come dimostra la diffusione della fotografia, dei reportage, delle grandi mostre di oggetti antichi, del turismo ai monumenti e ai luoghi storici. La modernità assume dunque nei confronti del reale delle forme di enunciazione che lo

¹³ “La continua scoperta della Città eterna”, *In Viaggio*, Roma 2019, n. 265 ottobre 2019.

¹⁴ <https://www.visitlazio.com/web/>.

¹⁵ <https://www.visitfinland.com/article/6-steps-happy-like-finn/>.

¹⁶ Per una contestualizzazione della ricerca dell’autentico nel pensiero semiotico sul turismo v. Giannitrapani (2010b), Bruculeri 2009.

presentano come se bastasse a se stesso, senza necessità di “essere integrato in una struttura”; come se “l’essere stato delle cose” diventasse un principio sufficiente della parola (Pezzini 2014: 86).

Un effetto di realtà che il turismo, nel suo essere una forma di cristallizzazione dei luoghi e dei loro usi, volge in perversione della realtà in nome di una autenticità più vera del vero (Brunel 2006, Couégnas 2020). In un modo o nell’altro, l’autenticità per la semiotica è il risultato di *effetti* di autenticità, la risultante di un’attribuzione culturale all’oggetto, costruito per contrattazione e negoziazione tra l’istanza di produzione e l’istanza interpretante. Lo stesso dicasi per quei geografi e sociologi che non intendono il concetto di autenticità come corrispondenza oggettiva fra la rappresentazione e la realtà, ma come un complesso procedimento discorsivo di autenticazione dell’esperienza turistica stessa (Rabbiosi 2018, Urry 1995).

Se la presunta autenticità turistica si risolve in un disegno di mosse simboliche ed effetti di senso, si tratta di rintracciare nelle esplorazioni semiotiche di territori e di immaginari geografici della contemporaneità le strategie discorsive ed enunciative che orientano l’offerta. Quali strategie dunque avvalorano l’autenticità dell’esperienza? A tal proposito torna utile richiamare l’analisi serrata condotta da Floch (1990) sulla comunicazione della pubblicità¹⁷ e sui modi di cui essa si serve per presentare il suo prodotto a partire dalla “categoria della funzione attribuibile al discorso: funzione costruttiva vs funzione rappresentazionale” (ivi: 237). La produzione del senso si dividerebbe in due macro attitudini, a seconda che si ponga l’accento sul prodotto, la cui pubblicità si limiterebbe a veicolare proprietà e valori costitutivi, oppure che si riconosca il primato della comunicazione, *filosofia* quest’ultima secondo la quale il valore dell’oggetto deriverebbe propriamente dall’attività discorsiva. L’articolazione di tale categoria conduce il semiologo francese ad individuare così le diverse “ideologie pubblicitarie”¹⁸, quattro distinte possibilità che hanno trovato larga eco negli studi della significazione *tout court*: la pubblicità referenziale, mitica, sostanziale, obliqua (Boero 2020). Tra esse mi interessa isolare la pubblicità referenziale, la cui specificità risiederebbe nel dire la verità sul prodotto e nel rappresentarlo per quello che esso è, discostandosi il meno possibile dalla realtà fattuale. Il carattere rappresentazionale di una tale comunicazione non deve far dimenticare che esso è pur sempre il risultato di una produzione discorsiva:

[...] il discorso referenziale, come ogni discorso, è una produzione. In questo caso è la produzione di un’illusione referenziale [...] La pubblicità referenziale, così come noi l’abbiamo definita, non ha dunque niente a che vedere con un senso letterale che coinciderebbe con la realtà (Floch 1990: 274).

¹⁷ Per un approfondimento sull’operatività delle ideologie della pubblicità di Jean-Marie Floch in relazione alle strategie enunciative del discorso turistico rinvio a un mio contributo (Virgolin 2020b).

¹⁸ Vale la pena ricordare che per la teoria semiotica strutturale e generativa cui Floch afferisce con ideologia si intende l’attualizzazione dei valori in un’articolazione sintattica (Greimas-Courtés 1979: lemma *Ideologia*).

Le procedure discorsive proprie della pubblicità referenziale – impianto narrativo, rinvii intertestuali, referente interno, densità figurativa ecc. – sono rintracciabili anche nella comunicazione turistica e a mio avviso presentano particolare efficacia nel conferire autenticità e dunque a costruire valore in termini di attrattività turistica.

1.2.2. Il corpo: l'esperienza del presente

Il turismo esperienziale prevede nel suo farsi un soggetto partecipe, che da una posizione di osservatore ne assume una di attore agente. Il nostro Soggetto è il viaggiatore che non desidera semplicemente rilassarsi e fare una pausa dalla routine quotidiana bensì fare esperienze uniche, praticare sport e imparare mestieri, socializzare e conoscere persone con gusti e interessi simili. Ma c'è qualcosa di più e di diverso rispetto a una generica predisposizione all'azione: egli desidera entrare nel vivo della cultura e della vita quotidiana dei territori, coltiva il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere. Ciò segna un capovolgimento anche nell'interesse dello studioso. Se l'antropologia del turismo vede nel turista una forma di vita da riconoscere quale *alterità*, con il turismo esperienziale *l'altro* è diventato proprio l'autoctono, l'abitante, l'Oggetto di valore che incarna la forma di vita cui tendere.

Lo sguardo del turista, come quello dell'etnologo, è rivolto sempre di più ai popoli stranieri e, anche se potrebbe essere più attento, è comunque attirato da curiosità simili a quelle dell'etnologo. Il turista contemporaneo è a sua volta sempre più impegnato in un movimento di esplorazione degli spazi *e degli uomini*. Lo sviluppo attuale del turismo internazionale, culturale, etnico o anche quello del turismo stile "vacanze in fattoria", ne è la dimostrazione (Urbain 1991: 25-26).

Il Programma Narrativo di base di questo turista è il congiungimento con la forma di vita *local* e con tutte quelle manifestazioni tipiche che consentano al Soggetto di entrare in connessione con l'identità locale, e auspicabilmente di rimanerci. Il cambio di paradigma implica dunque una trasformazione assiologica che chiama in causa nuove procedure di autenticazione dell'esperienza. Sotto questo profilo, a mio avviso, risulta centrale la sfera della corporeità e della sensorialità che marca un superamento o perlomeno un ridimensionamento del primato del visivo nel consumo dei luoghi (Urry 1990; 2003). Per come la geografia e la sociologia lo hanno definito, infatti, il ruolo dello sguardo e più in generale della rappresentazione visiva nella *turistività*, cioè nella legittimazione culturale ed estetica dei territori, si è imposto come modello dominante.

Data la centralità dell'aspetto visivo nel consumo dei luoghi, sembra che esso sia diventato una capacità e una qualità astratta e in qualche modo libera dal corpo. Tutti i luoghi tendono perciò a diventare cosmopoliti e nomadi. E questo spostamento verso un'economia "visiva" della natura – l'idea che la natura e i luoghi debbano essere soprattutto guardati anziché utilizzati – favorisce questa "perdita di sostanza" dei luoghi. Una data località non diventa un posto unico, con le sue associazioni e i suoi significati per chi vi abita o la visita, ma piuttosto una combinazione di caratteri astratti, che la definiscono simile o diversa da altri luoghi, più panoramici o meno (Urry 2003: 154).

Ma è proprio questa "economia visiva di segni" (ibidem) a essere messa in discussione dal cosiddetto "embodied tourism" (Franklin-Crang 2001), ossia dalle esperienze-performance turistiche impregnate di gusto, tatto, olfatto, suono, cinestesia. Ugo Volli, a proposito della produzione di un'esperienza di particolare qualità e intensità nella percezione del turista, parla di *iper-esperienza* artificiale, cioè "un'esperienza *lubrificata*, resa più facile dalla mancanza dei costi fisici e psicologici che le sarebbero stati naturalmente connessi: fatica, dolore, fame, paura" (Volli 2003: 42). Che si tratti di "costruzione semiotica dell'esperienza" (ivi: 43) è chiaro, ma ho l'impressione che quei costi ora rientrino a pieno titolo nell'esperienza stessa del viaggio, anzi ne rappresentino in qualche modo i tratti veridittivi di autenticità nel convincimento che il corpo non mente.

Nell'offerta esperienziale a vario titolo sensoriale, tra percorsi tattili e gustativi, trekking ed esplorazioni, assistiamo a una rinnovata centralità della dimensione fisica in cui il corpo del Soggetto è direttamente coinvolto. Si potrebbe anche dire che le attività che sollecitano in lui un apparato sensoriale ricco e articolato costituiscono il Programma Narrativo d'uso a servizio del programma principale. È il caso ad esempio dell'enoturismo (Couégnas 2020), fenomeno di mercato in forte crescita soprattutto in paesi dalla spiccata tradizione vitivinicola come Francia e Italia, o ancora delle scuole di cucina (Puca 2020) che si inseriscono nell'ambito più generale e variegato del turismo gastronomico. Sono esperienze accomunate dal desiderio del Soggetto di aderire allo stile di vita delle persone del luogo per il tramite della sensorialità costitutiva dei loro paesaggi naturali e culturali.

Ma il corpo convocato che dà accesso all'esperienza autentica non è solo il corpo proprio del viaggiatore ma può essere anche quello degli altri, virtualizzato o realizzato sotto diversi abiti. L'esempio più celebre è forse quello della piattaforma di viaggio peer-to-peer Airbnb che, con lo slogan "live like a local" e la complicità dell'host locale, modella la propria identità d'impresa all'insegna dell'autenticità dell'esperienza turistica e propone un'esperienza di soggiorno il più vicina possibile al grado zero dell'abitare: la vita domestica all'interno di un'abitazione privata (Roelofsen 2018, Addis-Capineri 2021). Con un grado di prossimità maggiore tra i soggetti, ma sempre in ambito di piattaforma digitale, possiamo citare il caso della app per incontri Tinder che i turisti

utilizzano con lo scopo di ottenere tour personalizzati della città e dunque evitare i circuiti turistici più convenzionali (Soro 2017; Leurs-Hardy 2019). Oppure, si pensi alla recente promozione turistica della Regione Friuli-Venezia Giulia¹⁹, che con l’etichetta “Live like a local” – di nuovo – dedica una linea di prodotti turistici accomunati dall’invito a vivere un’esperienza particolare sotto la guida del Local Ambassador di turno, una persona del luogo depositaria di un *sapere* o di un *saper-fare* che gli derivano dall’appartenenza al territorio. In una logica di brandizzazione promossa dalla municipalità, dai media e dalle aziende private, la città cinese di Hangzhou promuove gli “experiencing day”, giornate in cui gli stranieri sono invitati a mescolarsi alla gente del posto e a prendere parte con loro a varie attività, dalla cucina alla vita in un complesso residenziale, per fare esperienza e conoscere più a fondo la vita locale (Shi 2015).

Alla costruzione di valore intorno all’idea di esperienza autentica concorrono sempre più spesso gli stessi abitanti del luogo. “Città viva, esperienza autentica” recita il nuovo progetto di comunicazione del Comune di Orvieto²⁰, che sceglie i volti e le abitudini dei suoi cittadini per promuovere il proprio territorio attraverso le persone e un’accoglienza genuina. L’*engagement* dell’abitante trova declinazione in progettualità specifiche come le “mappe esperienziali”, progetti di promozione culturale e turistica in cui il vissuto del residente è l’anello di giunzione con il territorio e la sua comunità (Primi 2019); oppure la Rete Nazionale delle Comunità Ospitali²¹, destinazioni turistiche di tipo culturale, ambientale e produttivo che mirano a condividere un sistema di accoglienza e di inclusività dell’ospite, un modello per modificare il concetto di vacanza trasformandola in un’esperienza di viaggio in cui l’ospite diventa cittadino temporaneo del borgo, protagonista delle esperienze vissute e storyteller del territorio. Fino appunto ad immaginare la sospensione dell’identità di partenza del turista e l’inversione del suo ruolo tematico con la formalizzazione attuata da Matera Capitale Italiana della Cultura 2019²² e il rilascio di un Passaporto per Matera 2019, strumento rivolto al visitatore per acquisire lo status di “cittadino temporaneo” e diventare partecipante attivo di un progetto civico a lungo termine basato su apprendimento reciproco tra turista e residente, creatività e valori condivisi.

¹⁹ V. il portale del turismo del Friuli-Venezia Giulia all’indirizzo <https://www.turismofvg.it/liveexperience>.

²⁰ V. Live Orvieto all’indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=D8tpjfomAls>.

²¹ <http://www.comunitaospitali.it/home>.

²² <https://www.matera-basilicata2019.it/it/>.

1.2.3. La memoria: l'esperienza del passato

L'unica regola del viaggio è: non tornare come sei partito.

Torna diverso.

(Anne Carson)

L'ultima fase dell'esperienza riguarda la memoria del viaggio e l'attività del ricordare, legata al souvenir. Se l'esperienza nell'atto del suo svolgersi ha valore proprio perché presenta una aspettativa puntuale e cala il Soggetto in una sorta di unità aristotelica esistenziale di tempo, spazio e azione, una volta terminato il viaggio quella stessa esperienza per rimanere tale, cioè per non perdere il valore e il senso acquisiti e rimanere così fedele all'impressione suscitata, deve volgere da puntuale a durativa la sua valenza temporale. L'esperienza turistica deve dunque potersi definire memorabile e accedere pertanto alla dimensione del ricordo e della memoria: "La trasformazione dello sguardo in presa avviene naturalmente grazie al ricordo (cioè una percezione che si stacca dall'oggetto e resta nostra). Spesso il turismo è fatto (e organizzato) in vista della produzione di ricordi" (Vulli 2003: 40). Non per nulla il discorso turistico abbonda di richiami a lungo termine, di "esperienze memorabili" e "ricordi indimenticabili". Al tempo eccezionale della visita segue quello della reminiscenza, una volta che il soggetto ha fatto ritorno alla normalità di casa in una sorta di prolungamento e presa di possesso del viaggio. In questo modo l'esperienza turistica entra a far parte dell'identità stabile del soggetto: ciò che si ricorda rimane con noi e diventa costitutivo della nostra stessa identità. Un'identità, va detto, ormai trasformata e modificata. Da questo punto di vista è pertinente la definizione di esperienza che ne dà il dizionario Garzanti: "Ogni singolo atto o avvenimento, occasionale o deliberatamente cercato, al quale si è partecipato e dal quale si è ricavata una conoscenza, una modificazione di comportamento, di sensibilità ecc". Ciò che si sottolinea qui è che l'evento vissuto in prima persona produce un effetto sui nostri sensi e lascia un segno nel nostro vissuto. Quest'idea di trasformazione è evidente ad esempio sul piano patemico, dove il ventaglio di passioni euforiche lascia spazio a moti dell'animo più chiusi su loro stessi e rivolti al passato sotto forma di nostalgia o languida contemplazione.

Il dispositivo principale per richiamare alla memoria l'esperienza vissuta e facilitarne il ricordo è il souvenir, la traccia materiale in cui il viaggio si rapprende, si condensa e si conserva: "Così il souvenir è un simbolo nella misura in cui si produce al momento della separazione, annunciando il ritorno del turista alla normalità. Ma la sua forma continua a unire il tempo ordinario a quello straordinario" (Migliore 2020: 267). Il souvenir è esso stesso un operatore di trasformazione dello spazio in interiorità cioè in spazio personale o "intimate distance" (Stewart 1984), l'oggetto mne-

motecnico che alimenta il mito delle origini attraverso non la storia dell'oggetto in sé, bensì del soggetto che in possesso del souvenir possiede il proprio passato e soddisfa la richiesta di nostalgia (Frow 1991).

Tra le tante tipologie possibili di souvenir, il selfie è probabilmente quello che oggi attrae maggiormente la nostra attenzione. Se un tempo, peraltro non molto lontano, era la fotografia tradizionale il supporto atto a ricordare il viaggio o catturare una visione estetica, oggi la pratica di riproduzione dell'esperienza turistica più diffusa è il selfie, che converte gli spazi visitati in un luogo strategico di enunciazione della persona e i monumenti in "monumenti al sé" (Dondero 2005). Il monumento immortalato nello scatto fa posto al primo e primissimo piano di sé, diventa una superficie di iscrizione sulla quale il soggetto imprime la propria soggettività. Per la sua struttura enunciativa, il selfie non è un'immagine come le altre. L'iconosfera che produciamo e ci portiamo dietro dal viaggio tradisce il suo sguardo riflessivo: "La memoria turistica è memoria di sé, sanzione semiotica per la performance realizzata dal viaggio, *esperienza fissata*" (p. 40).

Non soltanto: la sua proliferazione si deve anche al fatto che funge come procedura di autenticazione dell'esperienza. Il selfie è un testo visivo su cui iscrivere la presenza irrefutabile del "qui e ora" e poter così accertare, davanti a sé e agli altri, di essere stato in un tal posto, di aver fatto tal altra esperienza (D'Eramo 2017). Il viaggio infine trova una seconda vita sui social network, un po' come accadeva nel rito d'antan della diapositiva, con la differenza però che ora la circolazione dell'esperienza online avviene spesso in tempo reale rispetto all'offline e si rivolge potenzialmente a tutta la mediasfera. In fondo, condividiamo foto di città e monumenti altrui per parlare un po' di noi.

2. LA SEMIOSFERA DEL TURISMO ROMANO

2.1. Roma: un caso di studio

In questo capitolo mi occupo del caso di studio vero e proprio della ricerca, che è la città di Roma nel discorso turistico contemporaneo. Dopo averne motivato la scelta e reso pertinente il corpus di riferimento, analizzo sul piano della comunicazione i modi in cui le forme di consumo turistico modellano il testo della città. La sezione principale è dedicata al complesso della comunicazione turistica istituzionale di Roma Capitale. L'analisi della testualità prodotta dal Dipartimento Turismo della municipalità, dal sito web ai videoclip promozionali, dai social media alle mappe fino alle brochure, consente di verificare quale immagine di città è costruita dal discorso turistico, quali sono le valorizzazioni profonde e gli investimenti di senso che la attraversano, quali strategie enunciative e discorsive la manifestano. Un'attenzione specifica è rivolta al Piano Strategico del Turismo per Roma 2019-2025 attraverso il quale Roma è impegnata in una riformulazione e una riprogrammazione delle forme di consumo a venire del comparto turistico. L'analisi in questo caso è condotta sul documento programmatico, sul nuovo piano di comunicazione e sui testi audiovisivi, con particolare riguardo all'identità visiva della città.

Una sezione quindi riguarda l'attività di alcuni tour operator la cui offerta è più rispondente al cambiamento imposto dall'evoluzione del paradigma turistico. L'analisi verte sui tratti di innovatività caratterizzanti la comunicazione e le pratiche di tali agenzie, vale a dire per un lato la valorizzazione del turismo esperienziale, per un altro l'attenzione ai processi traduttivi e l'apertura verso un mercato in crescita come quello cinese.

Il capitolo è completato da un approfondimento su una tendenza sempre più diffusa nell'offerta turistica contemporanea che è il ricorso alla realtà virtuale e aumentata per la fruizione del patrimonio storico-architettonico, nel caso di Roma con riferimento ai Fori e all'Ara Pacis. L'analisi mette in evidenza alcuni aspetti implicati in queste nuove forme di coinvolgimento del turista quali il concetto di immersività, il rapporto tra sfera sensoriale, patemica e cognitiva e il ruolo tutt'altro che inerte attribuito alla narrazione. Infine, nel quadro dell'intertestualità generale interviene anche una selezione circoscritta di riviste di settore, prese in considerazione senza costituire una sezione a se stante bensì come elementi di confronto che attraversano le altre analisi e con esse entrano in relazione.

In uno studio che riflette sull'immagine della città convocata dalla significazione e dalla comunicazione del suo discorso turistico, dunque sui processi di costruzione di identità culturale e al contempo di stereotipia che quell'identità mobilita, è opportuno motivare innanzitutto la scelta di caso: perché Roma? Per diverse ragioni. Parto dall'assunto che Roma rientra nel novero delle città *globali*, quelle cioè che a qualche titolo rappresentano nodi importanti del mondo sul piano culturale, de-

gli scambi commerciali, della geopolitica internazionale. Innanzitutto, per la centralità che occupa nei flussi turistici. Roma è una destinazione turistica a livello globale, tra le prime tre capitali europee più visitate e tra le prime quindici a livello mondiale²³. L'intervista con il Dipartimento Turismo ha confermato come i termini di confronto abituali della città su cui condurre *benchmarking* siano Londra, Parigi e Berlino, capitali che nonostante abbiano meno storia alle spalle ottengono migliori risultati in termini di attrattività. Costituisce dunque un buon banco di prova per testare la pervasività e l'intensità del fenomeno turistico, inteso come dispositivo sociale di valorizzazione, comunicazione e condivisione in grado di disegnare e ridisegnare i nostri immaginari e gli orizzonti visivi in cui siamo immersi. Va anche evidenziato che accanto alla continuità dell'interesse che suscita, si può dire da sempre meta di viaggi e pellegrinaggi, nel corso del tempo ha conosciuto profonde modificazioni nel modo di offrirsi ai turisti, che in misura sempre maggiore ne ricercano e apprezzano le diverse identità nelle vesti di capitale della Roma antica, sede del Vaticano e dunque centro della cristianità, polo della cultura ma anche del commercio e del lusso.

Inoltre, una ragione d'occasione risiede nel fatto che il governo capitolino ha di recente messo in atto un disegno di riformulazione delle politiche turistiche, con il coinvolgimento delle diverse istanze della città che a vario titolo rappresentano il comparto di riferimento; ciò naturalmente ha delle ripercussioni sul brand e più in generale sull'immagine della città a venire dal momento che, con le parole dell'Assessore allo Sviluppo economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale Carlo Cafarotti²⁴, l'obiettivo di fondo è “decidere insieme quale Roma vogliamo mostrare in futuro”. Peraltro, il Piano Strategico del Turismo è la riprova della necessità più profonda e generalizzata avvertita dalla città di ripensare il proprio ruolo e la propria posizione nel contesto culturale mondiale. Di fronte all'avanzata di metropoli che si affermano come attori globali sempre più rilevanti, Roma attualmente è alle prese con la definizione delle sue ambizioni di proiezione internazionale e dell'immagine globale da consegnare all'estero (Rutelli 2020). In questo contesto, il riferimento diretto della romanità non è l'Italia ma uno scenario di competizione a scala mondiale.

Roma, probabilmente più di altre città, è intrisa di immagini testualizzate che incessantemente compongono e ricompongono l'immaginario collettivo, grazie alla loro circolazione dentro e attraverso i discorsi della storia, dell'arte, del cinema, della moda, della politica ecc.; si pensi anche soltanto al susseguirsi di nominazioni nate nel corso del tempo che di volta in volta selezionano determinati valori in gioco, rendendo pertinenti nuove categorie di senso: *Roma caput mundi*, città eterna, Dolce vita, Mafia Capitale, grande bellezza (Sedda, Sorrentino 2019). Del resto, il testo della città di Roma è un campo di analisi su cui si è esercitata con profitto la semiotica romana, e non so-

²³ Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth, WTTC 2019, <https://www.wttc.org/publications/2019/destination-2030/>.

²⁴ Assessore in carica al momento del lancio del Piano Strategico del Turismo per Roma 2019-2025.

lo, soffermandosi di volta in volta sulle forme di consumo (Pezzini-Cervelli 2006; Pezzini 2009), sull'identità, l'immaginario e i processi di risemantizzazione degli spazi urbani (Pezzini 2016; de Oliveira 2017), sulla creatività (Andò-Farro-Marinelli-Parisi 2019), sullo spazio pubblico e il tema della strada (Pezzini-Bertolotti 2019).

Occuparsi di una metropoli come Roma significa anche fare i conti con un universo discorsivo non certo omogeneo ma conflittuale, problematico, irregolare. Una città spesso definita in negativo se osservata per le politiche dell'abitare, i piani regolatori, l'urbanizzazione, la dialettica centro-periferia che condanna in modo bipartisan il centro storico glocalizzato e "la periferia povera di servizi ma ricca di centri commerciali" (Diletti 2019: 69). Recente è il pamphlet *Contro Roma* (2018), che rilancia e attualizza le voci critiche del decennio Settanta quando Alberto Moravia, tra gli altri, metteva in discussione il suo statuto di Capitale e scriveva:

Fisicamente, Roma, non è diventata né una grande capitale come Parigi o Londra, né una megalopoli come Rio de Janeiro o il Cairo. È una via di mezzo tra le due cose e ha i difetti così della megalopoli come della capitale senza averne i pregi (AA. VV. 2018).

Last but not least, indagare l'identità turistica di Roma significa sollecitare anche l'immaginario nazionale dal momento che Roma è sempre, costitutivamente, città sul piano locale e capitale d'Italia. Anche se perde terreno la sua rappresentatività in campo economico: "L'area romana pesa appena per il 9% circa del PIL nazionale contro percentuali ben più elevate ad esempio di Parigi (30%), Vienna (26%), Lisbona (37%), Copenaghen (39%), Londra (22%)" (Sampaolo cit. in Diletti 2019: 70). In quest'altra ottica il dialogo di Roma si tiene con il resto del Paese. Può esistere Roma senza l'Italia e l'Italia senza Roma? O meglio: può darsi un discorso simbolico sulla città di Roma senza che trovi cittadinanza anche il contesto italico più generale, e viceversa? Del resto, l'idea di romanità e quella di italianità prendono forma, come prodotto di relazioni, anche a partire dai flussi e dai collegamenti turistici, soprattutto per chi arriva da altre parti del mondo.

Da più parti, dunque, proviene l'opportunità di concentrare l'attenzione su Roma e più precisamente sul discorso turistico romano, con la consapevolezza dell'impossibilità di esaurire un argomento di tale portata. Per citare solo l'ultimo esempio in ordine di tempo, basti pensare che l'Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani (2019) ha dedicato un volume di pregio di oltre 850 pagine a Roma e al prisma delle sue numerose identità, riunite in Luoghi, Persone e Visioni. Alla luce di ciò, il campo d'indagine in oggetto è da intendere come uno spazio semiotico complesso ossia una semiosfera²⁵, un continuum che rende possibile la vita sociale, di relazione e comunicazione e che

²⁵ Cfr. *infra* 1.1 per la definizione e il portato concettuale di semiosfera.

presenta una qualche personalità semiotica. In questo senso, dunque, mi riferisco alla semiosfera del turismo romano, all'interno della quale trovano spazio le voci di attanti e attori di diversa natura, sia pubblica che privata, per provare a restituire un effetto di senso globale.

2.2. Roma Capitale: la comunicazione turistica istituzionale

All'interno della più ampia semiosfera del turismo romano il ruolo dominante è ricoperto dall'Amministrazione della città, l'istanza formalmente legittimata a sviluppare politiche adeguate a promuovere e rappresentare la città in quanto destinazione turistica. La struttura preposta al turismo ha conosciuto negli anni un continuo rifacimento della struttura organizzativa interna. Per lungo tempo è stata costituita da un Dipartimento snello ma autonomo; dal 2000 in avanti, in coincidenza con il secondo mandato di Sindaco di Francesco Rutelli e in seguito con quelli di Walter Veltroni e Gianni Alemanno, al vertice del Dipartimento era direttamente il vicesindaco, figura ritenuta politicamente più spendibile. L'ultima macrostruttura in ordine di tempo approvata dal Comune ha portato all'accorpamento del Turismo con la Cultura, in maniera affine a quanto accadeva a livello ministeriale con la nascita del MIBACT. Infine, la nuova Amministrazione fuoriuscita nel 2016 dall'elezione a Sindaco di Virginia Raggi ha interrotto questa continuità e ha accorpato gli uffici del Turismo con la Formazione Professionale e Lavoro istituendo il Dipartimento Turismo, Formazione Professionale e Lavoro.

2.2.1. Una prospettiva storica

In termini di visibilità e di reputazione, si può dire che fino agli anni Sessanta Roma occupa ancora una centralità nel mondo, capace di ospitare eventi e manifestazioni internazionali di portata storica come i Giochi Olimpici del 1960 e il Concilio Vaticano II. A partire dagli anni Settanta la sua proiezione internazionale conosce una progressiva flessione, quasi una provincializzazione della città ridimensionata anche da problematiche e dibattiti locali e nazionali. Il Giubileo del 2000 ha riaccessò l'attenzione mondiale e in qualche modo ha avuto il merito di ricollocare Roma al centro della scena internazionale. Tale andamento tra luci e ombre si riflette e anzi si motiva nelle politiche turistiche, come emerge dagli incontri con il Dipartimento Turismo e con Zètema. Negli anni Ottanta non esisteva un'attività di promozione turistica vera e propria ma solo l'ufficio dell'ente provinciale del turismo. Chi veniva a Roma si muoveva soprattutto con viaggi organizzati incaricati di fornirgli le informazioni di cui avrebbe avuto bisogno; chi invece viaggiava individualmente si informava per conto proprio, documentandosi con l'aiuto delle guide prima della partenza. Fino agli anni Novanta la promozione di Roma in chiave turistica era legata sostanzialmente al convincimento che una città come Roma si promuovesse da sé, in forza della sua storia e del suo prestigio, e ciò valeva sia per gli operatori del settore che per l'Amministrazione pubblica. È solo a partire dal 1998, alla vigilia del Giubileo dell'anno 2000, che si è iniziato a strutturare un servizio di acco-

glienza turistica, prevedendo sia attività di informazione presso gli infopoint e sul web, sia di pianificazione di campagne promozionali e di servizi per migliorare la vacanza. Per la prima volta si è cominciato a lavorare in termini di programmazione, per consentire a quaranta milioni di persone di trovare un'offerta strutturata; da quel momento è maturata gradualmente l'idea che programmare, organizzare, comunicare preventivamente fosse una necessità in ambito di promozione della città. Il successo della gestione del Giubileo ha consolidato questa consapevolezza e ha profondamente cambiato l'approccio delle politiche turistiche romane, anche se ciò è avvenuto in un percorso altalenante che se da un lato ha beneficiato dell'affermarsi del concetto di comunicazione pubblica e di una più matura capacità di dialogo nella Pubblica Amministrazione, dall'altro ha dovuto affrontare criticità esterne (es. gli attentati alle Torri Gemelle, la crisi economica) e resistenze interne del comparto imprenditoriale.

Roma dunque oggi paga un ritardo nelle politiche di promozione e nell'approccio di una scienza del turismo (Celant-Misischia 2016), rispetto ad altre grandi città italiane ed europee che invece hanno saputo interpretare un nuovo modo di affrontare le sfide contemporanee della globalità. In Italia, ad esempio, hanno fatto scuola Torino con le Olimpiadi invernali (Martina 2006) e il rinnovamento della rete museale e gli spazi della città, e Milano che in virtù di una ridefinizione del suo brand sul piano internazionale ha saputo potenziare la propria attrattività grazie alle consolidate Settimana della Moda e del Mobile e a grandi – seppure controversi (Gravano 2016) – eventi come Expo 2015.

2.2.2. Il Dipartimento Turismo oggi: strategie enunciative e identità visiva

Nell'attuale assetto organizzativo funzionale degli uffici che compongono la macrostruttura capitolina, le politiche turistiche sono in capo al Dipartimento Turismo, Formazione professionale e Lavoro della municipalità, ricompreso tra le Strutture di Linea. Per quanto riguarda l'erogazione dei servizi di accoglienza e promozione turistica, il Comune è affiancato da Zètema Progetto Cultura²⁶, società partecipata al 100% da Roma Capitale che opera nel settore Cultura. Zètema in tale veste è responsabile della messa in atto della strategia di Roma Capitale volta al potenziamento e all'integrazione dei servizi culturali e turistici, con il coordinamento strategico del Comune. All'attività ordinaria di programmazione e promozione turistica già in essere da parte del Dipartimento si è aggiunto in stretta sinergia il recente FUTOUROMA, il percorso avviato nei primi mesi del 2019 per la definizione del nuovo Piano Strategico del Turismo per Roma 2019-2025²⁷.

²⁶ <https://www.zetema.it/>.

²⁷ Per un esame del Piano Strategico del Turismo per Roma cfr. *infra* 2.2.3.

Come suggerisce la prassi generale e come del resto confermano gli incontri con gli operatori sia pubblici che privati, la comunicazione turistica negli ultimi 20-30 anni si è spostata prevalentemente online, sui siti e sui social network. Per fare un semplice esempio di come sia cambiata la modalità di fruizione e si sia digitalizzata l'esperienza del viaggio, basti pensare che solo 20 anni fa a Roma si stampavano e si distribuivano gratuitamente ogni anno 3 milioni di mappe cartacee, a tutt'oggi se ne vendono 60-70 mila l'anno (fonte intervista Zètema).

È soprattutto nel web dunque, nel *mare magnum* di immagini, video, link, mappe interattive, storie che va ricercata l'identità perlopiù visiva per come l'ho ripercorsa in prospettiva semiotica (cfr. *infra* 1.1.3). Un'identità che non si riassume nel gesto programmatico o nel segno isolato ma si definisce rispetto a una rappresentatività vasta dove lo stesso logo di FUTOUROMA (cfr. *infra* 2.2.3) si comporta come un elemento manifesto ma minimo di un discorso semiotico più ampio, in maniera analoga al rapporto tra il marchio grafico e la marca nel marketing (Marrone 2007a). Nelle analisi che seguono trova spazio dunque la discorsività turistica istituzionale in tutta la sua varietà di soluzioni espressive e strategie enunciative che generano l'intertestualità complessiva. L'impostazione presta particolare riguardo proprio alla dimensione enunciativa la cui trattazione, al netto della varietà dei suoi sviluppi²⁸, costituisce un arricchimento dell'analisi nel fare luce sull'atto e sul soggetto dell'enunciato.

2.2.2.1. Il linguaggio del sito web

La principale porta di accesso istituzionale per la scoperta della città è Turismoroma.it²⁹, sito web ufficiale del turismo di Roma Capitale. Originariamente ospitato da Comune.roma.it³⁰, portale istituzionale che esiste tuttora ed è dedicato principalmente ai servizi e alla comunicazione al cittadino, l'attuale dominio Turismoroma.it – derivante dall'Ente di promozione turistica di competenza regionale – esiste dal 2008, dopodiché a seguito di un bando di gara istruito nel 2018 è stato rilasciato con nuova veste a partire dal 18 aprile 2019³¹.

Così recita la sezione di presentazione del sito: “Turismoroma.it è il sito web ufficiale turistico di Roma Capitale che, in 5 lingue (italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo), offre informazioni su

²⁸ Per una panoramica sulla teoria dell'enunciazione v. Manetti (2006).

²⁹ <https://www.turismoroma.it/it>.

³⁰ <https://www.comune.roma.it/>. Seppure il sito turistico sia distinto dal portale principale della città, come accade anche per il settore della mobilità (<https://romamobilita.it/>), la filiazione con la casa madre è tuttavia garantita da elementi grafici, nella fattispecie dalla fascia collocata in alto riportante lo stemma di Roma Capitale e la denominazione dell'ente.

³¹ Nel 2018 è stato visitato 989.612 volte, nel 2019 è stato visitato 1.008.964 volte, nei primi 6 mesi del 2020 invece 388.292 volte (fonte Zètema).

eventi, spettacoli, strutture ricettive, strutture di ristorazione, trasporti e curiosità. Le pubblicazioni sono curate da una redazione composta da personale di Zètema Progetto Cultura (società partecipata al 100% di Roma Capitale) e del Dipartimento Turismo, Formazione Professionale e Lavoro di Roma Capitale”.

Ai fini della mia analisi, tuttavia, è più indicativo prestare ascolto al comunicato³² con cui veniva lanciato il nuovo portale: “Il sito, navigabile in cinque lingue (italiano, inglese, francese, spagnolo e tedesco), racconta Roma con una *forte componente emozionale e visiva*, attraverso *immagini d’impatto e numerosi video*. Emergono tutte le sfaccettature della città: i monumenti, la vita, il cibo, lo spazio. [...] Per il Campidoglio il sito è pensato alla luce della rinnovata strategia dell’accoglienza, che mira a fare della Capitale una ‘*città tagliata sull’utente*’ attraverso la digitalizzazione e semplificazione degli strumenti dedicati. Innovare queste ‘bussole turistiche’ appare fondamentale per poter garantire la migliore esperienza della città” (corsivo ns).

L’idea di fondo di una comunicazione che passi soprattutto per la sfera emozionale del turista trova eco in un altro documento³³ riferito alla preparazione del PST della città che generalizza il fenomeno: “Sull’esempio delle maggiori città mondiali, il sito, oltre ad *affascinare e intrattenere il turista con una narrazione accattivante* che mostri la bellezza e la grandezza della nostra città, renderà immediatamente accessibili in unico spazio tutte le offerte e i servizi che renderanno unica ogni Roman Holiday [...] I siti web ufficiali delle grandi destinazioni turistiche mondiali sono oggi dei veri e propri portali onnicomprensivi, che integrano al loro interno una *sezione iniziale di impatto emotivo* con una solida sezione di informazioni turistiche e di vendita di servizi. Per fronteggiare e vincere la sfida con le altre destinazioni turistiche mondiali, Roma si è dotata di un moderno sito del turismo” (corsivo ns). Il rifacimento del sito ha comportato dunque un alleggerimento dei contenuti, in particolare quelli legati ai beni culturali, a favore di una fruizione più immediata centrata sulla dimensione visiva e sulla componente patemica dello scambio comunicativo, l’una e l’altra strategicamente indirizzate a non lasciare indifferente il destinatario.

Cosa comunica dunque il sito, e soprattutto in quale maniera lo fa? Osserviamo dapprima il piano dell’espressione, in particolare il livello plastico della visualità, nella convinzione “che il primo discorso che un sito fa viene veicolato dalla sua configurazione visiva” (Polidoro 2002: 203). Asscondando la similitudine tra l’interfaccia del portale e quella di una pagina di giornale (ivi: 177), possiamo dire che il portale istituzionale di Roma Capitale presenta un taglio alquanto tradizionale (Fig. 1). L’organizzazione spaziale si articola secondo alcune categorie topologiche dell’ordine di

³² “Turismo, online il nuovo sito di Roma Capitale”, 18 aprile 2019, <https://www.comune.roma.it/web/it/notizia/turismo-online-il-nuovo-sito-di-roma-capitale.page>.

³³ “I servizi turistici di Roma Capitale gestiti da Zètema Progetto Cultura e l’integrazione tra offerta culturale e turistica”, documento preliminare messo a disposizione nella fase denominata “Verso il piano strategico”.

alto/basso, centrato/decentrato, inglobante/inglobato. Dal punto di vista eidetico, dunque dell'andamento delle forme, prevalgono le linee rette e l'ortogonalità: il fatto che i contorni siano netti e che ciascun contenuto del sito sia inquadrato graficamente all'interno della propria cornice di presentazione contribuisce a trasmettere il senso di un sito ordinato. Infine, i valori cromatici saturi del rosso e del giallo che alternandosi contraddistinguono le aree, i riquadri ma anche i titoli delle diverse sezioni, garantiscono da una parte coerenza interna e leggibilità all'impaginato, dall'altra un posizionamento discorsivo inequivocabilmente affiliato alla città di Roma, trattandosi dei colori dello stemma capitolino³⁴.



Fig. 1: Il sito web.

Parimenti, sul piano del contenuto si ripropone una intelligibilità di fondo dovuta alla scansione gerarchicamente ordinata dei contributi. Fatta salva la vetrina in evidenza di cui dirò più avanti, l'homepage si articola grossomodo in una sezione di informazioni di carattere fisso, che delinea le principali ragioni di visita della città o suggerisce punti di interesse e itinerari, e in un'altra dedicata invece agli eventi in corso o alle notizie in evidenza. Quattro sottosezioni nella fascia posizionata più in alto, distinte dal resto della pagina anche dallo scorrimento a tendina, compongono il racconto della prima sezione che non muta: "A Roma per" prevede diverse tipologie di incontro con la città – business, studio, matrimonio, shopping, arte e cultura, nightlife –, prefigurando così altrettanti ruoli tematici; "Scopri Roma" raccoglie delle schede di approfondimento del patrimonio storico-artistico ma anche curiosità e racconti romani, fungendo in questo modo da guida ai monumenti, ai

³⁴ Per una trattazione approfondita della storia e delle significazioni dello stemma di Roma cfr. Sorrentino in Sedda-Sorrentino (2019).

musei, alle piazze e alle chiese; “Il tuo viaggio”, che già dal titolo suggerisce un punto di vista più vicino all’enunciatario (“tuo”) che all’enunciatore, propone suggerimenti sulla base degli interessi e delle necessità del turista, itinerari modellati su un’isotopia tematica o sulla base del fattore tempo a disposizione, ma anche la Roma per bambini, della gastronomia oppure ancora quella meno conosciuta del litorale; “Info utili”, infine, richiama i principali servizi legati all’accessibilità, alla mobilità, all’ospitalità, insomma alle informazioni turistiche di base. Per quanto riguarda la sezione delle attività in corso, le voci di riferimento sono “In primo piano” con una selezione delle manifestazioni e degli appuntamenti più rilevanti, il calendario giornaliero degli eventi “Day by day” e la sezione informativa delle “News”.

Segnalo peraltro come la sopracitata sottosezione “A Roma per” lasci emergere una caratteristica del livello discorsivo che diventerà maggiormente intelligibile se non addirittura strutturale nei video promozionali di FUTOUROMA (cfr. *infra* 2.2.3.2). Nella riformulazione generale della testualità legata al viaggio e di cosa comporti la *presa* turistica in termini di abitudini e comportamenti, quella del turista è solo una delle possibili forme di incontro e di fruizione della città. Lo stesso ruolo tematico del turista sembra contemplare al suo interno differenti declinazioni, “chi viene a Roma per scoprirne il patrimonio artistico-culturale, per fare affari, per vivere un matrimonio speciale, per frequentare scuole e università o fare viaggi di istruzione, per immergersi nella movida romana e nelle vie dello shopping”³⁵.

Le caratteristiche formali riscontrate sul piano plastico, il sistema di cornici che per *débrayage* operano un “distanziamento fra il soggetto dell’enunciazione e il suo enunciato” (Polidoro 2002: 181) e una sostanziale gerarchizzazione nella presentazione dei contenuti concorrono a una strategia oggettivante, volta cioè a produrre un effetto generale di oggettività. “Il portale, come il quotidiano, ha una funzione informativa e l’informazione, per essere credibile, deve essere oggettiva (o meglio, deve essere ritenuta tale)” (ivi: 182). La funzione informativa di Turismoroma.it si esercita evidentemente sul patrimonio storico-artistico, sugli eventi, le manifestazioni culturali, le strutture ricettive e di ristorazione, i trasporti, le mappe e le guide, le curiosità locali, assicurando così una cornice di credibilità e autorevolezza al testo enunciato.

All’interno di questo quadro enunciativo tendenzialmente oggettivante si fa strada però un’altra strategia, diversa e concomitante, che riguarda da vicino l’enunciatario, il quale sarebbe chiamato a farsi carico di un suo proprio enunciato della e sulla città. Tale strategia, di cui abbiamo già raccolto un primo indizio con la proposta “Il tuo viaggio”, in qualche modo sortisce l’effetto di accorciare la distanza tra enunciato ed enunciatario, oltreché tra enunciatore ed enunciatario. Vediamo meglio di cosa si tratta.

³⁵ “Turismo, online il nuovo sito di Roma Capitale”, cit.

Innanzitutto, questo processo di avvicinamento e di coinvolgimento dell'enunciatario si realizza sul piano linguistico. Nelle sottosezioni principali, titolate in maniera molto sintetica, il soggetto dell'enunciazione cioè l'istanza istituzionale interpella direttamente l'enunciatario rivolgendogli alla seconda persona singolare e sovente nella forma dell'imperativo: "Scopri Roma", "Il tuo viaggio", "Indica le tue preferenze e crea il tuo viaggio su misura", "Iscriviti alla newsletter", "Resta informato su quello che succede a Roma". In questa prima fase, che chiamerei di *manipolazione* (Greimas 1983), lo scambio comunicativo è incentrato sul visitatore del sito: Roma – l'oggetto di valore – prende forma per qualcuno chiamato a scoprirla. È sufficiente però scorrere le schede testuali che popolano le sottosezioni del sito per ritrovare un linguaggio non più sintetico bensì descrittivo e argomentato in terza persona, con il quale l'enunciatore riprende la propria posizione nel discorso in modalità oggettivante. In questa fase, che chiamerei della *competenza* perché si fornisce al visitatore una conoscenza cognitiva sulla città, l'accento si sposta su Roma in sé e sulle sue presunte proprietà e caratteristiche intrinseche.

Ma c'è un dispositivo enunciazionale che abilita costitutivamente la presa di parola sulla città da parte dell'enunciatario ed è la sezione "Roma a modo mio". Osserviamone il funzionamento dalla scheda di presentazione del sito: "Per venire incontro alle esigenze del turista, all'interno del sito è stata introdotta un'importante funzionalità, grazie alla quale l'utente può crearsi il proprio itinerario personalizzato, il proprio carnet di viaggio: ogni scheda (luogo o evento) può essere aggiunta alla lista dei preferiti a cui accedere cliccando sull'apposita icona *Il mio viaggio*, con la possibilità di salvare, leggere in seguito o stampare le attività di interesse. Il turista può decidere così in prima persona come vivere la città secondo i propri gusti"³⁶. Sulla base della tipologia tematica assunta nella fruizione della città – lavoro, studio, matrimonio, shopping ecc. –, della data di arrivo e degli interessi specifici dell'utente – mostre, musica, sport ecc. –, l'enunciatore cede all'enunciatario l'istanza di parola sulla città: tale slittamento è marcato dal passaggio dalla seconda alla prima persona ("Roma a modo mio", "Il mio viaggio"). La soggettività del turista, cioè, produce o quantomeno è messa nelle condizioni di produrre un'enunciazione sulla città che non si limita alla raccolta di informazioni e suggerimenti, come avviene con le proposte di carattere generico e fisso, ma getta le premesse per la costruzione di un'esperienza personalizzata e dinamica più corrispondente ai gusti e alle aspettative del turista medesimo. In questo senso, dunque, possiamo dire che si accorcia la distanza tra l'enunciatario, in grado di esercitare nello scambio discorsivo una qualche *presa* individuale, e l'enunciato, una città valorizzata in misura del turista e osservata dal suo peculiare punto di vista.

³⁶ "Turismo, online il nuovo sito di Roma Capitale", cit.

Tra l'istanza dell'istituzione-destinante e quella del turista-destinatario trovano spazio anche posizioni intermedie nel campo discorsivo tracciato dal sito web. Né versioni ufficiali né semplici utenti finali: è il caso ad esempio dei blogger e delle famiglie titolari dei negozi storici. Sono voci alle quali vengono riconosciute facoltà e legittimità di parola in forza di una diversa ma accreditata competenza. Nel primo caso si consideri il seguente estratto:

Raccontare una città è un'impresa complicata, si ha sempre l'impressione di aver tralasciato qualcosa, di non avere detto tutto quello che avremmo voluto o di non averlo fatto con la necessaria attenzione. Se quella città racchiude poi in sé una infinita varietà di colori ed emozioni, per cercare di tradurre in parole la sua essenza più profonda non possiamo che andare oltre la narrazione di monumenti, musei e immagini iconiche e provare a guardarla attraverso occhi diversi. Per questo abbiamo chiesto a chi sul proprio blog già scrive di Roma di condividere con i lettori del nostro sito il proprio sguardo personale sulla città: un puzzle di voci per viaggiare tra vicoli, piazze famose e angoli nascosti, per offrire a chi viene a conoscerla un racconto inedito e insolito³⁷.

Aldilà dei singoli esiti e dei risultati espressivi che qui non prendo in considerazione, è significativo trattenere questo scarto (“andare oltre”) nei confronti di un modo di raccontare percepito come *mainstream* e fin troppo tradizionale (“la narrazione di monumenti, musei e immagini iconiche”), rispetto al quale si delegano (“abbiamo chiesto”) dei soggetti portatori di un *saper-fare* maturato sul campo (“chi sul proprio blog già scrive di Roma”) e distintiva (“il proprio sguardo personale sulla città”).

Nel secondo esempio l'autorevolezza del ruolo deriva dal gestire con la stessa famiglia un'attività commerciale di eccellenza da almeno 3 generazioni e per oltre 70 anni:

A Roma esistono persone e luoghi che hanno visto la città cambiare e ne sono testimoni da oltre un secolo: sono le famiglie titolari dei cosiddetti Negozi Storici di Eccellenza, custodi di storie che raccontano una Roma inedita, da angoli di visuale insoliti, che si affacciano, come segni di interpunzione, lungo i consueti itinerari turistici. Storie che meritano di essere raccontate da chi ne è stato e ne è tuttora protagonista, per offrire a chi visita la città uno sguardo sulla sua anima più autentica, legata al territorio e ai suoi abitanti. Racconti romani è il romanzo collettivo che darà loro voce: un appuntamento ogni due settimane con un Negozio Storico di Eccellenza, per una narrazione di Roma che esca dalle guide turistiche e presenti un negozio, un ristorante, una bottega non più solo come un'insegna lungo una strada, ma come un luogo vivo di ricordi ed esperienze. Racconti romani ha l'obiettivo di costruire una mappa emotiva della città, per offrire e invitare il turista a scoprirne l'anima oltre ai suoi monumenti e per restituire al viaggio la sua dimensione di relazione e di incontro di umanità³⁸.

³⁷ <https://www.turismoroma.it/it/page/i-blogger-raccontano-roma>.

³⁸ <https://www.turismoroma.it/it/pagina/racconti-romani>.

In questo caso l'enunciazione si rende possibile in virtù di una prospettiva privilegiata che colloca il soggetto di parola come interfaccia tra il turista e l'abitante e lo qualifica con il *pedigree* del testimone, espressione di un *saper-essere* connotato da tratti patemici più che di ordine cognitivo (“un luogo vivo di ricordi ed esperienze”, “una mappa emotiva”, “dimensione di relazione e di incontro di umanità”).

In conclusione, dal punto di vista del funzionamento enunciativo il sito complessivamente è un dispositivo non pienamente risolto che oscilla tra strategie oggettivanti e soggettivanti, tra tracce linguistiche di *tu* e di *egli*, tra sguardi dall'alto e sguardi dal basso sulla città. Inoltre, non sempre omogenea risulta la distribuzione delle sezioni, in special modo per le informazioni di carattere fisso. Per esempio le mappe più recenti della città dedicate ai maestri del cinema (Fellini, Pasolini, Sorrentino, Özpetek, Sordi)³⁹ e ai maestri dell'arte (Bernini, Borromini, Caravaggio, Michelangelo) potrebbero trovare una collocazione più adeguata anziché trovarsi mescolate agli itinerari a tema⁴⁰.

Una possibile direzione di sviluppo potrebbe ipotizzare uno scenario futuro in cui il sito sia solo uno degli strumenti compresi all'interno di un più vasto ecosistema di comunicazione digitale dell'immagine di Roma. Sostenuto da un maggior grado di interattività e immersività, tale ecosistema potrebbe espandersi grazie all'utilizzo di altri servizi e tecnologie come QR Code, realtà estesa (virtuale, aumentata e mista), app di ecommerce integrato prima e durante la permanenza del visitatore oppure metodologie come la gamification che insieme possano valorizzare alcuni percorsi tematici e così facendo migliorare l'esperienza del turista tra spazi fisici e nuovi ambienti tecnologici.

Mi sono soffermato finora sulla suddivisione della homepage tra informazioni a carattere fisso e non per verificare soprattutto gli effetti di senso che si vengono a creare all'interno della situazione di enunciazione. L'analisi tuttavia non sarebbe completa se non prendesse in considerazione il ruolo delle immagini, in particolare della loro figuratività, nella veicolazione dell'identità di Roma. Mi riferisco in particolare allo slideshow di immagini fisse e in movimento che si colloca, come una cerniera, tra la sezione permanente soprastante e i box più in basso soggetti ad aggiornamento periodico. Lo scorrere, in evidenza, di configurazioni visive perfettamente riconoscibili del tessuto urbano conferisce al portale un'alta densità figurativa e sollecita l'enunciatario, vieppiù con le immagini in movimento, a cogliere le qualità sensibili – forme, volumi, rapporti spaziali – che costituiscono la manifestazione esteriore della città e dunque a immaginarsi e situarsi nella sua spazialità concreta. Peraltro, in vetrina compaiono proprio quelle “immagini iconiche” che più di altre hanno nutrito l'immaginario della città – il Colosseo, la Fontana di Trevi, la Basilica di San Pietro –, no-

³⁹ Per una trattazione specifica della mappa dei luoghi diventati scenografie nelle pellicole di Federico Fellini cfr. *infra* 2.2.2.1.

⁴⁰ <https://turismoroma.it/it/tipo-itinerari/itinerari-tema>.

nostante la municipalità sia impegnata a formulare una discorsività nuova sulla città, e quindi anche una rappresentazione visiva meno dipendente dai riferimenti tradizionali e stereotipati. Il portato di novità visiva va semmai cercato altrove, ad esempio nei canali social (cfr. *infra* 2.2.2.3), dove le immagini più famose ed emblematiche appaiono piuttosto di rado e lasciano spazio ad altre soluzioni figurative. Sul piano della visualità, il sito web rimane ancora il luogo dove la relazione tra immagini e immaginario si risolve e si salda tramite i “monumenti-logo”, ossia “macrosegni identitari: per la città e i suoi abitanti, per i suoi architetti, per lo stesso turista, con il compito di rinnovare-perpetuare l’identità visiva della città installando un percorso di visita ‘autoriflessivo’ per tutti” (Pezzini 2006: 44). Passo dunque ad occuparmi da vicino dei video e della testualità visiva che larga parte hanno nella costruzione dell’identità urbana.

2.2.2.2. L’enunciazione visiva dei videoclip

Rispetto al passato sono cresciute sensibilmente l’importanza e la diffusione dei testi audiovisivi nella comunicazione turistica romana. Lo riscontriamo già dal sito web, dove scorrono nella slide-show in evidenza le clip promozionali più recenti che appartengono alla testualità di FUTOUROMA e come tali saranno trattate (cfr. *infra* 2.1.3.2). Di seguito mi occupo invece della produzione precedente al Piano Strategico, soffermandomi sui video più significativi che consentono di instaurare confronti e rapporti di differenze e distinzioni con il resto del sistema⁴¹.

A un primo sguardo al canale nel suo complesso, va detto che si rileva una sensazione di confusione dovuta alla compresenza di prodotti vecchi e nuovi, di clip di presentazione della città e di altre pillole di ispirazione didattica, di video realizzati per un’occasione specifica e di altri che invece rispondono a un disegno più generale. Manca cioè un’articolazione riconoscibile che consenta ai singoli testi di operare nella loro intertestualità. In tal senso, non sono sufficienti a fare ordine nemmeno le playlist esistenti che anzi generano qua e là delle sovrapposizioni o dei ritagli del corpus non pertinenti (“Eventi speciali a Roma”, “Scoprire Roma”, “Video promozionali”, “Musei a Roma e attrazioni”, “Musica e Roma”, “Itinerari della città”, “Natale e Capodanno a Roma”, “Progetto Alternanza Scuola Lavoro”⁴²).

⁴¹ La totalità dei video è raccolta nel canale Youtube del portale Turismoroma all’indirizzo <https://www.youtube.com/c/turismoromaweb/featured>.

⁴² Si tratta di un progetto condotto con gli studenti degli Istituti scolastici superiori della Capitale per la realizzazione di video di promozione turistica.

Il termine *a quo* da cui parto è *Omaggio a Roma*⁴³: oltre ad essere un testo particolarmente denso dal punto di vista semantico, consente davvero di misurare l'evoluzione nel modo di promuovere la città negli ultimi 10 anni. Per stessa ammissione di chi si occupa di comunicazione turistica, la sensibilità di cui è permeato si rifà a una concezione dell'immagine aulica e artistica piuttosto lontana dal discorso turistico. La sola presenza dei titoli di testa esplicita una pretesa di autorialità, garantita dalla regia di Zeffirelli, e di artisticità grazie a star come Bocelli e Bellucci, oltreché agli altri contributi del cast tecnico e artistico. Sulla copertina del libretto (Fig. 2) che accompagna il DVD (Fig. 3) la firma del regista (enunciatore), riprodotta al centro, conta altrettanto se non più della città (enunciato), evocata dal profilo di Castel Sant'Angelo relegato in un riquadro più in basso.

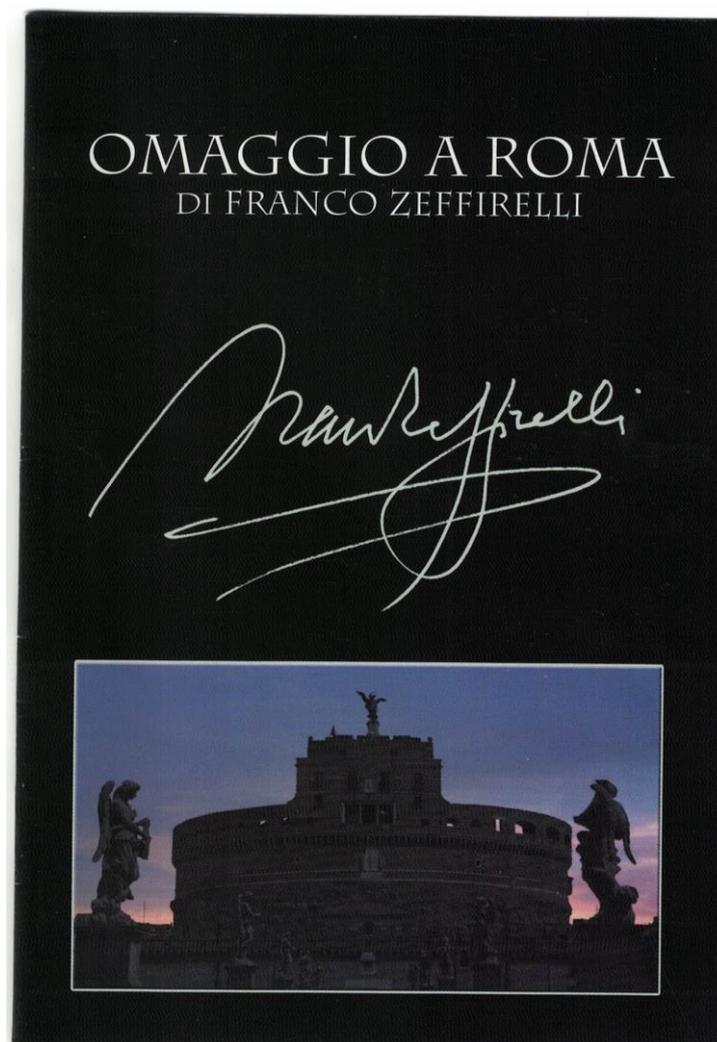


Fig. 2: Copertina del libretto *Omaggio a Roma*.

⁴³ Scritto e diretto nel 2009 da Franco Zeffirelli, con Andrea Bocelli e Monica Bellucci, prodotto dal Comune di Roma con il contributo di AT Lazio e Regione Lazio, distribuito in DVD nella versione lunga di 20' e in quella breve di 3'. Sul canale Youtube del portale Turismoroma è presente la versione breve all'indirizzo https://www.youtube.com/watch?v=_bW-Hrhf00Y&t=84s.



Fig. 3: Copertina del DVD *Omaggio a Roma*.

Il rapporto di forza, per così dire, della situazione enunciativa è quello di un famoso uomo di spettacolo che tributa il suo personale “omaggio” a Roma. Così, infatti, si apre la presentazione nel libretto:

Omaggio a Roma è il tributo del Maestro Zeffirelli alla Città Eterna, un viaggio attraverso la Storia alla scoperta delle origini della civiltà romana fino ai suoi incomparabili scenari odierni, frutto della trasformazione della Capitale d’Italia nel corso dei secoli di *immortale memoria*. L’idea è quella di svelare *una Roma senza tempo e senza fine, un luogo che si rigenera sempre in un procedere infinito*. Un viaggio quindi che nel presentare la città così come è oggi salta continuamente a ritroso nel passato alla ricerca dei *luoghi divenuti imperituri* grazie alla musica, alla poesia, alla letteratura ed alla Storia, non solo recente ma anche contemporanea (corsivo ns).

Sul piano dell’espressione il filmato è disseminato di marche riconducibili a un’evidente estetizzazione dell’immagine e rintracciabili nelle dissolvenze incrociate, nel ricorso al rallenti, nei sinuosi movimenti di macchina che ruotando intorno ai monumenti sembrano accarezzarli ed esaltare una percezione quasi aptica della materia. Nella costruzione di questo “viaggio attraverso la Storia alla scoperta delle origini della civiltà romana fino ai suoi incomparabili scenari odierni”, è senz’altro centrale e costitutiva l’isotopia del *bello* nel senso pienamente estetico. Una bellezza dalle molte facce che si declina nelle figure della monumentalità del tessuto urbano, in quelle del mito e dell’arte riverberate nei palazzi e nei musei – su tutte la collezione di Galleria Borghese –, ma che trova riscontro anche nella scelta dell’attrice Monica Bellucci nelle vesti di Tosca, ideale di bellezza della donna romana. Insomma, l’enunciatore pennella un quadro di magnificenza cui concorrono tutte le arti, dalla scultura all’architettura, dalla pittura alla musica, dal teatro d’opera al cinema. La

colonna sonora di Alessio Vlad, ad esempio, attinge ai brani più rappresentativi della tradizione musicale romana ma anche italiana: *Pini di Roma* di Ottorino Respighi, *Te Deum*, *E lucevan le stelle* dalla Tosca di Giacomo Puccini, *Nessun dorma* dalla Turandot ancora di Puccini. Altrettanto pregnanti e pervasive, le scene più celebri tratte da pellicole ambientate a Roma fungono da contrappunto agli scenari della contemporaneità: il giro in Vespa per le strade del centro storico e il duetto alla Bocca della Verità di Audrey Hepburn e Gregory Peck in *Vacanze romane* di William Wyler, il bagno di Anita Ekberg e Marcello Mastroianni nella Fontana di Trevi ne *La dolce vita* di Federico Fellini, lo stornello romano interpretato da Anna Magnani nell'episodio di *Siamo donne* diretto da Luchino Visconti. È la dimostrazione di come un certo immaginario cinematografico d'autore non solo sia radicato in profondità nella memoria culturale della città, ma diventi esso stesso dispositivo di guida: l'esplorazione della città si compie, in montaggio alternato, attraverso i gesti ostensivi dei protagonisti di *Vacanze romane*, come se il loro *sapere* – cognitivo lungo il percorso di strade e piazze, pragmatico quando alle prese con la Bocca della Verità – rientrasse nel *know-how* a disposizione del moderno turista.

L'isotopia della bellezza non è l'unica ad organizzare il materiale figurativo a disposizione del regista. Il filmato è attraversato anche dall'isotopia della guerra e della forza militare – la *Roma caput mundi* evocata dai combattimenti al Colosseo e dalla statuaria antica – e dall'isotopia religiosa che fa sfilare altari, cupole, chiese fino ai vertici addensati nella *Pietà* di Michelangelo alla basilica di San Pietro in Vaticano e nella Cappella Sistina; mentre poco spazio occupa, tutto sommato, la Roma popolare dei mercati, delle relazioni e della gente comune, celebrata da e nell'icona di Anna Magnani.

Per quel che riguarda la prospettiva di questo studio, se consideriamo cioè gli effetti di senso globali risultanti dal discorso turistico è ancora più significativo l'impianto dichiaratamente teatrale – nella fattispecie di teatro d'opera – che impronta le forme dell'espressione e del contenuto. Mi riferisco a due sequenze che da sole costituiscono quasi la metà della durata complessiva del filmato. Nella prima i due protagonisti interpretano, musicalmente e nella recitazione, l'aria *E lucevan le stelle* della Tosca negli ambienti reali di Castel Sant'Angelo, uno spazio diegeticamente legato alle vicende dell'opera. L'altra propone l'esecuzione da parte di Bocelli dell'aria *Nessun dorma* della Turandot all'interno del Colosseo, in una ripresa notturna che enfatizza il contrasto tra la figura del cantante, unica presenza umana, e quella maestosa del monumento, simbolo per eccellenza di Roma nel mondo. Il pathos, già evidente nella prima sequenza pucciniana, nella seconda se possibile è raddoppiato dall'omaggio – le note del coro si dispiegano su panoramiche vedute aeree – dentro l'omaggio – la firma d'autore – alla città. In questo caso, dunque, la scelta effettuata dalla municipalità nel promuovere l'immagine della città è precisamente quella di presentare Roma in posa: la

città intera è un palcoscenico su cui va in scena lo spettacolo offerto dalla sua storia millenaria, il cartellone sempre identico di una “Roma senza tempo e senza fine”. Peraltro la versione breve della clip, diversamente da quanto accade nella versione lunga, termina con il portale del Pantheon che si chiude lasciando all’esterno la macchina da presa, come se calasse il sipario alla fine della rappresentazione.

In conclusione, per riprendere il testo di presentazione del libretto e sottolinearne le valenze temporali di cui è investita la Città Eterna, *Omaggio a Roma* immagina una traiettoria durativa e ricorsiva (“un luogo che si rigenera sempre in un procedere infinito”) che si propaga e investe anche il piano spaziale (“luoghi divenuti imperituri”) e in cui la dimensione del presente esiste solo per perpetuare la grandezza del passato (“immortale memoria”).

Con un salto temporale in avanti di quasi una decina d’anni, passo rapidamente a *#EnjoyRespectRoma*⁴⁴, campagna incentrata sulla sostenibilità – tema che è diventato ormai prioritario nelle agende contemporanee – e sul rispetto della città. L’obiettivo dell’iniziativa è quello di sensibilizzare i visitatori a comportamenti rispettosi nei confronti della città ospitante e dei suoi abitanti, senza nulla togliere all’aspetto ludico ed emozionale del viaggio (“this incredible beauty deserves our full respect”). Non mi soffermo sui singoli episodi ma trattengo della campagna di comunicazione nel suo complesso soprattutto il tentativo di costruire il simulacro di un visitatore a cui rivolgersi e a cui poter attribuire un ruolo pragmatico. Nel chiedergli di visitare Roma secondo determinati modelli di comportamento, infatti, l’enunciatore prescrive, ricorrendo al registro ironico, pratiche lecite (*poter-fare*) e pratiche illecite (*non-poter-fare*), condotte ben accette ed altre fortemente sconsigliate (“Don’t try this in Rome”). La campagna *#EnjoyRespectRoma* si è declinata anche in una serie di dépliant che provano a coniugare i due poli del messaggio, dunque da un lato l’invito al rispetto delle differenze culturali, della comunità locale, delle opere d’arte e dell’ambiente, dall’altro la proposta euforica di una Roma green, per bambini, da percorrere in bici e da gustare a km 0.

Vengo ora al video promozionale *ROMA*⁴⁵ che, seppure realizzato in tempi recenti, appartiene a una fase intermedia non ancora strategicamente definita; per certi aspetti rappresenta un testo di transizione tra una prassi comunicativa consolidata e quello che seguirà con il piano strategico di FUTOUROMA. Prendo le mosse dal breve testo di presentazione che lo accompagna: “Conoscere, amare e vivere Roma! Una città dai mille volti, *scenografia* ideale di mille esperienze, Roma ci offre la possibilità di vivere gli spazi aperti, di camminare sulle nuvole e di sentirci sempre *come se*

⁴⁴ Campagna realizzata dal Comune di Roma tra il 2017 e il 2018 e composta da tre clip: *A Unique Place*, *Don’t try this in Rome*, *Wrong Instructions*, presenti sul canale rispettivamente agli indirizzi <https://www.youtube.com/watch?v=17GBZhhyQCg>, <https://www.youtube.com/watch?v=BWfgBB8plac>, <https://www.youtube.com/watch?v=JewzGM5YGGU>.

⁴⁵ Il video riporta la data 27 aprile 2018 ed è pubblicato sul canale Youtube del portale Turismoroma all’indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=vAKgNVq0Lg0&t=1s>.

fossimo al centro di uno spettacolo!” (corsivo ns). Nuovamente si fa largo l’idea di teatralità, di incontro con la città favorita dall’esperienza estetica. “Roma è uno spettacolo”, conclude il protagonista del video mentre è in procinto di assistere a una rappresentazione in sala, per ribadire una volta uscito da teatro e inforcata la Vespa: “E lo spettacolo non si ferma mai, nemmeno di notte”. Peraltro lo scooter della Piaggio, simbolo del design italiano nel mondo, reca iscritta la memoria di *Vacanze romane* facendo di esso anche un brand di romanità – a tal proposito dovremmo perlomeno ricordare il Nanni Moretti di *Caro diario* –, e la sua memoria in questo modo continua a circolare da un testo all’altro, da un discorso (cinematografico) a un altro (turistico).

Qualcosa però è variato nella sfera semantica di /spettacolo/ rispetto al testo di partenza *Omaggio a Roma*, vediamo in che modo. Innanzitutto la presenza stessa del ruolo tematico della guida, beninteso un romano a suo agio nella città, consente di entrare in contatto con una Roma diversa dallo stereotipo turistico cristallizzato in monumenti celebri, vedute mozzafiato e musei. Sono totalmente assenti, ad esempio, quei “monumenti-logo” – Colosseo, San Pietro, Fontana di Trevi – che da soli sono in grado di parlare per la città intera. Certo, ci muoviamo pur sempre nell’ambito del perimetro tradizionale (“il più grande centro storico del mondo”), ma trova comunque posto la modernità del MAXXI - Museo nazionale delle arti del XXI secolo la cui scalinata dialoga in rima plastica con quella barocca di Trinità dei Monti. Attraverso la messa in scena di alcune attività ordinarie per un residente quali fare jogging al parco, passeggiare per la città, aggirarsi tra le bancarelle del centro o godersi una serata a teatro, si scorge il tentativo – per la verità un po’ goffo nella sua pretesa di naturalità – di consegnare l’immagine di una città da visitare nella quotidianità. Insomma, l’impressione che se ne ricava è quella di una Roma che scende dal palcoscenico a lei pur congeniale (“scenografia ideale di mille esperienze”) e mostra il suo lato più accessibile. A ciò si aggiunge il fatto che la guida si colloca narrativamente *in medias res*, dando l’impressione di entrare e uscire da un’offerta evenemenziale che “non si ferma mai”; egli compare infatti mentre interrompe affaticato la corsa nel parco pubblico di Villa Borghese, un *fare* colto nel suo svolgersi sottolineato dal sonoro del fiatone che precede l’apparizione visiva della guida. Se dunque questo video sembra condividere con *Omaggio a Roma* il tratto durativo proprio di una linea continua, qui si tratta di una soggettività calata *nella* temporalità dove le cose si succedono ogni giorno, mentre prima era semmai Roma stessa ad essere proiettata *fuori* dalla categoria temporale, in una dimensione a-storica non toccata dallo scorrere degli eventi (“senza tempo e senza fine”).

Sono partito dalla superficie discorsiva per verificare come l’installazione del ruolo attoriale della guida all’interno del testo apporti dei cambiamenti all’Oggetto di valore, vale a dire una Roma spettacolare nell’ordinarietà. Se spostiamo il livello d’analisi ci accorgiamo di come la medesima operazione – la presenza dell’istanza che ci parla – abbia delle ricadute altrettanto significative sugli

attanti dell'enunciazione. Innanzitutto l'enunciatore interpella l'enunciatario in seconda persona, in consonanza con quello che abbiamo visto fare al sito web: "Se sei qui, è perché vuoi sapere qualcosa di più su Roma", oppure "Andiamo che abbiamo mille cose da fare", e ancora "Dove puoi trovare una scalinata così?". Inoltre, l'interlocuzione avviene con un linguaggio colloquiale e familiare, che ricorre addirittura al registro dell'autoironia quando l'ostentata affabilità della guida ("e poi ci siamo noi, romani, simpatici, allegri, spontanei, gentili, generosi...") viene smentita nei fatti da un venditore di strada che gli afferra il braccio per aver colto, con disinvolta noncuranza, una mela dalle sue ceste. La forma linguistica del *tu* trova poi il corrispettivo sul piano visivo, con il protagonista che si rivolge sempre in modalità frontale alla macchina da presa. Infine, cambia il tipo di modalizzazione esercitata dall'istanza di enunciazione nei confronti dell'enunciatario. Se dapprima la scoperta della città avveniva con un accento piuttosto ingiuntivo-prescrittivo – tradotto nei gesti ostensivi e obbligati del *dover-vedere* le emergenze artistiche nel caso di *Omaggio a Roma* –, atteggiamento poi diventato programmaticamente e pragmaticamente interdittivo (*non-poter-fare*) nella campagna *#EnjoyRespectRoma* –, ora il tono è diventato semmai quello permissivo di chi suggerisce un ventaglio di possibilità (*poter-fare*), tra un passatempo e l'altro ("Ti do un consiglio: vieni a farti un giro"). Su un piano, dunque, le rispettive posizioni di enunciazione si avvicinano, con l'enunciatario-turista corteggiato e sollecitato ad assumere le consuetudini della città. Su un altro si assottiglia la distanza tra il *fare turistico* (un selfie davanti al museo) e il *fare non-turistico* (la spesa alle bancarelle, la corsa al parco), al punto da raggiungere una convergenza simbolicamente rappresentata nella scena (Fig. 4) in cui il cicerone entra fisicamente nell'inquadratura del selfie che una coppia di turisti orientali si accinge a scattare e con un abbraccio ne prende parte. La strategia discorsiva vira decisamente verso una romanità del quotidiano, verso una forma di vita sempre più somigliante a quella di chi vive la città anche se la direzionalità dell'*engagement* procede ancora dall'istanza locale al visitatore, mentre con FUTOUROMA e la comunicazione di viaggio più recente assisteremo a un movimento inverso in cui sarà il turista – il turista semioticamente testualizzato – a desiderare di assumere i tratti del residente e a non distinguersi più dallo sfondo.



Fig. 4: Selfie con turisti in *ROMA*.

Infine, la rappresentazione sotto un'altra luce dell'Oggetto di valore e della relazione che il Soggetto intrattiene o che potrebbe intrattenere con esso suscita passioni ed emozioni diverse. Di fronte a una Roma monumentale e valorizzata per la sua bellezza estetica qual è quella di *Omaggio a Roma*, la passione dominante è riconducibile a un senso di ammirazione e di profonda fascinazione che derivano dalla contemplazione di un patrimonio storico e culturale di tale portata. *ROMA*, invece, nell'accompagnare il turista nei suoi angoli meno celebrati introduce la reazione della sorpresa, tratto patemico che ritorna in tanta comunicazione turistica contemporanea: "Quello che si può dire è che Roma è sempre sorprendente, da qualche parte spunta sempre qualcosa di inatteso, di impreveduto". Del resto, ciò che non muta ma rimane sempre uguale a se stesso, codificato in una dimensione "senza tempo", non può generare quella sorpresa che invece scaturisce dall'aspetto meno noto e più variabile.

Come ultimo esempio della produzione audiovisiva precedente al Piano Strategico prendo in considerazione un lavoro omonimo, anch'esso infatti intitolato *ROMA*⁴⁶, a firma di quel Oliver

⁴⁶ Il video è stato realizzato nel 2015 da Oliver Astrologo in autonomia dunque non su commissione del Comune. Il canale Turismoroma riporta la data di pubblicazione del 28 marzo 2019, all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=hKGNn4-O1jE&t=3s>, per gentile concessione dell'autore. Infatti, dopo aver raccolto consensi e apprezzamenti anche dallo stesso Comune di Roma che ne ha riconosciuto la qualità e gli ha conferito un riconoscimento per la valorizzazione dell'immagine della Capitale, è stato in seguito utilizzato dalla municipalità in occasione di fiere ed eventi. Cfr. l'articolo "Il Comune premia il giovane videomaker Oliver Astrologo", *Roma la Repubblica*, 9 settembre 2015.

Astrologo che sarà poi l'autore dei video realizzati per FUTOUROMA (cfr. *infra* 2.2.3.2). Tra gli elementi di discontinuità più evidenti, cambia l'aspettualizzazione temporale (Greimas-Courtés 1979: lemma *Aspettualizzazione*). In quanto “sovradeterminazione della temporalità”, il punto di vista sull'azione dinamizza il testo racchiudendolo tra un momento iniziale, che coincide con l'alba di un nuovo giorno, e un momento conclusivo celebrato da festeggiamenti notturni. Al netto di qualche inciampo nella resa della luce – si noti ad esempio l'incongruenza tra la posizione del sole nella prima scena, già sorto e ben visibile dalla sommità del Gianicolo (Fig. 5), e l'alba che si spande sulle rovine delle Terme di Caracalla in quella immediatamente successiva – quello che conta è l'effetto di senso generale, dunque l'abbandono della duratività a favore di uno sviluppo temporale marcato nella sua incoatività e terminatività. In particolare, nella sequenza di apertura i semi di incoatività sono rafforzati sul piano sonoro dai rumori della città – il verso dei gabbiani, il motore dello scooter, il suono delle campane –, prevalenti rispetto al commento musicale ed efficaci nel trasmettere un senso di attesa per qualcosa di imminente che sta per succedere in una Roma ancora deserta.

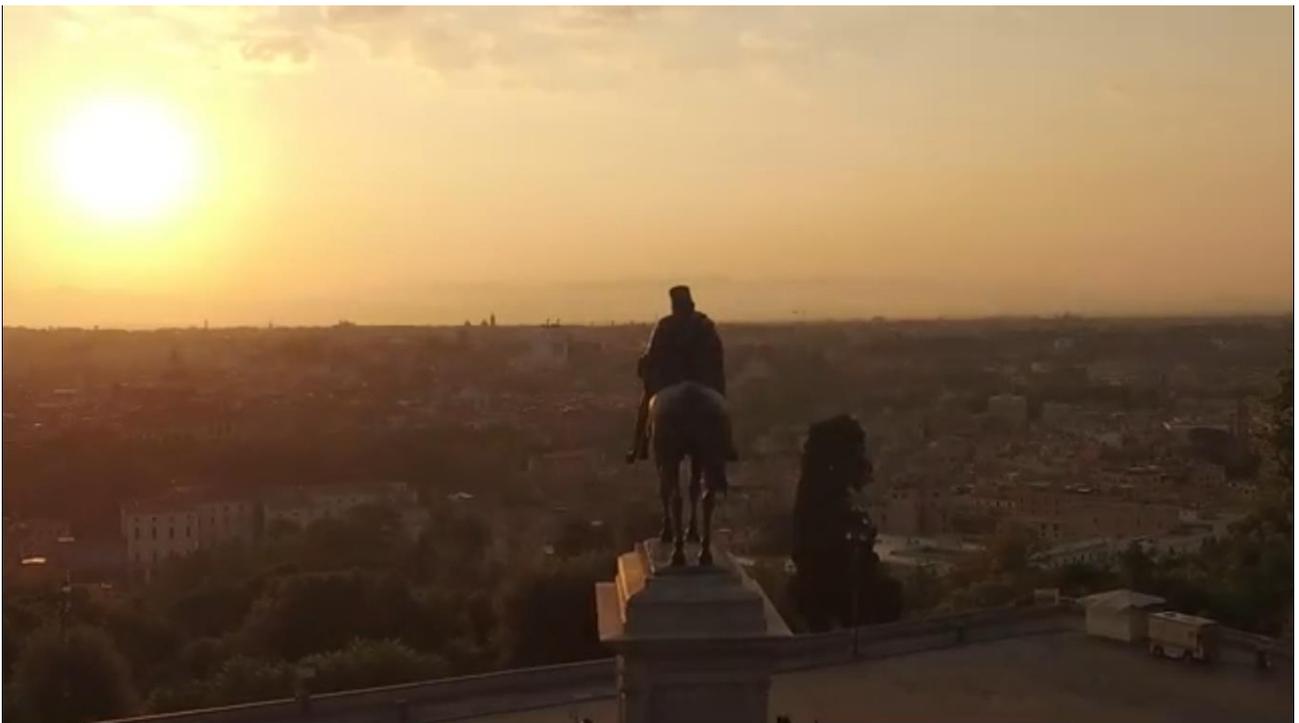


Fig. 5: Il Gianicolo in ROMA di Oliver Astrologo.

Un'ulteriore novità risiede nel fatto che a introdurre il turista alla scoperta della città è immediatamente – cioè senza mediazione di alcuna guida – il ruolo tematico ricoperto da chi in città ci vive, interpretato da una coppia di giovani in sella – *ça va sans dire* – a una Vespa. In tal senso la scena saliente, che mi pare offra la chiave interpretativa del regime di sguardi instaurato dal testo, ruota

attorno al buco della serratura della Villa del Priorato di Malta sul colle Aventino. I due, dopo essersi affacciati per scorgere la prospettiva della cupola di San Pietro, lasciano il posto alla macchina da presa e dunque a noi spettatori. Soggetto delegato dell'istanza dell'enunciazione, la coppia è l'osservatore, "quel simulacro mediante il quale l'enunciatore provvede a manipolare, attraverso lo stesso enunciato, la competenza osservativa dell'enunciario" (Fontanille 1989). Oltre al fatto di essere, per la sua stessa configurazione spaziale e le caratteristiche formali, un dispositivo di veduta previsto e iscritto nel corpo della città in grado di orientarne la visione (Marin 1994; Pezzini 2006), il buco rappresenta altresì, sul piano del contenuto, la tipologia di sguardo suggerito dall'enunciatore che è uno sguardo competente sulla città e sui suoi abitanti. Il visitatore allora, arrivato il suo turno, si ritrova a scoprire Roma attraverso gli occhi di un romano come se ne spiacesse la vita dietro le quinte, appunto dal buco della serratura. Ritroviamo così nuovamente l'atteggiamento ostensivo nei confronti del turista, ma ora l'atto del mostrare fa a meno del ruolo tematico della guida e si cala per le vie brevi nei panni dell'abitante.

"Un viaggio a Roma è un'esperienza unica e imperdibile", recita la didascalia del video. L'esperienza evocata è tutta racchiusa in un *fare non-turistico*, figurativizzato nelle botteghe storiche, nelle bancarelle del mercato, nei panni stesi fuori dalle finestre, nella consumazione al bar come occasione di incontro. Il montaggio serrato restituisce la carica di vitalità che percorre e attraversa l'intero corpo della città, cui concorre ancora una volta il sottofondo sonoro di voci e rumori, l'eco della radio o della televisione che proviene dalle case, lo scrosciare dell'acqua delle fontane, il tintinnare di tazze e piatti al bancone del bar. È un'esperienza che non può prescindere dalla socialità – di qui dunque i gesti, i volti, gli sguardi dei romani ripresi in dettaglio –, che trova le sue forme di organizzazione collettiva nelle abitudini e nelle ritualità della comunità; tra queste, lo sparo del cannone dal Gianicolo, un colpo che per i cittadini romani segna il mezzogiorno e per il testo uno di quei "punti di sincronizzazione salienti, quelli che creano senso ed effetto" (Chion 1990: 181), in questo caso scandendo il ritmo interno e sciogliendo l'attesa. I monumenti, quando compaiono, sono lo sfondo naturale di attività ordinarie quali la preghiera, lo stare in piazza, l'osservare la strada dalla finestra, il rito dell'aperitivo. Insomma, una città da vivere più che da visitare, in cui il vero oggetto di valore non è tanto Roma quanto la romanità come forma di vita che trova espressione in un caleidoscopio di manifestazioni.

Infine, un cenno alle passioni mobilitate da *ROMA*. Sotto la superficie di frenetica concitazione con cui è costruito il montaggio si aprono degli squarci inattesi in cui la scansione temporale improvvisamente rallenta; in quei momenti si fa strada una impercettibile esitazione, una sensazione di sospensione e quasi di smarrimento del sé che prelude a una trasformazione patemica e che prende la forma dello stupore. Lo si coglie con maggior evidenza nella parte centrale con la figura del mi-

mo di strada, e nell'atmosfera rarefatta della sequenza conclusiva, una sorta di doppio finale successivo al titolo di coda in cui ritroviamo la coppia di giovani assorti di fronte al Colosseo. Un senso di stupefazione reso possibile da una speciale qualità del tempo in cui apparentemente non succede nulla, valorizzato dal soggetto per il suo vuoto (*non-dover-fare, poter-non-fare*) e non per il suo pieno. Poter non fare il mimo di strada per un momento e svestire i panni stereotipati cuciti addosso dal proprio ruolo, così come poter non fare il turista in città, fermandosi a contemplare il suo monumento simbolo per eccellenza in tutta tranquillità come si gusta un tramonto alla fine della giornata.

Per concludere, rifacendomi alla classica proiezione delle categorie modali proiettate sul quadrato semiotico (Greimas 1983), richiamo in un modello generale le diverse tipologie di turista previste dai videoclip analizzati (Fig. 6).

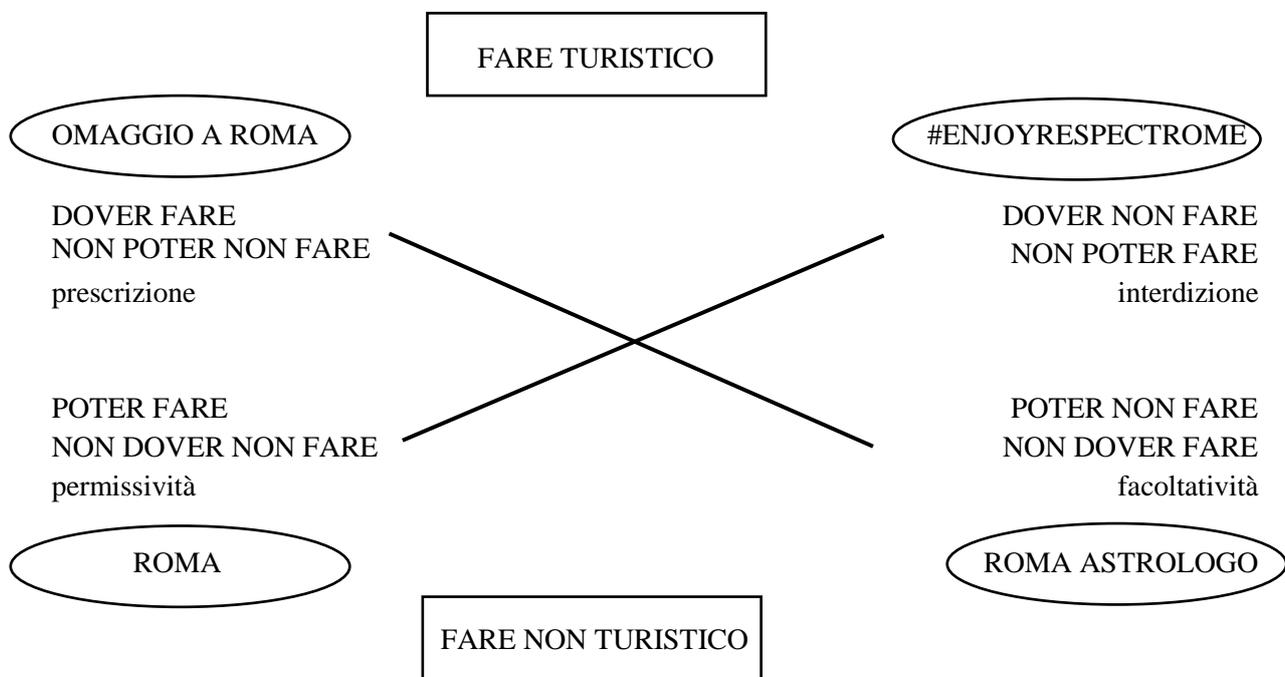


Fig. 6: Tipologie di turista nei videoclip.

Dalle tappe imprescindibili e prescritte di *Omaggio a Roma* o le pratiche interdette di *#EnjoyRespectRoma* si passa al regime di permissività consentito da *ROMA* fino ad arrivare a quello di facoltatività instaurato dal più recente *ROMA* di Oliver Astrologo. Assistiamo contestualmente a una progressiva trasformazione del ruolo tematico del turista, affrancato dai suoi doveri (*fare turistico*) e accolto nella sfera del /potere/ del semplice abitante (*fare non turistico*), e dell'immagine della città, dalla Roma iconica ed eterna alla metropoli più sfuggente e dinamica di tutti i giorni.

2.2.2.3. Social media: temi e figure

Il portale turistico di Roma Capitale comprende una pagina ufficiale su Facebook (Turismo Roma – official page), un account su Twitter e un account su Instagram (entrambi denominati Turismoromaweb), per consentire una relazione più diretta e una maggiore partecipazione degli utenti. Nell’analisi non mi sono preoccupato di distinguere le specificità di ciascun social media, scelta motivata anche dal fatto che il comportamento testuale tra i 3 account è spesso sovrapponibile e giustifica, ad esempio, l’esclusione di Twitter come elemento di ridondanza. L’effetto di ripetitività, che segnalo come elemento di criticità auspicabilmente da superare facendo ricorso a una maggiore differenziazione, è piuttosto evidente nel social wall della home page del sito, dove i contributi più recenti generano doppioni presentandosi simultaneamente in lingue diverse (italiano e inglese) e tra un canale e l’altro. Mi è sembrato quindi preferibile considerare pertinente la comunicazione social nella sua unitarietà e rendere conto degli effetti di senso complessivi. Di seguito (Tab. 3) i dati mensili e annuali disponibili dal 2017 fino al primo semestre del 2020 relativi ai follower, da cui si deduce l’incremento progressivo ma tutto sommato contenuto della loro popolarità:

FACEBOOK

2017	Mi piace	Variazione mensile %	2018	Mi piace	Variazione mensile %	2019	Mi piace	Variazione mensile %	2020	Mi piace	Variazione mensile %
GEN	46.965	2,3%	GEN	56.634	23,4%	GEN	61.112	0,3%	GEN	136.204	0,4%
FEB	47.838	1,9%	FEB	57.464	1,5%	FEB	69.288	13,4%	FEB	136.468	0,2%
MAR	49.017	2,5%	MAR	57.971	0,9%	MAR	82.184	18,6%	MAR	136.726	0,2%
APR	49.956	1,9%	APR	58.641	1,2%	APR	82.553	0,4%	APR	137.328	0,4%
MAG	51.790	3,7%	MAG	59.061	0,7%	MAG	82.963	0,5%	MAG	137.808	0,3%
GIU	52.440	1,3%	GIU	59.641	1,0%	GIU	83.111	0,2%	GIU	138.410	0,4%
LUG	52.969	1,0%	LUG	59.861	0,4%	LUG	83.302	0,2%	LUG		-100,0%
AGO	53.529	1,1%	AGO	60.104	0,4%	AGO	83.627	0,4%	AGO		#DIV/0!
SET	54.060	1,0%	SET	60.245	0,2%	SET	83.738	0,1%	SET		#DIV/0!
OTT	54.487	0,8%	OTT	60.558	0,5%	OTT	84.112	0,4%	OTT		#DIV/0!
NOV	54.790	0,6%	NOV	60.730	0,3%	NOV	84.378	0,3%	NOV		#DIV/0!
DIC	55.356	1,0%	DIC	60.909	0,3%	DIC	135.635	60,7%	DIC		#DIV/0!
Variazione annuale	9.459	20,61%	Variazione annuale	5.553	10,03%	Variazione annuale	74.726	122,68%	Variazione annuale	-135.635	-100,00%

TWITTER

2017	Follower	Variazione mensile %	2018	Follower	Variazione mensile %	2019	Follower	Variazione mensile %	2020	Follower	Variazione mensile %
GEN	32.898	14,9%	GEN	89.834	213,7%	GEN	98.163	12,0%	GEN	100.167	0,3%
FEB	38.913	18,3%	FEB	92.343	2,8%	FEB	98.258	0,1%	FEB	100.450	0,3%
MAR	41.433	6,5%	MAR	94.821	2,7%	MAR	98.458	0,2%	MAR	100.870	0,4%
APR	43.240	4,4%	APR	96.542	1,8%	APR	98.639	0,2%	APR	101.142	0,3%
MAG	44.391	2,7%	MAG	96.533	0,0%	MAG	98.789	0,2%	MAG	101.299	0,2%
GIU	46.824	5,5%	GIU	97.045	0,5%	GIU	98.821	0,03%	GIU	101.470	0,2%
LUG	56.245	20,1%	LUG	97.045	0,0%	LUG	98.914	0,1%	LUG		-100,0%
AGO	65.430	16,3%	AGO	97.275	0,2%	AGO	99.160	0,2%	AGO		#DIV/0!
SET	72.944	11,5%	SET	97.508	0,2%	SET	99.307	0,1%	SET		#DIV/0!
OTT	78.855	8,1%	OTT	97.787	0,3%	OTT	99.512	0,2%	OTT		#DIV/0!
NOV	83.343	5,7%	NOV	97.864	0,1%	NOV	99.654	0,1%	NOV		#DIV/0!
DIC	87.654	5,2%	DIC	98.007	0,1%	DIC	99.836	0,2%	DIC		#DIV/0!
Variazione annuale	59.019	206,11%	Variazione annuale	10.353	11,81%	Variazione annuale	1.829	1,87%	Variazione annuale	-99.836	-100,00%

INSTAGRAM

2017	Seguaci	Variazione mensile %	2018	Seguaci	Variazione mensile %	2019	Seguaci	Variazione mensile %	2020	Seguaci	Variazione mensile %
GEN	12.516	10,2%	GEN	26.635	134,5%	GEN	41.031	60,6%	GEN	53.449	3,0%
FEB	13.606	8,7%	FEB	27.627	3,7%	FEB	42.381	3,3%	FEB	54.691	2,3%
MAR	15.323	12,6%	MAR	28.550	3,3%	MAR	43.809	3,4%	MAR	55.694	1,8%
APR	16.686	8,9%	APR	29.531	3,4%	APR	44.753	2,2%	APR	56.887	2,1%
MAG	18.437	10,5%	MAG	30.308	2,6%	MAG	45.687	2,1%	MAG	57.776	1,6%
GIU	19.419	5,3%	GIU	31.057	2,5%	GIU	46.261	1,3%	GIU	59.620	3,2%
LUG	20.574	5,9%	LUG	32.178	3,6%	LUG	47.124	1,9%	LUG		-100,0%
AGO	21.669	5,3%	AGO	33.339	3,6%	AGO	48.233	2,4%	AGO		#DIV/0!
SET	22.694	4,7%	SET	34.861	4,6%	SET	48.875	1,3%	SET		#DIV/0!
OTT	23.811	4,9%	OTT	36.467	4,6%	OTT	50.000	2,3%	OTT		#DIV/0!
NOV	24.591	3,3%	NOV	37.977	4,1%	NOV	50.904	1,8%	NOV		#DIV/0!
DIC	25.547	3,9%	DIC	39.161	3,1%	DIC	51.890	1,9%	DIC		#DIV/0!
Variazione annuale	14.188	124,91%	Variazione annuale	13.614	53,29%	Variazione annuale	12.729	32,50%	Variazione annuale	-51.890	-100,00%

Tab. 3: Statistiche social media. Fonte Dipartimento del Turismo.

Se la comunicazione turistica in generale ha sempre cercato di suscitare una reazione emotiva attraverso l'uso empatico dell'immagine, con l'avanzare del digitale e il conseguente consumo bulimico e quotidiano di segni visivi questo fenomeno si è imposto a livelli esponenziali. Come emerge

dall'intervista con il Dipartimento Turismo (?), una parte consistente del lavoro redazionale è assorbito dal trattamento delle immagini, dunque dal loro reperimento alla selezione fino alla pubblicazione. A questo proposito va ricordata, in un certo senso in analogia con quanto accade però più sporadicamente con i blogger per la scrittura del sito web (cfr. *infra* 2.2.2.1), la consuetudine di indire contest fotografici per recuperare immagini scattate dagli utenti e condividerle poi nei canali ufficiali, pratica che oltre a ovviare il rischio del cliché o del déjà vu incrementa l'*engagement* dei follower.

Sul piano del contenuto, l'accentuata diversificazione dei temi e delle figure presenti è probabilmente il tratto più rilevante che contraddistingue la comunicazione turistica di Roma Capitale nell'universo social. I temi, vari e differenziati, sono quelli della cultura e del patrimonio culturale nelle sue diverse declinazioni – storico, archeologico, artistico, architettonico, monumentale, religioso –, del cibo, degli eventi e delle manifestazioni, dello sport, della moda e della bellezza, del cinema, della storia locale ecc. La stessa varietà si riscontra anche a livello figurativo: l'isotopia tematica del patrimonio culturale, ad esempio, è figurativizzata da un ampio ricorso a soluzioni che non si limitano a proporre una selezione conosciuta e inflazionata dei monumenti più rappresentativi, ma disseminano un ventaglio quanto più articolato e indipendente rispetto ai consueti itinerari turistici. Possiamo a ragione definirla una comunicazione plurisotopica in cui si incrociano e si intrecciano molte significazioni.

Per la verità, contrariamente a quanto ci si aspetterebbe, non sono poi il maggior numero le immagini che rimandano in maniera inequivocabile a Roma, o che mettono il destinatario nelle condizioni di riconoscerla, se private della marca del soggetto dell'enunciazione (ad es. Turismoromaweb per Instagram); spesso è il testo verbale, in funzione di ancoraggio testuale (Barthes 1964; Marrone 2003), a integrare la componente figurativa con i riferimenti del caso. Tra gli investimenti semantici meno riconducibili al volto noto della Capitale e che più si sforzano di restituire una rappresentazione inedita della città, allargandone i confini geografici e culturali, c'è senz'altro quello legato al territorio circostante: le attrazioni paesaggistiche e i borghi della provincia, il sito archeologico di Ostia antica, il litorale di Ostia, i Castelli Romani.

Un'altra città è anche quella che si ritrova nella quotidianità delle botteghe storiche, dei laboratori artigianali, delle curiosità locali, degli angoli di quartiere, una sorta di Roma diminuita o in minore se paragonata alla Roma monumentale, colta nella vita ordinaria di tutti i giorni eppure custode di bellezze, di saperi, di storia, di identità (Fig. 7):

Imponente e monumentale, questi sono gli aggettivi che più sembrerebbero adatti a descrivere Roma. Il tessuto urbano nasconde però anche ricami preziosi, opere in scala ridotta che risplendono di una luce particolare e che

racchiudono un'infinità di suggestioni. Nella foto il minuscolo campanile della chiesa di San Benedetto in Piscinula⁴⁷.



Fig. 7: Roma in minore, San Benedetto in Piscinula.

Oppure, attraverso ancora un'altra forma di alterità, è la Capitale legata agli eventi, agli appuntamenti fieristici e congressuali, alle manifestazioni culturali e ai Festival, una città insomma attraversata da un calendario serrato di attività connotate da un'aspettualità puntuale e dunque particolarmente idonee a conferire un senso di dinamicità e cambiamento.

Tenendo sullo sfondo le aspettative di ordine generale mobilitate come già visto dal turismo esperienziale – la sensorialità, la forma di vita *local* –, e quelle contingenti legate a Roma trattate più avanti (cfr. *infra* 2.2.3), mi sembra utile verificare il ruolo assegnato dalla comunicazione social a due isotopie in particolare. La prima è l'isotopia del cibo, che in sé non è propriamente un cavallo di battaglia del turismo *tout court* ma si presenta come candidata ideale da un lato a rispondere a istanze legate alla cultura, allo stile di vita e alle tradizioni locali, dall'altro a soddisfare nel gusto la domanda diffusa di esperienza fisica e corporea; l'altra è quella del patrimonio culturale, per tradizione pienamente integrata nell'immagine di Roma ma qui trattata diversamente per sortire altri effetti.

⁴⁷ IG, Turismoromaweb, 9/9/2020.

Per quanto riguarda il cibo, che si tratti di un prodotto della natura oppure di piatti veri e propri frutto del lavoro e della competenza dell'uomo, il legame con la città e il suo territorio assume due investimenti semantici possibili. Da un lato la *stagionalità*, arricchita dalle informazioni sugli ingredienti, la loro freschezza e le loro proprietà. La vignarola⁴⁸ riassume a tavola l'arrivo della primavera perché vi trovano posto "tutte le primizie di questa stagione" (Fig. 8), mentre la presentazione del Fragolino⁴⁹ come liquore della tradizione laziale coincide con un richiamo ben preciso "È tempo di fragoline di bosco!".



Fig. 8: La vignarola.

Il consumo di certi piatti si rende particolarmente opportuno in occasione di ricorrenze e festività, come nel caso delle fave dei morti per la festa di Ognissanti, il pangiallo romano per il solstizio d'inverno, il baccalà alla vigilia di Natale, fave e pecorino per il 1° maggio. Le frappe, ad esempio, fanno tutt'uno con il Carnevale e gli appuntamenti previsti in città ad esso ispirati: "Se siete a Roma in questi giorni, non perdetevi le tante attività del Carnevale romano e, naturalmente, i tipici dolci della trazione: le frappe", (IG, 17/2/2020). L'insistenza che l'isotopia gastronomica porta sull'attualità, caratterizzata nella fattispecie dalla *puntualità* nel presente, contribuisce a restitui-

⁴⁸ IG, Turismoromaweb, 13/4/2020.

⁴⁹ IG, Turismoromaweb, 11/5/2020.

re una periodizzazione dinamica del vissuto cittadino modulata sull'occasione concomitante, sul tempo ritmato del calendario, sulla circostanza episodica. In un certo senso può ricordare la funzione che svolge l'evento o l'appuntamento culturale per altre tipologie di rappresentazione.

Dall'altro lato si addensa, sempre sul piano semantico, una sistematica correlazione tra i gusti locali e la *romanità*, cioè l'identità più profonda e più autentica della città⁵⁰. Il tema gastronomico all'interno del discorso turistico non è mai autoreferenziale e fine a se stesso ma si salda con la tradizione, condensata nell'aneddotica e nella storia romana antica oppure nelle usanze tuttora vive e radicate. Il sapere che circola tra i testi non ha tanto uno scopo pragmatico – il *saper-fare* della ricetta –, ma è semmai un sapere più generale di ordine cognitivo che favorisce l'identificazione della e nella romanità, con dei risvolti anche patemici come insegna il filetto di baccalà (Fig. 9):

A Roma il filetto di baccalà, insieme al supplì e alla pizza al taglio, è uno degli street food più amati: questa delizia pastellata (acqua, lievito e farina), servita anche come antipasto, è *amatissima* dai romani e dai turisti a caccia di bontà locali⁵¹.



Fig. 9: Il filetto di Baccalà

⁵⁰ Sulla ricchezza delle relazioni tra la tavola e il senso di identità per i romani osservate al lavoro in tutt'altro genere di discorso, si pensi a come il cinema di Fellini – *Roma* (1972) in particolare – ne abbia interpretato in maniera esemplare i tratti popolari di vitalità e inclusività (Pezzini 2021).

⁵¹ IG, Turismoromaweb, 2/3/2020.

Il legame della città con la tavola trova espressione nei cenni storici all'origine di un piatto, alle sue caratteristiche, alle occasioni in cui viene preparato e consumato. Un legame non di rado sancito da *auctoritas* débrayate nel registro basso dei detti popolari o nelle citazioni colte di personaggi celebri, convocate gli uni e le altre a rinsaldare il rapporto tra la cucina locale e lo spirito genuino della città, come in questa apologia del broccolo di Plinio il Vecchio:

Lo sapevate che i broccoli erano molto apprezzati già presso gli antichi Romani, tra l'altro come "ricetta segreta" contro i postumi di sbornie e abbuffate? Non a caso Plinio il Vecchio affermava che grazie ai cavoli i Romani avevano evitato per secoli le cure degli odiati medici greci⁵².

Oppure nell'ode del Belli rivolta al carciofo e alla sua salienza nella cultura ebraica:

"Nun c'è principe o re, cristiano che sia, che nun magni carciofi alla giudia", G.G. Belli. Questo è il piatto che più di ogni altro simboleggia il forte legame che stringe la città di Roma al quartiere ebraico. Già nel XVI secolo, nel ghetto si preparava questa pietanza subito dopo il digiuno della festa del Kippur, utilizzando il carciofo "cimmarolo", che una volta fritto risulta croccante fuori pur mantenendo una morbidezza all'interno⁵³.

Che l'istanza enunciativa faccia ricorso alla parlata romanesca è un'ulteriore marca linguistica di autenticità per mettere in evidenza l'anima della Roma popolare e popolaesca. Così un *testimonial* come Sora Lella pronuncia il suo personale *endorsement* per il Pollo con i Peperoni cucinato in occasione della giornata di ferragosto: "Si Napoleone veniva a Roma, se magnava er pollo che je facevo io"⁵⁴. Il discorso gastronomico si rivela allora una porta di accesso privilegiata per assaporare il gusto più autentico della città, un invito rivolto alla sensibilità del turista a svestire i propri abiti per calarsi in quelli più desiderabili dell'abitante, unico custode dei *saperi* profondi che la città ha espresso e continua a esprimere attraverso i suoi *sapori*.

Prima di passare oltre, registro un punto di contraddizione tra la strategia enunciativa generale e la figuratività da essa prodotta su cui ritorno ancora in chiusura di questa sezione. Nei post dedicati al cibo non c'è traccia di presenza umana, c'è spazio solo per l'inquadratura ravvicinata e a colori del piatto o della materia prima, unici protagonisti; il cibo come tratto di socialità, come elemento di relazione tra soggetti affiora invece paradossalmente nelle foto d'archivio in bianco e nero in cui il tema gastronomico è il pretesto per una scena di strada, come nel caso del venditore ambulante di

⁵² IG, Turismoromaweb, 30/12/2019.

⁵³ FB, Turismo Roma – official page, 20/1/2020.

⁵⁴ IG, Turismoromaweb, 12/8/2019.

gelati all'ombra del Colosseo nel 1953⁵⁵, oppure lo spunto narrativo per un incontro in mezzo alla gente tra una trattoria negli anni Sessanta⁵⁶ e un bar del Pigneto alla fine dei Cinquanta⁵⁷ (Fig. 10?).



Fig. 10: Bar del Pigneto.

Vengo ora all'isotopia ampia del cultural heritage che in una città d'arte e di storia millenaria come Roma, dove si addensa nelle sue proprietà fisiche e urbane ancor prima che culturali, dovrebbe costituire un tratto connotativo – se non *il* tratto – della sua identità. Basti pensare che l'intero Centro Storico, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede nella Città e il complesso della Basilica di San Paolo fuori le Mura sono iscritti nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO⁵⁸. Ciò significa, in termini di rapporto tra presenza di patrimonio culturale riconosciuto a livello internazionale ed estensione dell'area metropolitana, che la superficie totale del sito iscritto è pari a 1.469,17 ettari e ricomprende sostanzialmente tutti i rioni storici della città racchiusi all'interno della cerchia delle mura cittadine. Infatti, e comprensibilmente, quella dei monumenti romani è tra le configurazioni tematiche la più ricorrente. Ciò che è interessante semmai è osservare quali investimenti di valore e quali strategie discorsive sottendono la produzione dell'enunciazione del testo visivo. A partire dal fatto, piuttosto sorprendente se si pensa a quanto pesi il riconoscimento UNESCO in termini di attrattività turistica e sviluppo del territorio al netto di conflittualità politiche (Palumbo 2003), che nella totalità del discorso turistico istituzionale capitolino non ci sia pressoché alcun riferimento di

⁵⁵ FB, Turismo Roma – official page, 27/8/2020.

⁵⁶ IG, Turismoromaweb, 18/6/2020.

⁵⁷ IG, Turismoromaweb, 9/7/2020.

⁵⁸ Nella lista del patrimonio mondiale UNESCO all'indirizzo <http://whc.unesco.org/en/list/91/>.

nota – una scheda di approfondimento, un itinerario, una mappa – all’iscrizione di Roma nella Lista del Patrimonio Mondiale⁵⁹.

Prendiamo dunque in rassegna il corpus in esame e proviamo a isolare le principali categorie semantiche in cui si articola la manifestazione discorsiva del patrimonio culturale. Escludo dal novero dei testi quei post di “servizio” dove la relazione con il monumento è motivata da un’occasione specifica, ad es. una mostra, un restauro, un appuntamento culturale ecc., oppure è funzionale all’erogazione di informazioni turistiche. Di seguito le relazioni individuate:

- soggettivo *vs* oggettivo; categoria oppositiva che pertiene al piano dell’enunciazione più che a quello dell’enunciato: si dà ampio spazio alle immagini dei follower, accreditando i loro scatti e riconoscendo così la possibilità di uno sguardo personale, individuale, appunto soggettivo sul monumento rispetto all’oggettività solitamente emanata dall’istanza istituzionale. In questo caso gli esempi sono disseminati un po’ ovunque.
- verbale *vs* visivo; quando la scelta cade su un panorama mozzafiato, una di quelle cartoline conclamate per la bellezza che celebrano – una veduta a perdita d’occhio sui Fori dalla terrazza del Campidoglio, la prospettiva dal Tevere su ponte Sant’Angelo e la Basilica di San Pietro, l’affaccio dalla terrazza del Pincio o dal Giardino degli Aranci –, l’istanza di enunciazione avverte il bisogno di stemperare il pieno estetico operando un *débrayage* che sposta al fondo il contenuto dell’immagine e porta in primo piano il pensiero figurato di un personaggio famoso o una citazione letteraria di un autore del passato (Fig. 11).



Fig. 11: “Splendore del giorno concluso, che mi sollevi e mi colmi!”, Walt Whitman⁶⁰.

⁵⁹ A rendere ancora più significativa l’assenza è il fatto che il richiamo lo fa invece Visit Lazio, il portale turistico ufficiale della Regione Lazio, all’indirizzo <https://www.visitlazio.com/web/luoghi/roma-patrimonio-dellunesco>.

- quotidiano *vs* eterno; il monumento è valorizzato per la familiarità che ispira come se si trattasse di un vicino di casa osservato o salutato dalla finestra, per la consuetudine di trovarselo intorno durante la giornata, per una forma di prossimità affettiva e ordinaria che nega il tratto di /eternità/ conferitogli dall'essere un'opera d'arte immortale (Fig. 12).



Fig. 12: Tempietto del Bramante⁶¹.

- storico *vs* artistico; in presenza di un monumento spettacolare o un manufatto di pregio, dalle indubbe qualità artistiche degne di suscitare unanime ammirazione, prevale il discorso storico che può condensarsi in diverse tipologie testuali quali il riferimento puntuale, la curiosità,

⁶⁰ IG, Turismoromaweb, 9/6/2019.

⁶¹ IG, Turismoromaweb, 3/7/2019.

l'approfondimento, la memorialistica, persino la leggenda nella misura in cui costituisce un incremento di informazione contestuale (Fig. 13).

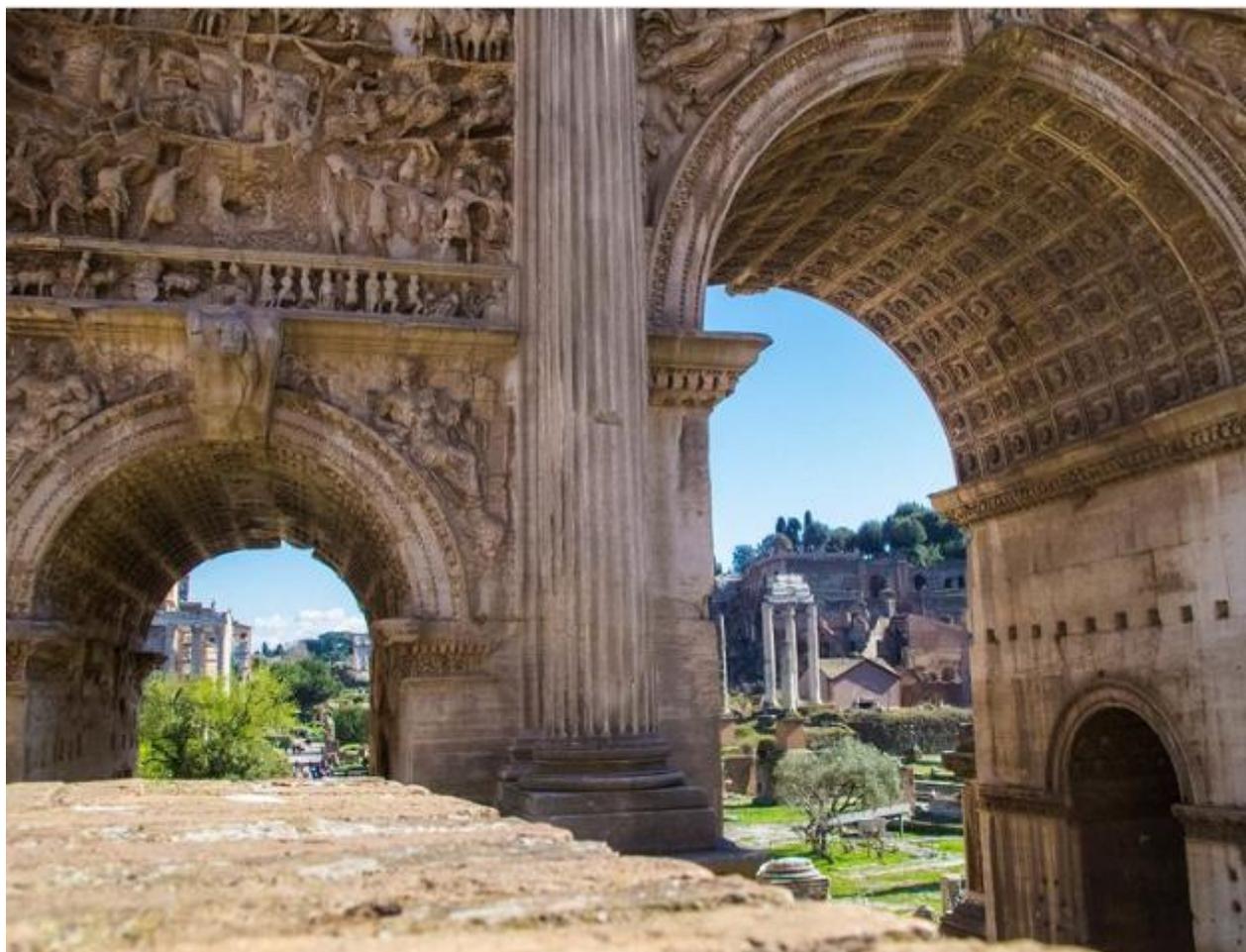


Fig. 13: Vedete le tre colonne incorniciate dall'arco? Sono ciò che resta del Tempio dei Dioscuri. Narra la leggenda che sarebbe sorto nel luogo in cui Castore e Polluce abbeverarono i loro bianchi cavalli, prima di annunciare ai Romani la vittoria nella battaglia sul lago Regillo il 15 Luglio 496 a.C., Arco di Settimio Severo⁶².

- unità partitiva vs totalità integrale; rispetto alle forme intere e complete del costruito monumentale che, tanto più se celebre, rassomigliano inevitabilmente all'inquadratura da cartolina, se ne privilegia il brano architettonico più trascurato, il lato posteriore rimasto in ombra oppure il dettaglio della facciata, il decoro ornamentale, insomma il particolare sul piano dell'espressione che in forza di una sineddoche rimanda all'intero sul piano del contenuto (Fig. 14).

⁶² IG, Turismoromaweb, 15/7/2019.



Fig. 14: Sul lato posteriore del Pantheon possiamo vedere ciò che resta della grande Basilica di Nettuno, cui apparteneva questo bellissimo fregio con coppie di delfini fra tridenti e conchiglie⁶³.

- intelligibile vs visibile; ci sono occorrenze in cui il monumento è ripreso da una prospettiva inusuale, rappresentato “di scorcio” per rifarci all’accezione che proviene dalla storia dell’arte, oppure in cui la sua visibilità è compromessa perché ostruito da altre emergenze urbane; ciò è addirittura paradossale perché la sua ostensione dovrebbe essere la ragione principale del testo, cosicché il nostro oggetto è solo intuito, immaginato, evocato, reso intelligibile dalla descrizione verbale (Fig. 15).

⁶³ IG, Turismoromaweb, 17/8/2019.



Fig. 15: Dietro i tetti spuntano la Chiesa Nuova e, sulla sinistra, l'inconfondibile coronamento del timpano dell'Oratorio dei Filippini, che Borromini iniziò nel 1637. Il punto di vista della bella foto è alla confluenza di importanti strade della Roma medioevale e rinascimentale: Via del Pellegrino, Via di Monserrato e Via Giulia⁶⁴.

- registro ironico vs austero; infine, un'espressione o una posa insolite possono suggerire l'accostamento irridente, l'analogia giocosa, lo sberleffo ironico che conferiscono al monumento un moto d'animo e ce lo rendono nostro simile, levandogli di dosso per un momento quella patina austera posatasi suo malgrado lungo una storia secolare (Fig. 16).

⁶⁴ FB, Turismo Roma – official page, 27/8/2019.



Fig. 16: “So many books, so little time”, “Così tanti libri, così poco tempo”, Frank Zappa, San Matteo di Camillo Rusconi, Basilica di San Giovanni in Laterano⁶⁵.

Questa rassegna di relazioni categoriali soggiacenti alla manifestazione discorsiva del patrimonio culturale nei social media testimonia come la figura del monumento subisca una risemantizzazione del suo valore e una ridefinizione del suo ruolo, sul piano dell'espressione e su quello del contenuto. Diminuito rispetto all'intero, investito di un affetto a misura d'uomo, rappresentato di scorcio, fatto discorsivamente a pezzi e frammenti, narcotizzata la sua aura di eternità, valorizzato nella sua quotidianità e nella soggettività che ispira, addirittura occultato, il monumento pur presente nell'iconografia social ne esce trasformato. In un certo senso, è come se esso fosse invitato a scendere dal piedistallo cui era confinato per mescolarsi alla gente e avvicinarsi al turista-enunciatario, con una mossa che su quest'ultimo sortisce degli effetti al tempo stesso cognitivi – ne sa di più al proposito –, patemici – lo sente affettivamente più vicino –, e pragmatici – lo avverte come più accessibile, a portata di mano.

A tali scelte di rappresentazione si conformano le altre proprietà del linguaggio plastico proprie dell'enunciazione visiva. Rispetto alle categorie eidetiche, si predilige d'abitudine l'uso di linee de-

⁶⁵ FB, Turismo Roma – official page, 1/9/2019.

finite e forme riconoscibili, per quanto ricontestualizzate nei modi che ho appena riscontrato. La composizione visiva trasmette una naturalità di fondo che fa volentieri a meno di cornici scenografiche ed effetti alterati o illusionistici, come ad esempio il riflesso nelle acque del fiume o di una pozzanghera. Riguardo alle scelte cromatiche, l'immagine si attiene di base ai colori originali, senza saturazioni o effetti pittorici. Di nuovo, dunque, l'iconografia social di Turismoromaweb, soprattutto se confrontata con altri account⁶⁶ molto popolari nell'iconosfera romana, tende ad evitare la rappresentazione di un patrimonio culturale spettacolare e immaginifico da cartolina illustrata, dirottando piuttosto verso una monumentalità ad altezza d'uomo più vicina alla normalità della vita che alla straordinarietà dell'arte.

Un riferimento possibile è la fotografia di scorcio descritta da Maria Giulia Dondero (2005) per la fotografia turistica; pur se in quel caso l'istanza dell'enunciazione è un'altra, cioè quella del soggetto-turista in viaggio, e facendo attenzione a non sovrapporre le relazioni tipologiche, il *nuovo* patrimonio culturale è il segno verbo-visivo di una città ugualmente embraiata e assunta:

In questo tipo di fotografia, un po' come avviene per la foto di paesaggi "ancora da conquistare e rappresentare", si mira a reperire l'inedito, per mettere in scena il turista come qualcuno che ha discelato dei punti di vista nascosti, sconosciuti. La scoperta del luogo seminascosto pur all'interno di una rete cittadina fatta di monumenti e punti focali predefiniti, avviene spesso attraverso una presa fotografica obliqua, uno sguardo di traverso, di sguincio, di infilata, dove la città non è in posa, non ha fatto ancora a tempo a mettersi in posa, anzi lo sguardo che le si accorda può sorprenderla (ivi: 10).

Da un punto di vista narrativo e attanziale possiamo dire che all'interno del discorso turistico contemporaneo dove si privilegia la dimensione esperienziale e si asseconda la soggettività del turista, perché il patrimonio culturale non perda il suo statuto di Aiutante (Greimas 1983) nel rendere la città attrattiva e desiderabile esso è destinato a mutare pelle. Il monumento cioè tende ad accantonare quei motivi maggiormente legati all'eredità del passato, ivi compreso il superamento delle pratiche tradizionali di visita museale e l'invito a percorrere forme innovative di fruizione del cultural heritage come la realtà estesa (cfr. *infra* 2.4), per abbracciare piuttosto un'identità dinamica e contemporanea.

Le oscillazioni osservate per l'isotopia del patrimonio culturale ci consentono, dalla prospettiva della semiotica della cultura, di allargare la riflessione al ruolo che in essa ricopre la città in relazione allo spazio culturale. Lotman (1985) elabora in questo senso due modelli possibili di organizzazione basati sul rapporto tra la città e il suo intorno. Mentre il modello *concentrico* prevede una sostanziale isomorfia tra l'entroterra e la città, idealmente concettualizzata al centro dello spazio e

⁶⁶ Instagramers Roma (igersroma), Real Roman Lifestyle (inrhome), noidiroma.com (noidiroma).

lungo una traiettoria di eternità, il modello *eccentrico* sviluppa un'opposizione tra i due termini che vede la città collocata al confine del paese, rivolta verso il futuro e culture altre. Roma incarna essa stessa il modello concentrico, fedele allo schema chiuso e centralizzato: "Essa ha inizio, ma non una fine: è una città eterna (*Roma aeterna*)" (ivi: 227). L'idea di città è strettamente correlata al discorso del cultural heritage, che il modello concentrico considera parte integrale e duratura dell'universo culturale. In questo caso non assistiamo davvero al sovvertimento radicale determinato dal passaggio al modello eccentrico, che nella proiezione verso il futuro disconosce il patrimonio culturale come fondamento dell'universo simbolico della cultura. In altri termini, non è certo questione di mettere in discussione la presenza e la circolazione del patrimonio artistico e storico-archeologico nella comunicazione turistica di Roma, dove rimane innegabilmente tutt'uno con il paesaggio urbano. Cionondimeno fa frizione il riposizionamento del monumento all'interno del modello culturale della città tradizionalmente dato, processo cui non è estranea la nuova valorizzazione temporale impressa da FUTOUROMA (cfr. *infra* 2.2.3).

Voglio ora dirigere l'attenzione su quella che mi sembra una contraddizione tra la strategia enunciazionale generale e un aspetto specifico della figuratività da essa prodotta nei social. Fatta eccezione per i post che promuovono le manifestazioni sportive, culturali e fieristiche in cui l'aspetto relazionale è alla base dell'evento, l'impressione è che dalle immagini del presente scompaia l'elemento antropico per riapparire curiosamente nelle foto d'epoca sotto forma di personaggi celebri oppure di gente del popolo. In particolare, oltre ai volti dello spettacolo, della musica e della moda, è soprattutto l'immaginario cinematografico circolante nella memoria collettiva a raccontare da un lato l'importanza che ha avuto Roma nella settima arte – Cinecittà come Hollywood sul Tevere –, dall'altro la centralità delle icone sul grande schermo – Sordi, Fellini, Pasolini, Magnani, Fabrizi – nella semiosfera della romanità. L'effetto *d'antan* è lo stesso suscitato dalle citazioni di autori e personalità del passato che abbiamo visto essere uno dei tratti connotativi dell'isotopia del patrimonio culturale, ma non solo. La città è enunciata per *débrayage* da una polifonia di voci che riattualizzano costantemente il passato, dando alla *presa* più recente in ordine di arrivo l'impressione di non potersi liberare dall'abbraccio soffocante delle tante che l'hanno preceduta. Certamente la rappresentazione edulcorata degli spazi urbani è una prassi che ritroviamo nelle visioni stereotipate e panoramiche della promozione turistica: "Molti dépliant, infatti, cancellano l'affollamento caotico dei luoghi per rendere effetti di 'autenticità' e 'incontaminatezza', sempre di moda nel discorso turistico" (Giannitrapani 2017: 25). Ma se uno degli obiettivi strategici nelle intenzioni del nuovo discorso turistico è quello di plasmare una città desiderabile perché *viva e dinamica*, e per far ciò attribuisce un tratto di autenticità alle scene del vissuto quotidiano i cui protagonisti sono gli abitanti che la attraversano indipendentemente dalla salienza dei monumenti, ecco che

precisamente l'assenza della figura umana – segno di vitalità puranco nelle sue derive disforiche – compromette l'effetto cercato. Insomma, in un discorso che si pretende *del e per* il tempo presente testimoniano i morti, la cui distanza è spesso oltretutto sottolineata dalla marca del bianco e nero.

La cancellazione della figura umana dal tessuto urbano è l'indizio di un controllo esercitato sui testi visivi che non risparmia altri potenziali elementi di disturbo. Anche l'incontro con il Dipartimento Turismo ha confermato come la redazione presti un'attenzione alta e costante alla selezione delle immagini e alla cura dei dettagli, perché non vi trovino spazio quegli aspetti problematici che invece riempiono le cronache capitoline degli ultimi anni, dall'emergenza rifiuti alla mobilità, dal decoro urbano alle buche del manto stradale, dalla sicurezza ai trasporti. L'Amministrazione sembra aver fatto tesoro dell'incidente in cui era incorsa qualche anno fa quando la foto di un gabbiano che faceva capolino sullo sfondo dei Fori Imperiali e del Campidoglio, pubblicata sul profilo FB di Roma Capitale, aveva suscitato immediate polemiche tanto da determinare la rimozione del post⁶⁷. In quel caso è interessante ricordare anche la diversa percezione che i destinatari avevano della stessa immagine divisi tra residenti, che a causa dell'associazione tra pennuti e discarica a cielo aperto riconoscevano in essa il simbolo della mala gestione dei rifiuti, e i turisti che affrancati dalle cronache vi coglievano invece la curiosità, lo scorcio insolito, il dettaglio divertente. Aldilà del dibattito tra interpretazioni più o meno *aberranti* (Eco 1975), ciò che conta è la relazione che il testo intrattiene con il contesto e il fatto che l'intervento sul singolo testo – la manipolazione dell'immagine – modifica le implicazioni di senso generali. Per certi versi, nel caso di una metropoli come Roma alle prese con i problemi di gestione della cosa pubblica sopra citati il discorso turistico oltre a farsi interprete di una programmazione dell'euforia di sua diretta competenza e rivolta al visitatore, si fa carico suo malgrado anche della gestione di una condizione disforica di pertinenza di un'altra dimensione della sfera urbana, quella delle pratiche di governo la cui scena attanziale è ben diversa e che riconosce nella cittadinanza il suo destinatario principale.

Se è vero, come abbiamo visto, che lo sforzo dal punto di vista comunicativo consiste nel prendere le distanze da una consuetudine stereotipata di rappresentazione della città basata prevalentemente sulla forza iconica dei suoi “monumenti-logo” (Pezzini 2006), il rischio attuale è di rincorrere forme alterate di restituzione che si annidano nei modi stessi di produzione semiotica e che finiscono, nell'uno e nell'altro caso, per allargare il divario tra la città e la sua rappresentazione. Scongiurato cioè il pericolo di stereotipizzazione dell'enunciato – Roma riassunta sempre e soltanto nelle medesime figure –, lo scoglio da evitare è una stereotipizzazione delle procedure di enunciazione

⁶⁷ “Roma, foto col gabbiano sul profilo Facebook del Campidoglio. Poi le scuse: “Pubblicata per errore””, Roma la Repubblica, 18 maggio 2017,

https://roma.repubblica.it/cronaca/2017/05/18/news/roma_sul_profilo_facebook_del_campidoglio_la_foto_col_gabbiano-165744960/.

che volgono la città in destinazione turistica e che ne occultano la dimensione più complessa, senz'altro più complicata ma anche più ricca di senso.

Infine, una considerazione che qui vale soprattutto per l'isotopia del patrimonio culturale ma che, considerato il proliferare del fenomeno in tanti ambienti discorsivi della contemporaneità, potrebbe estendersi al di fuori dello stretto perimetro della comunicazione turistica. Per trasmettere l'unicità di un luogo e suscitare stupore e incanto nell'enunciatario non si contano gli scatti fotografici accompagnati da un semplice messaggio di saluto: "Buongiorno da Piazza di Spagna", "Buonanotte da San Pietro", ma anche "Buona settimana da...", "Buon fine settimana da...", e ancora "Buon sabato", "Buona domenica" ecc. Oppure è il caso di un panorama o di un paesaggio urbano particolarmente suggestivi suggellati da una citazione d'autore che ha il suo focus, di nuovo, nell'aspettualizzazione temporale (Figg. 17-18).

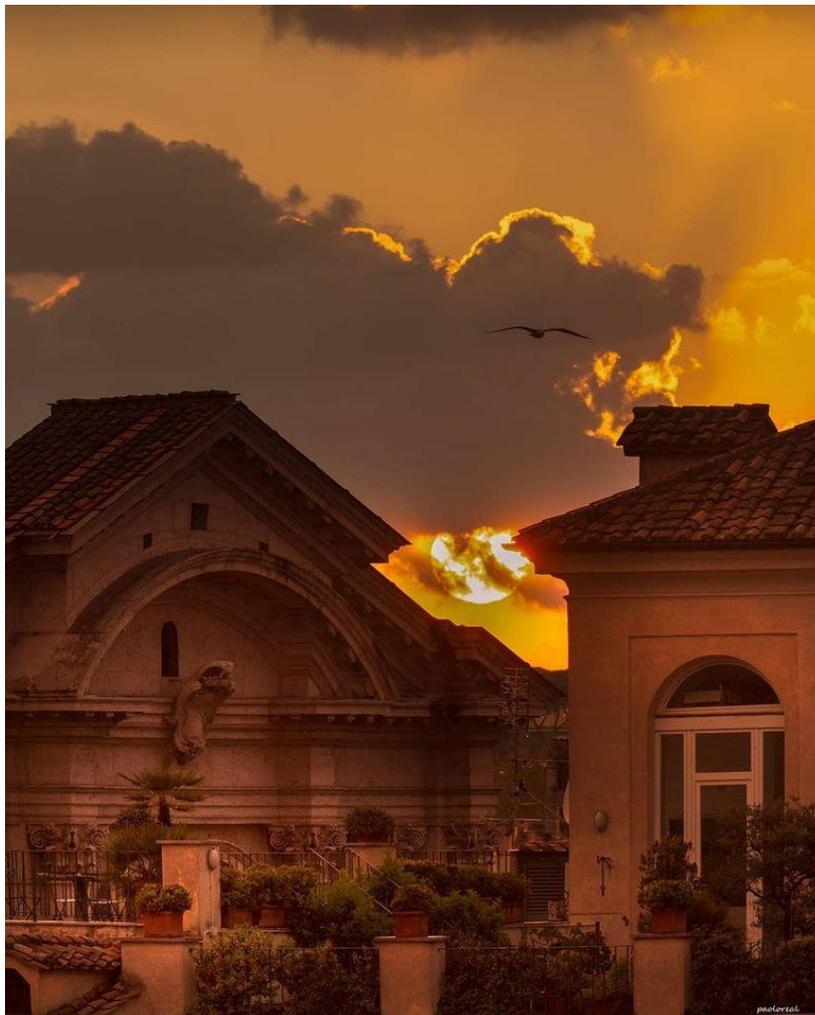


Fig. 17: "Ogni tramonto porta con sé la promessa di una nuova alba", Ralph Waldo Emerson⁶⁸.

⁶⁸ IG, Turismoromaweb, 16/6/2019.



Fig. 18: “C’è nel giorno un’ora serena che si potrebbe definire assenza di rumore, è l’ora serena del crepuscolo”, Victor Hugo⁶⁹.

È l’idea, in fondo, di apprezzare la veduta spettacolare nella sua quotidianità, di renderla così più familiare, di ricondurre la scala del tempo del monumento dall’altezza dei secoli (*Roma città eterna*) al metro dell’uomo, che si deve barcamenare tra un lunedì feriale e una domenica festiva. Pur nella stratificazione e nella ricchezza di soluzioni che non suggeriscono letture a senso unico, sembra di poter scorgere nelle visioni della città un’evoluzione dai “monumenti-logo”, come già richiamato dispositivi ottici in grado da soli di perpetuare un’immagine riconoscibile della città (Pezzini 2006), a quelli che chiamerei “momenti-logo”, cioè configurazioni verbo-visive dall’aspettualità puntuale ma dall’identità mutevole, come cangiante è la luce del giorno di una nuova alba o quella che trascolora nella penombra del crepuscolo. Riferibili in una certa misura al

⁶⁹ FB, Turismo Roma – official page, 17/10/2020.

concetto di cronotopo⁷⁰, letteralmente “tempospazio”, sono unità testuali che consentono di stabilire anche relazioni con il vissuto individuale e soggettivo dei luoghi.

2.2.2.4. Mappe: la rappresentazione della spazialità

In questa sezione prendo in esame, in ottica comparativa, alcune tra le mappe turistiche più recenti della città nella consapevolezza che la mappa, come ogni dispositivo rappresentativo, disvela oltre a una dimensione transitiva, che si occupa di descrivere una porzione di territorio, una dimensione riflessiva che dice qualcosa a proposito di chi l’ha posta in essere (Marin 1994). Infatti, il raffronto verte soprattutto sulle diverse modalità dell’enunciazione cartografica e sulle istruzioni per l’uso racchiuse negli itinerari turistici, per riconoscerci non soltanto una comprensibile specificità individuale ma una presumibile trasformazione assiologica dell’insieme.

Evidenzio innanzitutto come il nuovo sito web ufficiale del turismo di Roma Capitale presenti una maggiore integrazione con le mappe rispetto al passato, nella fattispecie come le mappe interattive siano presenti ad ogni descrizione di un sito o monumento di interesse. La mappa ufficiale (Fig. 19) è una rappresentazione “classica” della città, prodotta dal punto di vista astratto dell’istanza istituzionale preoccupata principalmente di raccogliere in essa il maggior numero di informazioni turistiche, culturali, di servizio ecc.

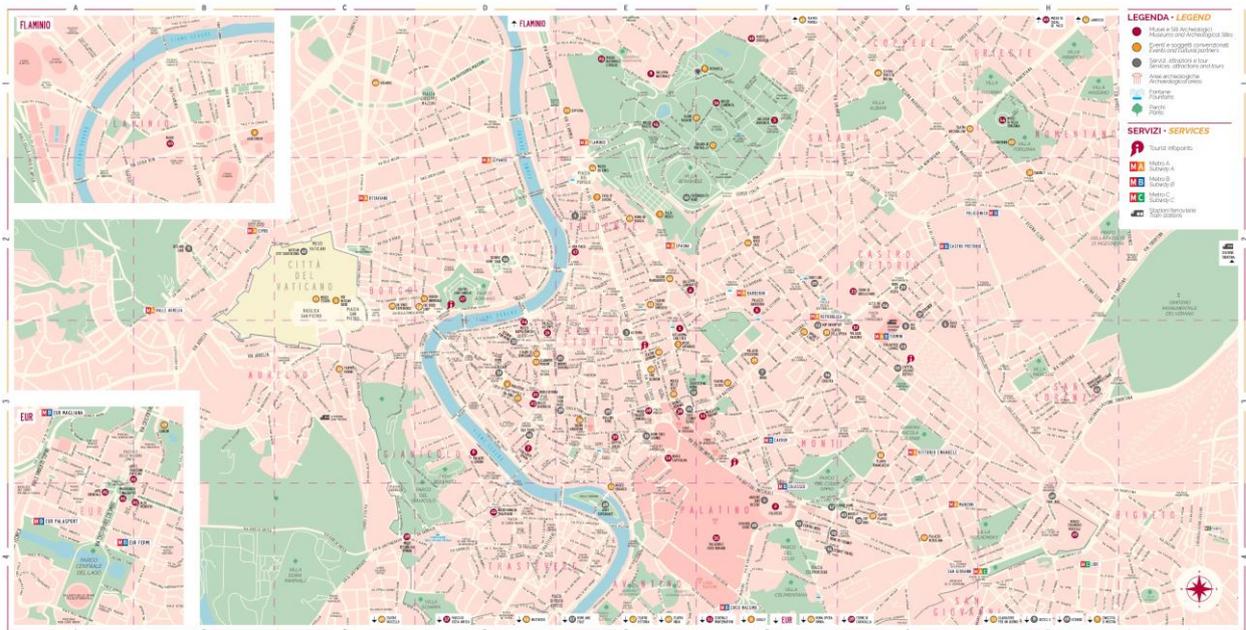


Fig. 19: Mappa ufficiale.

⁷⁰ Trattengo della nozione di cronotopo la proprietà di assommare le coordinate culturali di un testo, spazio e tempo tra le altre, senza addentrarmi nella complessità che evoca negli studi della traduzione (Torop 2010) o della letteratura (Bachtin 2001).

Il cromatismo generale è poco significativo per quanto riguarda le proprietà spaziali e geografiche, fatte salve le aree verdi. Anzi, i livelli cromatici sono attenuati per consentire al dettaglio analitico di emergere e di risultare quanto più intelligibile. Riafferma però l'identità visiva della città dal momento che conserva il denominatore comune del rosso e del giallo dello stemma capitolino nel lettering, nelle linee di riquadro e in copertina, comportandosi in maniera simile a ciò che abbiamo osservato per il sito web. All'estensione spaziale viene associata la maggior densità informativa possibile attraverso la classificazione dei numerosi siti di interesse raggruppati in "Musei e siti archeologici", "Eventi e soggetti convenzionati", "Servizi, attrazioni e tour", "Aree archeologiche", "Fontane", "Parchi". Sul retro completano l'offerta alcuni box informativi, graficamente distinti e dedicati all'ubicazione degli infopoint, ai numeri utili e alle linee della Metro.

Un'altra tipologia di mappa, già realizzata nel 2015, rappresenta la manifestazione testuale di un interesse più ampio e diversificato sulla street art, un'isotopia tematica che è oggetto di particolare attenzione da parte delle recenti Amministrazioni capitoline. In essa (Fig. 20) la superficie dei quartieri interessati dagli interventi di arte urbana reca, per l'interesse della sua estensione, l'effigie delle opere ritenute più rappresentative. Vi si ravvisa una figura espressiva simile a quella in opera nel dépliant del sistema museale (Figg. 21-22), vale a dire la sineddoche in virtù della quale la parte (l'opera) sta per il tutto (il museo), con la differenza però che nel caso della street art il procedimento si trasferisce dal piano del contenuto al piano dell'espressione e il collage artistico si fa esso stesso mappa.

Roma street art



comunicazione
Zetema
progetto cultura

PER CONOSCERE IL PERCORSO STREET ART

Info 060608 www.turismoroma.it



Fig. 20: Mappa street art.

musei **in** **ROMA** Comune

UN SISTEMA A REGOLA D'ARTE

A MASTERPIECE NETWORK

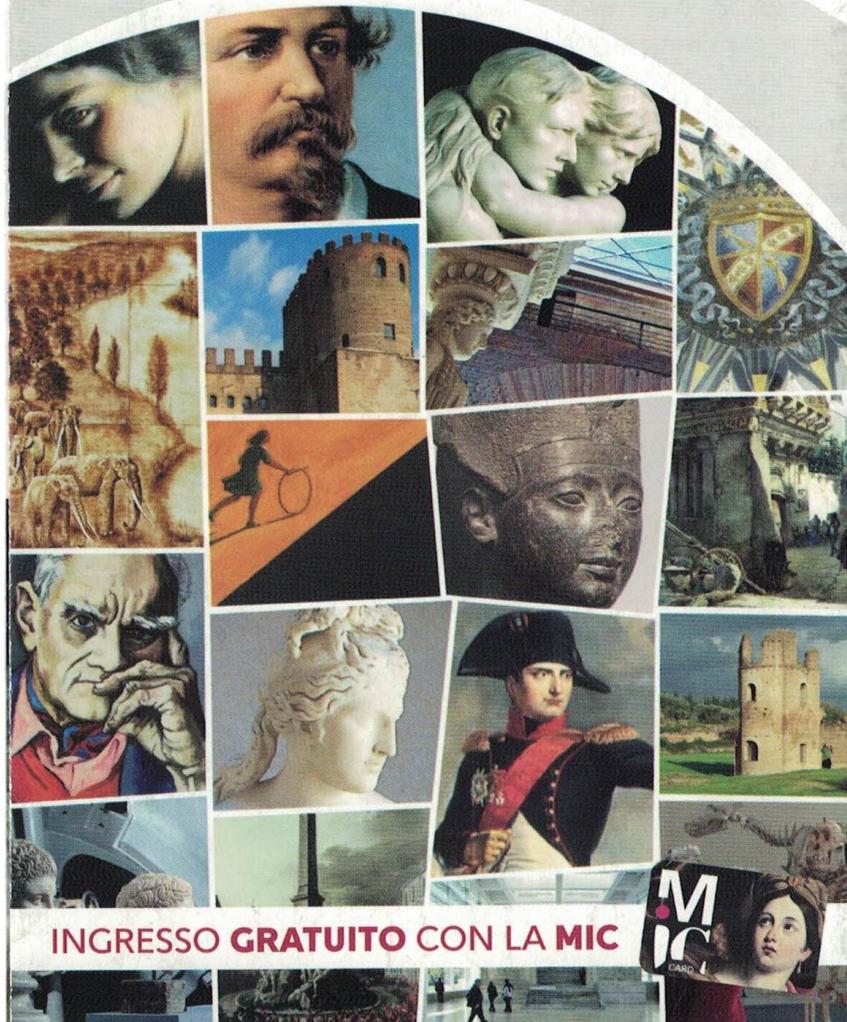


Fig. 21: Dépliant del Sistema museale (esterno).



Fig. 22: Dépliant del Sistema museale (interno).

Si affievolisce il riconoscimento di ciascun quartiere o rione come unità amministrativa, così come diventa meno pertinente la relazione di raccordo tra la parte e la totalità, a favore dei tracciati cioè delle vie e dei toponimi riportati in forma di elenco ma non visualizzati come operatori di spazializzazione (Marin 1994). In questo modo, in assenza di indicatori di posizione e punti di interesse situati, il dispositivo cartografico relega in secondo piano la sua funzione orientativa nello spazio per assumere quella di manifesto figurativo della nuova arte. Anche lo slogan che lo accompagna ne sottolinea la discontinuità: “Cambia prospettiva. La strada è il tuo nuovo museo”.

L'invito ad assumere un altro punto di vista sulla città ("cambia prospettiva") agisce al contempo su due livelli: da un lato, sul piano pragmatico, si vuole intervenire sui flussi fisici ("la strada"), incanalando i visitatori verso i quartieri, le aree periferiche, i siti abitualmente esclusi dagli itinerari di visita; sotto questa luce, il perimetro del centro storico con il suo Patrimonio Mondiale UNESCO è pressoché irrilevante rispetto alle proposte dispiegate sul territorio metropolitano. Su un altro piano ma di ordine cognitivo cambia di segno anche la centralità culturale di Roma, la cui eredità monopolizzante di essere esclusivamente la Capitale dell'archeologia viene scalfita dall'arte contemporanea e urbana ("nuovo museo"). La valorizzazione di un'espressione artistica che non si riassume nel patrimonio storico-archeologico sposta il posizionamento della città rispetto al modello culturale che essa rappresenta e la proietta in un contesto di riferimento altro che è quello delle pratiche urbane delle grandi metropoli mondiali come Londra, Parigi, New York, San Paolo del Brasile. Ritroviamo in questo passaggio un meccanismo tipico e generalizzabile della semiosfera. Se la città si definisce in un primo momento a partire da tutto ciò che la nega (città vs non città), l'elemento residuale – per Roma l'arte di strada – introduce quello che Lotman (1998) definisce testo nel testo. Si ripropone cioè l'opposizione fondativa all'interno stesso del tessuto urbano, per cui elementi culturali appartenenti alla non-città (il residuale, la street art appunto) trovano centralità e legittimità all'interno della città stessa, conferendo per contrasto al testo urbano una forma dinamica, un ritmo, una discontinuità. La mappa in oggetto è soltanto uno dei testi di un'isotopia che al momento della pubblicazione prevedeva anche una app, una sezione del sito web con aggiornamento costante delle opere, una mappatura sul Google Cultural Institute e un video promozionale. Il senso dell'operazione, allora, più che nella mappa in sé risiede nell'intertestualità complessiva e nel rimando a diversi media.

Passo ora a quello che probabilmente rappresenta il vero elemento di discontinuità tra le tipologie di rappresentazione della città, perlomeno quello che ne modifica più a fondo l'impianto concettuale. Si tratta della mappa dedicata a Federico Fellini realizzata per il centenario del regista, nato il 20 gennaio 1920 a Rimini ma legato alla Capitale nella vita come nell'arte (Fig. 23). È la prima pubblicazione della collana "I maestri del cinema" sugli autori che hanno fatto di Roma la scenografia delle loro pellicole⁷¹.

⁷¹ <https://turismoroma.it/it/itinerari/i-luoghi-di-fellini>.

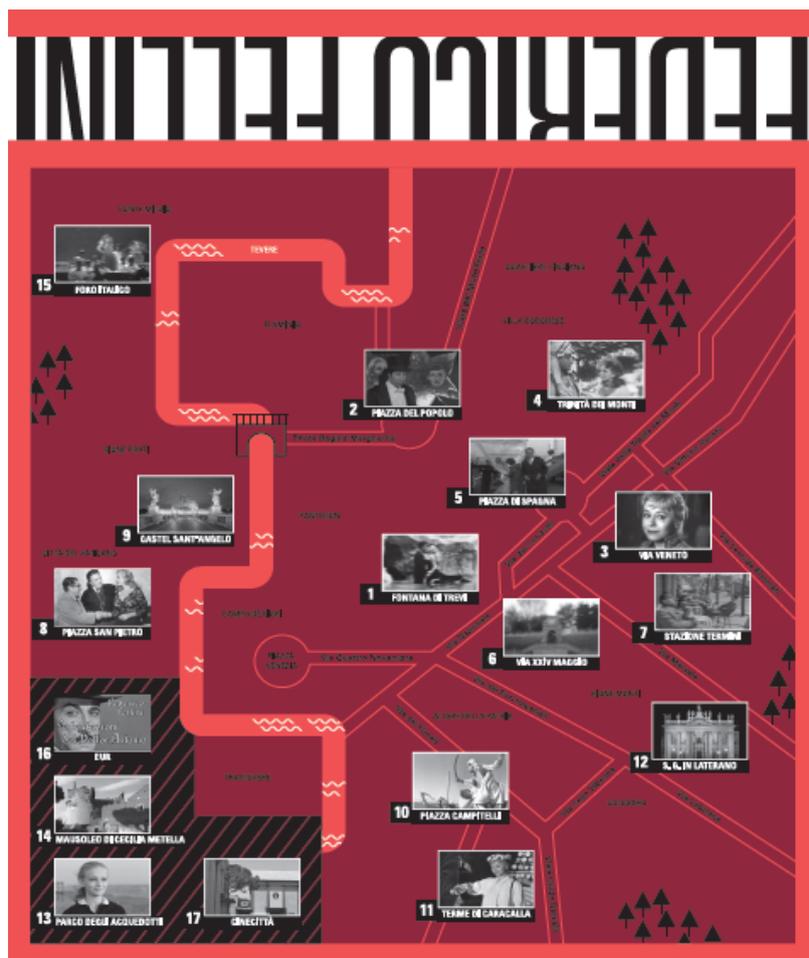


Fig. 23: Mappa Federico Fellini

Sullo sfondo rosso di un tracciato urbano fortemente stilizzato compaiono i fotogrammi tratti dai suoi film, accompagnati dai toponimi dei luoghi dove sono stati girati o ambientati, mentre sul retro la numerazione della legenda riporta il titolo della pellicola e un sintetico richiamo alla scena o all'episodio corrispondenti. La componente verbale è ridotta al minimo in ossequio alla tendenza attuale, evidenziata anche nell'intervista con il Dipartimento Turismo, a prendere le distanze da una tipologia di guida già in uso senz'altro più dettagliata ma anche appesantita dal linguaggio tecnico, a favore dell'immediatezza del dispositivo visivo.

La leggerezza e la brevità della scrittura rinviano a una forma di appropriazione e di incontro con la città propria della passeggiata, plasmata da spunti e apparizioni che si limitano a evocare possibilità più che regolata da un *dover-vedere* classificatorio e sistematico tipico, ad esempio, dell'esplorazione museale. Tra Roma e la Roma di Fellini si instaura uno scambio osmotico tale per cui la seconda suggerisce alla prima un itinerario tra i suoi stessi luoghi valorizzati in quanto scenografie: i set dei film consentono di percorrere la città e al contempo di ripercorrere la filmografia del regista legata a doppio filo con la Capitale. Alcuni punti di interesse, ad esempio la stazione Termini-

ni o piazza Campitelli, non presentano alcun valore intrinsecamente turistico ma condividono l'appartenenza al medesimo deposito di memorie cinematografiche.

Tuttavia l'oggetto-mappa in quanto dispositivo cartografico è pressoché inutile, assolve cioè ai minimi termini la sua funzione di orientamento spaziale. Questo avviene perché il tracciato stradale è un canovaccio grafico appena abbozzato, con la terminologia della semiotica dello spazio (Ham-mad 2003) l'indeterminatezza del *referenziale* – il sistema di assi cui si riferiscono le posizioni dei punti dello spazio e risultato di un *débrayage* di un soggetto orientatore sul testo urbano – affievolisce la relazione di solidarietà tra spazio e soggetto orientatore. La riconoscibilità e la pertinenza dei collegamenti vengono meno, il posizionamento dei fotogrammi-*marker* sulla mappa risulta addirittura arbitrario, come nel caso del raggruppamento di rimandi che rinviano all'esterno del centro storico e che ricomprendono l'EUR, il Mausoleo di Cecilia Metella sull'Appia Antica, il Parco degli Acquadotti e Cinecittà. Insomma, il trattamento cui è sottoposta la spazialità rappresentata, soprattutto in termini di astrazione e di deformazione, fa del principio di orientamento un vago ricordo. L'autentico motore del movimento nello spazio è l'immaginario cinematografico, emblematicamente incardinato al centro della mappa nella celebre scena del bagno nella Fontana di Trevi della coppia Ekberg-Mastroianni attorno alla quale, disseminati da una forza centrifuga, si dispongono tutt'intorno i frame dell'universo felliniano.

“Una mappa della città si legge o si vede?” si chiede Marin (1994: 79) a proposito dell'intreccio tra forme dell'espressione e forme del contenuto eterogenee che articolano la sua gerarchia interna. In questo caso verrebbe da dire che si sogna: la sua manifestazione testuale si sfonda in un altrove che non appartiene più al dispositivo visivo di partenza ma che chiama in causa, con un'operazione soggettivante e il ricorso a una materia dell'espressione tutt'altro che inerte, la competenza cognitiva e patemica dell'enunciatario. Il turista destinatario è invitato a richiamare alla mente e a mettere alla prova le sue conoscenze cinematografiche fatte di storie e visioni, a navigare in un immaginario culturale collettivo e a riconoscersi in esso, a stabilire – perché no – le sue personali preferenze tra i titoli più amati e così facendo a ricostruire una mappa privata di affetti e di emozioni.

La mobilitazione dell'immaginario cinematografico ad opera del discorso turistico non è del resto una novità per una città come Roma, la cui rappresentazione visiva è intrisa di memorie provenienti dalla settima arte riattivate e rimesse in circolo. Riprova ne è la comunicazione social, qua e là disseminata di richiami alle pietre miliari da *Vacanze romane* a *La dolce vita*, alla Hollywood sul Tevere di *Quo vadis?*, alla Festa del Cinema e a Cinecittà; come anche il sito web turistico ufficiale, con le schede e relative location raccolte nella sezione “Roma in 20 film da non perdere”⁷² dagli

⁷² Cfr. <https://www.turismoroma.it/it/pagina/roma-20-film-da-non-perdere>.

A conferire una riconoscibilità di massima al tracciato capitolino sono rimasti il corso del Tevere e le aree dei parchi e delle ville urbane, contrassegnati dalle convenzionali colorazioni rispettivamente blu e verde. I punti di interesse sono riportati con tratto di disegno stilizzato, alcuni solo abbozzati in matita mentre altri evidenziati entro tondi dalle sfumature pastello che la legenda in basso raggruppa per tipologie: “luoghi per famiglie”, “luoghi dell’arte”, “esperienze multimediali” ecc. In corrispondenza dei secondi, ed è precisamente questo l’aspetto che amplifica il carattere emozionale del testo, si aprono degli scorci della città che traducono i segni-icone in illustrazioni dai toni caldi e dalla fattura artigianale. La dominanza della componente cromatica rispetto al tracciato cartografico, associata all’effetto di annotazione trascritta a mano reso dall’irregolarità dello stampatello, fanno della mappa una sorta di quaderno sentimentale e di Roma una città vissuta col cuore. Le vedute che accompagnavano e registravano la visita dei Goethe e degli Stendhal nel loro viaggio in Italia – ne rimane l’eco nel “delegato dell’enunciazione” (Marin 1994: 86) ossia il personaggio del viaggiatore assorto di fronte ai marmi antichi – sono qui aggiornate allo shopping e alle esperienze multimediali contemporanee ma serbano l’impronta personale del *journal intime*.

In questo senso “Roma in festa” non rappresenta più (soltanto) un territorio fisico, cioè un’organizzazione di stati discreti ma diventa, anche attraverso il suo valore estetico, una superficie d’iscrizione dell’emotività, una di quelle mappe che “registrano quello che del territorio emoziona il soggetto” (Soro 2014: 614). Vale la pena allora richiamare la riflessione di Paolo Fabbri (2017) intorno alla problematica più ampia dell’efficacia simbolica delle immagini, in cui formulava l’invito ad evitare l’errore di riflettere sul problema dell’efficacia in termini cognitivi e a considerare piuttosto il fatto che “l’immagine e il linguaggio sono profondamente emotivi ed emozionali”:

Più in generale, il problema fondamentale che ci poniamo dal punto di vista semiotico è quello di capire se e come il linguaggio traduca il sensibile. Parlo dunque dell’efficacia nel senso di un’efficacia non solo cognitiva e informativa ma anche e soprattutto *sensibile*. Linguaggio e immagine non veicolano soltanto informazioni. Questo lo credono solo i filosofi del linguaggio. Io credo che ci sia una fenomenologia dell’immagine come anche della parola, e che questa fenomenologia abbia a che fare con il modo con cui noi percepiamo e sentiamo sia le immagini sia la parola. Allora sì che siamo nel mondo dell’efficacia (ivi: 148).

Inoltre, la stessa selezione dei punti di interesse della legenda è organizzata secondo gli *eventi* in calendario lungo il corso dell’anno o perlomeno nei primi mesi, come indica il sottotitolo della mappa: “Non solo Capodanno. Mostre, spettacoli ed eventi animano tutto il 2019. Il meglio di una città che non si ferma mai”. Ciò equivale a dire che un supporto testuale tradizionalmente associato alla spazialità, o meglio i cui contenuti informativi sono presentati in forma sincronica per essere

apprezzati indipendentemente dalla variabile *tempo*, conosce una pertinentizzazione ad opera di un criterio di natura diacronica.

In conclusione, nella parabola cartografica che ho tratteggiato dalla mappa turistica ufficiale fino a “Roma in festa” passando per la street art e il cinema, mi sembra di poter ravvisare, con la terminologia ancora una volta di Marin (1994), un’evoluzione da “mappa-pianta” a “ritratto-profilo”; da una tipologia di testo “fatto di classificazioni statiche, di un ordine di distribuzione degli elementi secondo rapporti di coesistenza, di concatenazione strutturale di posizioni” a una diversa tipologia che contempla il progetto o il postulato di un itinerario possibile il cui testo “sarà fatto di strategie e di tattiche processuali e lo spazio sarà l’effetto prodotto dalle operazioni che lo orientano e lo temporalizzano in una unità polivalente di programmi conflittuali o di prossimità contrattuali” (ivi: 81-82); o ancora, per quanto attiene le modalità di enunciazione che ne presiedono la produzione, dallo sguardo sinottico della *descrizione* allo sguardo in movimento del *racconto*.

2.2.3. FUTOUROMA. Verso il Piano Strategico del Turismo 2019-2025

Dopo aver approfondito la testualità, in particolare quella di natura visiva, prodotta dal Dipartimento Turismo nel lasso di tempo degli ultimi anni, mi ricollego ora alle premesse iniziali da cui sono partito per inquadrare in una prospettiva complessiva l’approccio della municipalità nei confronti del settore. Ho già sottolineato come il Comune di Roma, e più in generale l’intero comparto di riferimento, sconti un ritardo storico nella programmazione turistica per mancanza di prospettiva e avverta ormai fisiologicamente la necessità di dotarsi con regolarità di un modello organizzativo che sappia prevenire e gestire i flussi. A ciò si aggiunge il fatto che, sotto l’ombrello comune di FUTOUROMA dunque di una visione progettuale per il futuro di Roma, è in corso una riformulazione a tutto tondo della città che si declina in diversi ambiti; per citare solo alcuni esempi AGRI-FOOD, il Piano di sviluppo industriale e artigianale del comparto economico agroalimentare, e SMART BUSINESS, il Piano Industriale per lo sviluppo dell’ecosistema hi-tech⁷⁵.

In un contesto del genere prende forma FUTOUROMA, il percorso avviato nei primi mesi del 2019 per la definizione del nuovo Piano Strategico del Turismo per Roma 2019-2025 (da qui in avanti PSTR). Per salienza e discontinuità tale processo funge da spartiacque temporale nella delimitazione del corpus: i testi presi in considerazione sono stati concepiti, realizzati o messi in distribuzione solo a partire dal 2019. Vediamo dunque da vicino cos’è FUTOUROMA, e quali investimenti di senso mobilita all’interno della più ampia semiosfera del turismo romano. “FUTOUROMA. Verso il Piano Strategico del Turismo 2019-2025” – tale è la dicitura completa al suo nascere

⁷⁵ <https://www.comune.roma.it/web/it/dipartimento-sviluppo-economico-attivita-produttive-progetti.page>.

– è il percorso partecipato promosso dall’Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale e organizzato da Zètema Progetto Cultura; avviato dunque su impulso politico del governo capitolino nei primi mesi del 2019, l’iniziativa ha l’obiettivo di dotare la città di un piano strategico per governare i crescenti flussi turistici, riformulare e riprogrammare le forme di consumo a venire del comparto. È utile allora richiamare il documento programmatico che ne riassume il senso:

Roma è una *città iconica* la cui offerta turistica si declina nei termini di ricchezza storica, artistica e culturale unica al mondo e nel 2018 è stato raggiunto il traguardo di 15 milioni di turisti nell’anno, una cifra in continuo aumento. Questo grande risultato sottolinea il ruolo determinante di Roma in termini di flussi turistici, ma significa anche che bisogna continuare a lavorare, programmare e organizzare l’offerta turistica della città con l’obiettivo di garantire sempre maggiore qualità nell’accoglienza e nei servizi, in collaborazione con imprese e cittadini e quanti, da tutto il mondo, scelgono la Capitale per i loro viaggi e le loro vacanze. Quest’offerta va studiata in rapporto al target dei flussi emergenti con il tramite di un’analisi scientifica che possa indirizzare scelte e interventi volti a trasformare il turista in repeater, perché Roma è una città che merita ben oltre una visita. Per individuare gli strumenti e le strategie più idonee per fare di Roma l’eccellenza del turismo e dell’accoglienza nel mondo, occorre dare vita a un *percorso partecipato* che conduca alla definizione di un piano strategico condiviso a breve, medio e lungo termine. Nasce così il percorso FUTOUROMA - Verso il Piano strategico per il turismo di Roma con lo spirito di declinare, all’interno del territorio romano, quello già intrapreso a livello nazionale con il Piano Strategico del Turismo 2017- 2022 “Italia Paese per Viaggiatori”, con focus sugli stessi fattori chiave: sostenibilità, accessibilità, tecnologia digitale (corsivo ns.)⁷⁶.

Tralascio per il momento l’incipit (“città iconica”), indizio altamente significativo di come l’indagine sulla rappresentazione dell’identità di Roma non possa prescindere dalla dimensione della visualità. Perché, dunque, la necessità di una pianificazione strategica per Roma? Sono due le motivazioni principali, peraltro interdipendenti; la prima, di ordine generale, discende dal modello nazionale e rimanda alla dialettica locale-globale; la seconda, a scala locale, trova la sua ragion d’essere nei numeri del turismo romano, che nelle criticità come nelle potenzialità confermano il quadro nazionale. Partiamo da quest’ultimo. La Direzione Generale Turismo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MiBACT) ha elaborato il Piano Strategico del Turismo⁷⁷ (da qui in avanti PST) sull’orizzonte temporale 2017-2022 con un duplice obiettivo: rilanciare la leadership dell’Italia sul mercato turistico internazionale, come Paese dell’arte e della cultura, e al contempo governare lo sviluppo del settore turistico in crescita globale. Lo scenario infatti registra

⁷⁶ V. <http://www.turismoroma.it/it/pagina/verso-il-piano-strategico-il-turismo-di-roma>.

⁷⁷ Il PST è elaborato secondo le indicazioni del Decreto 8 agosto 2014 del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo recante “Istituzione e compiti del Comitato Permanente di Promozione del Turismo in Italia, ai sensi dell’articolo 58 del Decreto legislativo 23 maggio 2011, n. 79 e successive modificazioni”, come integrato dal Decreto dello stesso Ministro del 21 luglio 2015.

una dinamica generale positiva con un incremento degli arrivi in Italia, dove il comparto nel 2015 rappresenta l'11,8% del PIL nazionale e il 12,8% dell'occupazione⁷⁸; un elemento di criticità risiede tuttavia nel fatto che i flussi sono concentrati su 4 regioni (Veneto, Lombardia, Toscana e Lazio) che da sole catalizzano oltre il 60% degli arrivi. Il PST si propone di fornire una cornice unitaria al settore turistico italiano in termini di strategie, obiettivi e linee di intervento, rispondendo quindi all'esigenza di porre il settore turistico al centro delle politiche di sviluppo del Paese e di implementarne il valore, ancora al di sotto delle potenzialità. Tra gli obiettivi figura quello di allentare la pressione sulle principali città d'arte (Roma, Firenze e Venezia) attuando politiche di sostenibilità economica, ambientale e sociale dei flussi turistici.

Venendo ora ai dati locali, nel 2018 è stato registrato il traguardo di 15 milioni di turisti l'anno⁷⁹, con una tendenza in continuo aumento. Roma, secondo il recente studio commissionato dal World Travel & Tourism Council, è una delle città a rischio *overtourism*⁸⁰. Inoltre, la massa dei visitatori finisce per riversarsi e concentrarsi nei medesimi siti e attrazioni. Un altro dato in questa direzione proviene dalla piattaforma di affitto Airbnb, uno degli attori che hanno contribuito a trasformare il fenomeno turistico negli ultimi dieci anni:

Il sito Inside Airbnb, che ne tiene una minuziosa contabilità, calcola che a Roma siano 29.436 le offerte caricate sulla piattaforma californiana. Stando al rapporto commissionato dall'Ente bilaterale turismo del Lazio a Sociometrica, oltre il 50 per cento di questi appartamenti si trova nel I municipio, cioè nella città storica, e buona parte dell'altro 50 per cento è in zone limitrofe⁸¹.

Un aspetto evidente che emerge dalle analisi dei dati a disposizione è il rischio tangibile che il dato quantitativo, senz'altro confortante per certi versi, possa affermarsi a scapito della qualità dell'esperienza di visita. Ecco allora farsi strada una diversa priorità delle politiche turistiche che spostano l'obiettivo dalla crescita quantitativa, già confermata dai dati, alla soddisfazione del turista. Nel momento in cui la competizione internazionale si è fatta più serrata e il mercato più complesso, ciò comporta anche per Roma decidere come gestire i flussi in entrata.

Sulla base di queste tendenze prende forma un "percorso", ossia un insieme strategico di pratiche⁸² dalla natura processuale che in quanto tale istituisce un prima e un dopo, o meglio una scena data e una prospettiva a cui tendere. Il percorso è orientato sull'asse cronologico, contiene

⁷⁸ Elaborazione Ciset - Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica.

⁷⁹ Fonte EBTL - Ente Bilaterale Turismo Lazio - Osservatorio del Mercato Turistico e del Lavoro.

⁸⁰ *Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth*, WTTC 2019, <https://www.wttc.org/publications/2019/destination-2030/>

⁸¹ *Internazionale*, 14 maggio 2020.

⁸² Il riferimento è l'organizzazione dei livelli di immanenza sul piano dell'espressione elaborato da J. FONTANILLE, *Pratiques sémiotiques*, PUF, Paris 2008.

un'indicazione di direzionalità rappresentata, oltreché verbalmente (“Verso il Piano Strategico del Turismo”), anche graficamente dal simbolo della freccia (“>”) (Fig. 25).



Fig. 25: Logo di FUTOUROMA.

Tornerò più avanti (cfr. 2.2.3.2) sull'insieme dei significati evocati dal logo, qui mi interessa sottolinearne i tratti riconducibili alla temporalità. L'orizzonte di tempo esplicitamente iscritto nel programma d'azione è l'arco 2019-2025, dunque il futuro prossimo venturo, per la verità già cominciato nel momento in cui il PSTR prende le mosse. Osserviamo però la configurazione complessiva dell'*headline* (Fig. 26):



Fig. 26: Headline del logo FUTOUROMA.

In realtà l'acronimo da cui deriva il nome del progetto, composto dai lemmi “Future” + “Tourism” + “Roma”, rimanda sotto il profilo dell'aspettualità (Greimas-Courtés 1979: lemma *Aspettualizzazione*) a una duratività indefinita, a una prospettualità aperta al futuro più che a un traguardo con la data di scadenza. Mentre, lo ricordo, la temporalità del modello tradizionale della città è semmai declinata al passato e coagulata nella “città eterna” (Lotman 1985). La selezione cronologica operata dagli anni 2019-2025 costituisce semmai il termine incoativo di un continuum, la tappa puntuale che attende l'attente collettivo, come starebbe ad indicare il segno rosso di spunta più im-

mediatamente intelligibile nella clip animata. La progettualità di FUTOUROMA non cancella la Roma del passato, tuttavia apre una nuova prospettiva in cui il sistema di valori del passato è riformulato per abbracciare in una sintesi il futuro della città, la cui immagine pienamente realizzata dipenderà dalle scelte impresse dal discorso turistico. Peraltro, l'opposizione cromatica tra caratteri marcati in nero e non marcati rimanda a un tracciato solo in parte abbozzato ma non finito; insomma, come si suole dire, a un futuro ancora da scrivere.

Se il ruolo attanziale di Destinante è interpretato dal governo della città, determinato ad assegnare alla città stessa, in quanto Destinatario, una visione complessiva in grado di generare nuovo valore sul piano promozionale e turistico, al programma narrativo – cioè l'individuazione delle strategie e degli strumenti per la definizione del piano – sono chiamati a farne parte in qualità di Soggetti e al contempo di Aiutanti tutti gli operatori del settore, dalle istituzioni al mondo dell'imprenditoria, dagli enti di ricerca agli stakeholder fino ai media, in un percorso appunto "partecipato". Il programma generale del PSTR ad ora si è articolato nelle seguenti tappe:

- una fase preliminare di analisi⁸³; la raccolta di studi tecnico-scientifici presso il mondo accademico ed enti di ricerca ha posto le basi per una ricognizione e un'acquisizione di competenze in termini di dati, statistiche e trend del turismo romano, nazionale e internazionale;
- una fase di confronto⁸⁴; gli operatori del settore hanno approfondito, discusso e deliberato in merito a diverse questioni raccolte in tre temi principali: il brand Roma e la diversificazione dei prodotti turistici, l'accoglienza e il rapporto innovativo con il turista;
- una fase di presentazione del piano⁸⁵; la municipalità, in concorso con gli operatori del comparto, ha illustrato i risultati emersi dal PSTR e tracciato, in ottica programmatica, le linee strategiche di fruizione e promozione di offerta turistica capitolina che andranno implementate nel seguito del progetto.

Tuttavia, per la natura della presente ricerca mi interessa più la visione complessiva del processo piuttosto che la sua articolazione; non sono tanto gli esiti e i risvolti operativi ad essere significativi, quanto i valori e le tendenze soggiacenti di cui rilevare le tracce nella manifestazione della testualità. Passo dunque a considerare le linee principali che innervano il PSTR.

⁸³ L'elaborazione dei documenti è avvenuta nei primi mesi del 2019.

⁸⁴ Il Town Meeting elettronico si è tenuto il 5 giugno 2019 all'Acquario Romano: nel corso di un'unica giornata uno strumento di confronto deliberativo, sostenuto da una tecnologia adeguata, ha consentito a 150 partecipanti, invitati in virtù della loro conoscenza del mercato romano, di affrontare ogni singolo tema in piccoli tavoli di lavoro e di presentare gli elementi più importanti emersi dal dibattito all'intera platea in tempo reale.

⁸⁵ La giornata di presentazione dei risultati del PSTR si è tenuta il 13 novembre 2019 presso il Convention Center La Nuvola; la struttura congressuale internazionale, inaugurata nel 2016 su progetto dell'architetto Massimiliano Fuksas, non a caso è una delle figure utilizzate dal nuovo discorso turistico per articolare l'isotopia del business e del turismo congressuale.

2.2.3.1. Tendenze dominanti

Se ci rifacciamo al documento programmatico⁸⁶, la visione dell'intero processo si riassume nel passaggio seguente: “Roma *da sempre turistica* perché ‘città eterna’ deve essere *destinazione eternamente turistica* grazie al suo passato, ma anche per la sua innovazione, sostenibilità ed attrattività, senza perdere la sua personalità e i tratti che la identificano, conciliando il rapporto fra turismo e residenti” (corsivo ns.). Ciò che si registra immediatamente è uno slittamento del senso nella definizione stessa di città, dovuto a un’inversione nell’ordine dei termini: se prima ad affermarsi per centralità era l’entità cittadina (“città eterna”), da cui emanava per un rapporto di causalità (“perché”) la proprietà del suscitare l’attenzione altrui (“da sempre turistica”), ora il rapporto si è capovolto: Roma trova la sua ragion d’essere in prima istanza in quanto Oggetto di valore per il resto del mondo (“destinazione eternamente turistica”), inglobando le significazioni pregresse (“senza perdere la sua personalità e i tratti che la identificano”) e saturando così lo spazio simbolico a disposizione. L’impressione, che trova riscontro nell’analisi semantica dei testi, è che il discorso turistico cambi costitutivamente l’identità della città facendo evolvere il concetto classico, per come si è sedimentato nella modernità, appunto in “destinazione” turistica programmaticamente internazionale, inclusiva, creativa, sostenibile, capace di coniugare cittadinanza e attrattività. A questo proposito viene in mente la disamina di Émile Benveniste (2009) condotta sulla relazione fra il termine di base e il suo derivato nei due modelli linguistici di città, la *civitas* latina e la *πόλις* greca, “una relazione intralinguistica che risponde a una necessità di configurazione insieme formale e concettuale” (ivi: 147). Il linguista e semiologo francese evidenzia infatti come nel modello latino sia il *civis*, cioè colui che si definisce concittadino per un altro *civis*, a fondare l’idea di città sotto il segno della reciprocità e non di un’entità astratta.

Gli obiettivi strategici individuati dal piano si articolano su due direttrici: la gestione e lo sviluppo della destinazione (Destination Management) e il marketing della destinazione (Destination Marketing). Da una parte, con il Destination Management, l’intento è quello di “mantenere l’attrattività della destinazione, migliorare la distribuzione del turismo nello spazio e nel tempo, incrementando la qualità dell’*esperienza* dei suoi visitatori e la qualità della vita dei residenti, con un aumento della competitività dell’attività turistica” (corsivo ns.). Dall’altra, con il Destination Marketing, l’obiettivo consiste nel “posizionare Roma come leader del turismo urbano, non solo perché è una città d’arte, ma perché è una metropoli *viva*, innovativa e creativa, che ispira e genera *emozioni*” (corsivo ns.). Pur rimanendo strettamente intrecciate e compenstrate, si delineano due strategie

⁸⁶ V.

<http://www.turismoroma.it/sites/default/files/IL%20PIANO%20STRATEGICO%20DEL%20TURISMO%20DI%20ROMA%20CAPITALE.pdf>

l'una a servizio dell'altra, a seconda che si ponga l'accento su che cosa debba cambiare e come debba avvenire tale trasformazione: i *modi* per valorizzare le ragioni di visita – principalmente l'allargamento e la diversificazione dell'attrattività turistica – danno forma a un *Oggetto di valore* sensibilmente diverso (“The New Roma”) da come lo conosciamo e da come viene tradizionalmente percepito (“quasi esclusivamente come città d'arte”). Il denominatore comune di entrambe è la sfera emotiva del turista, parametro in base al quale orientare in massimo grado l'esperienza di visita, sia dal lato del soggetto desiderante sia da quello dell'oggetto desiderato; tale prospettiva trova corrispondenza nella visione generale del PST nazionale che richiamo: “Il viaggiatore è al centro del sistema di valorizzazione: tutti i servizi e, più in generale, tutte le condizioni che permettano di trasformare la visita in un'esperienza memorabile vanno orientati alla piena soddisfazione del turista, in modo da spingerlo a tornare e a influenzare, tramite la sua narrazione, nuove persone a visitare il nostro Paese”. Se la figura della città sul piano delle qualità sensibili tende a configurarsi sempre più in funzione della domanda, per scorgere il nuovo volto urbano sarà dunque importante capire anche quale simulacro di turista sia convocato da e all'interno del discorso turistico, in grado di “attivare nuove dimensioni geografiche o simboliche della città”. Osservo infine come con il varo del Bollino Made in Roma, misura prevista dal documento programmatico per certificare la qualità dell'accoglienza turistica, di fatto il governo della municipalità si assuma anche il ruolo di Destinante sanzionatore nei confronti del comportamento degli attori coinvolti.

È evidente allora come il PSTR, al di sotto della superficie testuale dunque a un livello più profondo di generazione del senso, intervenga sulle assiologie turistiche che determinano l'interesse di un sito in virtù del loro carattere storico e non di presunte proprietà intrinseche del sito, a partire da valorizzazioni che gli individui vi inscrivono così come da relazioni e negoziazioni di senso tra soggetti e oggetti culturalmente situati. Per quanto riguarda il nuovo discorso turistico della città di Roma, anche le interviste con il Dipartimento Turismo confermano il delinarsi delle seguenti tendenze:

- dal centro storico alla città nuova; abbiamo già visto come Roma soffra di *overtourism* per eccessiva concentrazione di turisti nello spazio e nel tempo. Da qui nasce l'input al decongestionamento e alla destagionalizzazione dei flussi turistici, alla valorizzazione degli asset meno conosciuti della città, all'allargamento del perimetro dei circuiti di visita. Emblematica in questo senso è la copertina promozionale di FUTOUROMA (Fig. 27), pubblicata su rivista specializzata⁸⁷ in occasione di uno degli appuntamenti del PSTR, che assembla una nuova immagine della città composta da “esperienze che non ti aspetti”.

⁸⁷ *In Viaggio*, Roma 2019, n. 265 ottobre 2019.



Fig. 27: copertina promozionale FUTOUROMA

Prende forma la Roma moderna e contemporanea (es. il quartiere Flaminio a nord e l'EUR a sud); la Roma delle aree verdi, delle ville e dei parchi storici; quella legata al mare di Ostia, che è pur sempre un quartiere di Roma e che fa di Roma una capitale con il mare, anche se la reputazione negativa degli ultimi anni ne ha appannato i tentativi di valorizzazione; oppure la Roma industriale dei quartieri Ostiense e San Lorenzo, o ancora la Roma alternativa e notturna del Pigneto. Altre immagini della città che trovano un'eco sui social (Figg. 28-29), a volte esplicitamente programmatica (Fig. 30).



Fig. 28: Se Roma non ti basta e l'ultimo sole di ottobre ti fa sognare il mare, il litorale romano ti aspetta. Lo sapevi che la Capitale, con il suo #Lido di Ostia, si estende fino alle rive del Mediterraneo? E che sulla stessa costa sorge un insediamento storico antichissimo? È Ostia Antica, lasciati sorprendere dalla sua bellezza...⁸⁸



Fig. 29: Roma: l'unica città dove le periferie sono seducenti quanto il centro. Quadraro, Roma, Sunset⁸⁹.

⁸⁸ FB, Turismo Roma – official page, 29/10/2020.

⁸⁹ FB, Turismo Roma – official page, 7/11/2020.

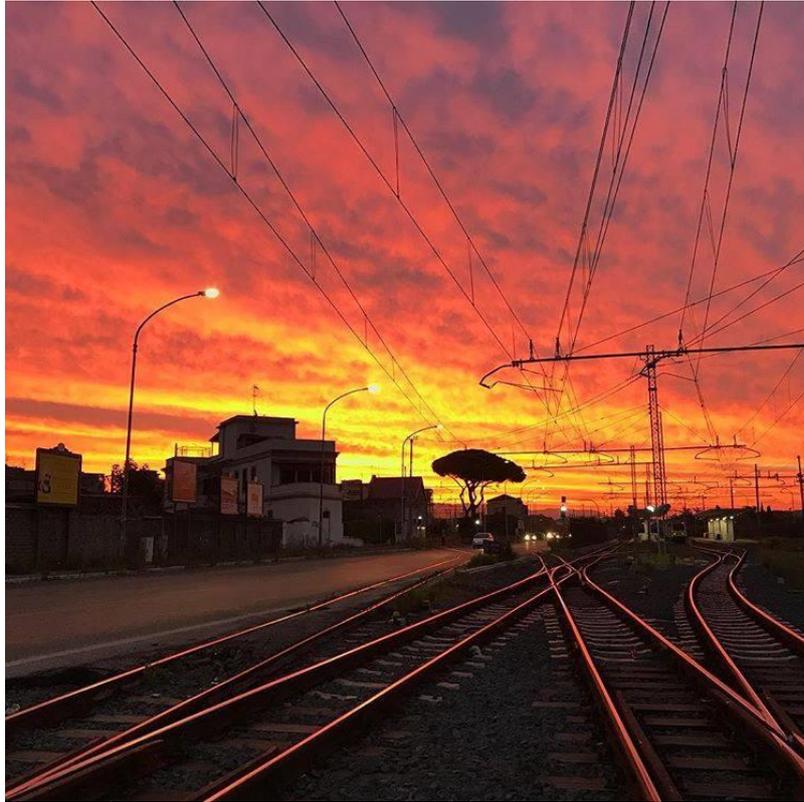


Fig. 30: Quando pensi a Roma, pensi al centro, pensi ai monumenti, alla Grande Bellezza e alla storia di una città eterna. Quello che non sai è che a Pigneto e Centocelle c'è una magia chiamata 'Roma Est' che non è spiegabile a parole. Risiede nella costellazione di tanti spazi indipendenti, tutti unici e fortemente caratterizzati, vive negli artisti che ci abitano, negli angoli sconosciuti, nella produzione culturale autentica di chi vuole esprimere il suo talento. Un ecosistema che sfugge a ogni logica prestabilita, stai attento solo a non venirme risucchiato...⁹⁰

- da *città eterna* a città dinamica ed esperienziale; Roma registra un basso tasso di ritorno cioè uno scarso numero di *repeaters* soprattutto se confrontata con le altre capitali europee come Parigi e Londra: il turista ci viene una sola volta perché pensa di aver visto già tutto, entra in contatto con una città percepita sempre uguale a se stessa. L'obiettivo allora è quello di veicolare l'immagine di una città vivace e dinamica, a misura di abitante e con una ricca proposta di attività, in opposizione all'offerta del passato fortemente centrata sulla monumentalità e sul patrimonio artistico e storico-archeologico.
- da città per un solo turismo a città per molti turismi; un altro modo per ovviare al mancato ritorno del turista è quello di diversificare le tipologie di visitatori, dunque favorire le occasioni per le quali il turista conosce una prima volta la città per poi farvi ritorno, a quel punto dietro scelta personale. I target principali individuati da implementare sono business, congressuale, sportivo,

⁹⁰ FB, Turismo Roma – official page, 11 ottobre 2020.

wedding. In particolare il turismo congressuale, costituito da utenti con alta capacità di spesa, presenta un potenziale considerevole dal momento che ciascun convegno mobilita dalle 2.000 alle 7.000 unità e oltre. Il Convention Bureau di Roma e del Lazio è l'organismo che cura lo sviluppo del segmento congressuale per favorire la presenza di congressi nella Capitale.

2.2.3.2. “Eppur si muove”: i videoclip del PSTR

Mi accosto ora alle “forme brevi ma semanticamente sature delle clip promozionali” (Pezzini 2002), in particolare a quei testi audiovisivi direttamente riconducibili al PSTR per il fatto di essere marcati a livello enunciazionale o dalla presenza dell'hashtag #FUTOUROMA nella loro circolazione online oppure perché iscrivono al loro interno l'appartenenza al nuovo piano di comunicazione.

Osserviamo innanzitutto la clip di copertina di FUTOUROMA, diffusa in occasione dell'avvio dei lavori allargati al town meeting⁹¹. Per la verità mi concentro sulla sequenza iniziale della durata di una decina di secondi, il resto del video non è pertinente ai fini del discorso trattandosi di un centone di riprese di Roma da cui non traspare una regia coerente con la visione generale, fatta eccezione per l'inserimento di alcuni temi e figure evidenziati con la grafica del progetto (es. “culture”, “sustainability”, “shopping”, “music”, “food”, “sport”, “enjoy”, “business”). Ciò che rende distintiva la sequenza è la presenza del logo, marca formale dell'enunciazione con la quale l'istanza istituzionale enuncia se stessa come produttrice dell'enunciato. Anzi, non la semplice presenza del logo in quanto tale ma la sua maniera di manifestarsi, lo sviluppo grafico che lo rende viepiù significativa. L'apparire in successione delle lettere che compongono l'*headline* (il sintagma “Future Tourism Roma”) ricorda la cartellonistica di un tabellone di voli o di treni in cui si avvicendano località e informazioni di viaggio: l'analogia è doppia perché i caratteri si succedono repentinamente uno di seguito all'altro e ciascuno individualmente per disvelamento progressivo. L'effetto di senso raggiunto sul piano visivo è rafforzato su quello sonoro: il brusio di sottofondo, riconducibile a stazioni e affollati luoghi di transito, insieme al rumore di rotativa meccanica che accompagna lo scorrere di ogni lettera trasportano fittiziamente lo spettatore in uno spazio aeroportuale oppure in attesa a un ipotetico binario. La spazialità così suggerita si accorda al programma narrativo del viaggio, puntellato di partenze e di arrivi, nella cui economia generale FUTOUROMA costituisce la destinazione a cui tendere con il suo carico di promesse, di aspettative, di possibilità future. La temporalità della

⁹¹ Il video è stato pubblicato all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=ueEskyUBbgo&t=3s> il 5 giugno 2019, accompagnato dal seguente testo descrittivo: “Entra nel vivo FUTOUROMA, il percorso condiviso verso la stesura del Piano strategico per il turismo di Roma, promosso dall'Assessorato allo Sviluppo economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale e organizzato da Zetema Progetto Cultura».

tappa è intrisa di un valore incoativo: la spunta rossa del logo, già riscontrata a livello grafico, si accorda sul piano sonoro alla chiamata puntuale di un trillo che pare annunciare il gate ai passeggeri.

Gli elementi grafici, la dimensione connotativa del font al di là della denotazione verbale, l'elemento tipografico convergono all'interno di una strategia visiva unitaria che include tutte le componenti dell'immagine. Quella che a livello enunciativo si presenta come una soglia linguistica, cioè una sequenza introduttiva oltre la quale segue il testo enunciato, a livello discorsivo si risolve in un micro-testo altamente significativo in sé. La cooperazione della sostanza visiva, grafica e sonora, e il modo in cui si dispiegano i tratti dei titoli di testa sul piano del significante, riconducibili per attorializzazione, spazializzazione e temporalizzazione all'isotopia del viaggio, rinviano precisamente al significato stesso che il progetto complessivo sottende, vale a dire la città da raggiungere e ricomporre in un disegno futuro.

Le traiettorie di senso contenute in forma appena embrionale nel logo sono sviluppate con logica estesa e articolata in un pacchetto di titoli che merita un'attenzione specifica. Si tratta dei lavori a firma del videomaker Oliver Astrologo, lo stesso autore del titolo "ROMA" su cui mi sono già soffermato (cfr. *infra* 2.2.2.2), il quale nel 2019 si aggiudica una gara finalizzata alla realizzazione di 10 video di promozione turistica. Il corpus che si viene a costituire presenta una fisionomia coerente, riconducibile allo stesso universo narrativo e modellata dalle medesime soluzioni espressive, e traduce visivamente e programmaticamente le nuove forme di valorizzazione del PSTR che immaginano una città dinamica, attrattiva per molti ragioni non strettamente turistiche, da scoprire al di là dei suoi punti focali e lungo tutto il corso dell'anno. Al volto che Roma assume in diverse stagioni dell'anno sono dedicati infatti i vari "Roma in inverno", "Roma in autunno" ecc. Il testo *princeps* "Roma vi aspetta" contiene già tutte le isotopie poi riprese e sviluppate dalle singole declinazioni testuali e peraltro tematizzate nei titoli: "Roma, la grande bellezza", "Roma business", "Roma moderna e contemporanea", "Roma food and wine"⁹². Dietro l'intertestualità di questo corpus risiede anche la referenzializzazione dell'enunciato (Greimas-Courtés 1979: lemma *Referente*), cioè l'insieme delle procedure in forza delle quali le microstorie, rinvandosi le une alle altre, si dipanano dal testo madre come dei fili che insieme vanno a costituire un universo di senso più ampio e autodefinito. Gli stessi attori che abbiamo imparato a conoscere nel video principale, li ritroviamo nei video tematici dove hanno acquisito uno statuto da protagonisti.

⁹² I video sono raccolti nel canale YouTube del portale Turismo Roma all'indirizzo <https://www.youtube.com/user/turismoroma/videos>.

Per lo spettro delle sue caratteristiche, il video “Roma vi aspetta”⁹³ offre senz’altro una base più ampia di dati su cui riflettere. Quale Roma è messa in scena dal discorso turistico? Quali sono le valorizzazioni profonde che innervano la città *nuova*, e quali strategie enunciative e discorsive del linguaggio audiovisivo le manifestano? Nell’arco di una giornata, a cominciare dall’alba su di una Roma ancora deserta fino a notte fonda, quando la città è animata e immersa nei festeggiamenti, si succedono in sequenza serrata diversi micro-programmi narrativi in cui i soggetti di tali programmi sono colti perlopiù nel momento performativo del loro fare pragmatico; per ragioni di economia narrativa, gli attori sono figurativizzati dal tratto più saliente del loro ruolo tematico, nell’atto di compiere ciò che li rende quelli che sono: il cuoco è al lavoro nella preparazione di un piatto, la sportiva è concentrata nell’eseguire degli esercizi ginnici, l’uomo d’affari conduce e conclude un business, la turista è intenta a fare la turista e dunque a visitare ammirata scorci della città, e così via. Le immagini del video sono accompagnate da una traccia sonora ma soprattutto dal seguente commento di voce maschile, simulacro del soggetto dell’enunciazione:

Quando Roma si sveglia, insieme a lei si svegliano millenni di storia. Insieme a lei si svegliano le migliaia di storie ancora da scrivere: quelle di chi Roma la scopre per la prima volta, perdendosi nei suoi colori, nei suoi sapori; quelle di chi ama vederla da punti di vista differenti; quelle di chi invece ne coglie la bellezza solo se arriva l’onda giusta; le storie di chi vuole portarla nel futuro, o quelle di chi si chiede semplicemente: “Perché non parli?”; quelle di chi la storia vuole riscriverla con le sue mani, o più semplicemente quelle di chi crede che le storie migliori nascano solo di notte. Perché le storie della città che il mondo chiama eterna, semplicemente non finiscono mai: la storia ricomincia.

Sul piano semio-narrativo la città di Roma, intesa nella sua totalità di attante collettivo, ricopre la posizione sintattica di Soggetto: il motore che dà principio all’azione (“quando Roma si sveglia”) e alle trasformazioni successive è l’insieme della città, i cui abitanti si comportano come un corpo unico (“insieme a lei si svegliano le migliaia di storie”). Un attante collettivo, dunque, ma distribuito sul piano della manifestazione discorsiva in diversi attori modalizzati secondo il *volere* (“chi vuole portarla nel futuro”, “chi la storia vuole riscriverla con le sue mani”) o più diffusamente secondo il *potere*, nella misura in cui le competenze individuali e le condizioni generali per la riuscita dei programmi narrativi sono già date. Ciascun attore compie un’esperienza personale e unica della cit-

⁹³ Il video, pubblicato all’indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=Z1Pswj6KWmQ>, riporta la data del 19 dicembre 2019 e, come ricorda la descrizione, “racconta il Nuovo Piano Strategico di Roma Capitale”. Tuttavia la clip era già stata lanciata in occasione della giornata di presentazione dei risultati del PSTR, tenutasi il 13 novembre 2019 presso il Convention Center La Nuvola, con il titolo ancor più significativo “Roma guarda al futuro”. A conferma di ciò il post FB del 15 novembre 2019 di Oliver Astrologo, il videomaker incaricato dal Dipartimento Turismo del Comune di Roma della realizzazione audiovisiva: “The city of Rome has recently launched its new tourism plan #Futouroma. I’m pleased to reveal you the official launch video that I have been up to film during the past months».

tà, corrispondente alle proprie aspettative e ai propri desideri. Le uniche riprese di massa, potenzialmente spersonalizzanti, sono quelle conclusive dei festeggiamenti notturni dove idealmente confluiscono le tante individualità riconoscibili durante il giorno. La sequenza centrale del video è occupata dall'avvicinarsi di un certo numero di ruoli tematici che informano la Roma del business, del turismo, dello svago e del tempo libero, del cibo, dello sport. A tal proposito, è quantomeno singolare che dalla prospettiva del discorso turistico, da cui ci aspetteremmo la costruzione di un universo narrativo perlopiù centrato su temi e figure legate al viaggio, proprio la figura del turista tradizionalmente inteso sia pressoché neutralizzata o comunque depotenziata a beneficio di una pluralità di ruoli che intrattengono una consuetudine con la città fatta di lavoro, di amicizia o semplicemente di abitudine. L'isotopia turistica ("chi Roma la scopre per la prima volta") è garantita da occorrenze figurative senz'altro riconducibili al tema del viaggio – la ragazza con la macchina fotografica a tracolla alla scoperta della città, alcune (poche per la verità) emergenze monumentali quali il Mosè di Michelangelo e la Lupa capitolina – ma si confonde e convive fianco a fianco con il fare quotidiano, in una città valorizzata per le sue innumerevoli *forme di vita* ("le migliaia di storie") piuttosto che per le possibilità di *visita*.

Prestiamo ora attenzione al quadro dell'enunciazione: chi parla a chi, e in che modo lo fa? Il titolo ("Roma vi aspetta") a seguito di un *débrayage enunciazionale* installa il simulacro dell'enunciario, un soggetto plurale (*voi*) interpellato direttamente dal simulacro dell'enunciatore (l'istanza istituzionale responsabile di FUTOUROMA) il quale gli prefigura una destinazione da raggiungere e un Oggetto di valore non inerte a cui congiungersi. Se il titolo lascerebbe pensare a un andamento discorsivo dialogico per così dire a carte scoperte, quello che segue è invece il risultato di un *débrayage enunciativo*, cioè il tentativo di dare forma a un mondo linguisticamente conchiuso che non ha più bisogno di richiamarsi alla situazione di enunciazione e che per definirsi si regge su riferimenti interni ("città che *il mondo* chiama eterna"). Preso posto nel discorso in qualità di attante soggetto dell'enunciato, Roma ora può prendere parola: ma (di) quale Roma (si) parla? Lo sviluppo del video si preoccuperà di popolare figurativamente l'attesa suggerita dal titolo con pratiche e forme di vita ritenute corrispondenti a quella destinazione: l'enunciario sarà così invitato – non più in prima persona ma per via indiretta, in forza di referenzializzazioni successive – a riconoscere e a riconoscersi in un'offerta diversificata di ruoli tematici, in una euforica varietà di possibili interpretazioni del testo urbano ("le migliaia di storie ancora da scrivere").

La sequenza iniziale, accompagnata dapprima dalla sola colonna sonora e in un secondo momento dal commento verbale ("quando Roma si sveglia, insieme a lei si svegliano millenni di storia"), è realizzata esclusivamente con riprese effettuate dall'alto, adottando un punto di vista che non può essere umano ma semmai quello di un drone e dunque di una tecnologia disincarnata in grado di

librarsi nello spazio aereo; sul piano visivo si mostra una città in qualità di soggetto impersonale, indefinito, indifferente allo sguardo altrui come chi è sprofondato nel sonno, che sta ovunque e da nessuna parte, da sempre (“millenni di storia”).

Lungo il segmento centrale del videoclip, in corrispondenza del commento verbale a partire da “insieme a lei si svegliano le migliaia di storie...” fino a “... quelle di chi crede che le storie migliori nascano solo di notte”, la città invece è filmata perlopiù dal basso, all’altezza di uno sguardo umano; ad uno ad uno si affacciano altri soggetti dell’enunciato: da questo momento in avanti vediamo sostanzialmente la Roma che ci è data vedere per il tramite dei loro sguardi orientati e dei loro corpi situati nello spazio. Si compie sul piano visivo una trasformazione sintattica a seguito della quale la città da attante Soggetto diventa Oggetto (di curiosità e scoperta, fruizione estetica, traguardo professionale ecc.) nell’economia di programmi narrativi altrui. Dal punto di vista enunciativo assistiamo cioè a un *débrayage interno*, quel “fenomeno per cui uno degli attanti introdotti nel testo può divenire enunciatore a sua volta e sviluppare una narrazione di secondo grado e così via” (Manetti 1988: 66). Roma in qualità di attante Soggetto distribuisce nel testo una serie di punti di vista umani sulla città (“chi... chi... chi...”) che contribuiscono a costruire un effetto diffuso di realtà. Roma non è più l’entità astratta e impersonale delle prime scene ma uno spazio concreto attraversato da corpi, percepito e agito da gesti, filtrato e riflesso su volti reali. Tuttavia la visione dall’alto, quella dai tratti non umani, non scompare del tutto ma affiora di tanto in tanto come una voce in sottofondo che si mescola alle altre (“insieme a lei si svegliano le migliaia di storie”).

Nella sequenza finale, accompagnata dal segmento conclusivo del commento verbale (“perché le storie della città che il mondo chiama eterna, semplicemente non finiscono mai: la storia ricomincia”), ritorna per *embrayage* lo sguardo dall’alto non umano: la città, recuperato il suo tratto semantico di /eternità/ con il quale era stata introdotta, riprende la parola facendosi carico di un punto di vista che è tanto impersonale quanto incentrato sul Colosseo, la figura che più di ogni altra traduce visivamente i “millenni di storia” dormienti e al contempo rende iconicamente riconoscibile Roma nel mondo.

Rispetto al funzionamento complessivo del dispositivo enunciativo evidenzio come a una procedura di soggettivazione dello spazio, secondo la quale la città è mostrata all’enunciatario quasi esclusivamente per il tramite di più soggetti dell’enunciato nei quali è possibile (e consigliato) identificarsi, si accompagna una pluralità del vedere: non c’è un solo punto di vista *autorizzato* sulla città ma tanti sguardi complementari quante sono le pratiche che il testo urbano sembra prevedere e favorire. A tal proposito, una scena intorno alla metà del videoclip risulta particolarmente significativa: mentre la ragazza sportiva fa ginnastica a testa in giù (“chi ama vederla da punti di vista differenti”), l’inquadratura asseconda la sua postura e si capovolge; certo, così facendo il movimento di

macchina risponde al meccanismo enunciativo di soggettivazione del punto di vista di modo che, se il soggetto dell'enunciato guarda a testa in giù, anche la prospettiva dell'enunciatario si ritrova rovesciata. Ma il capovolgimento potrebbe anche alludere alla diversificazione e all'inversione dei ruoli tematici: non c'è una città per turisti e/o una per non turisti, dal momento che il medesimo soggetto può cambiare il proprio ruolo tematico nel corso della giornata e assumere alternativamente comportamenti turistici e della quotidianità.

Passando ora alla dimensione della discorsività rilevo come il processo di attorializzazione, cioè l'installazione degli attori nel testo, faccia largo uso delle passioni iscritte nel visivo oltreché nel verbale ("chi ama vederla da punti di vista differenti"). Le emozioni che affiorano sui volti e dai corpi garantiscono al simulacro dell'enunciatario un deposito patemico cui può attingere a piene mani. Quando si tratta di riprendere la figura umana, infatti, la macchina da presa predilige solitamente il piano medio che consente di coniugare l'espressione del volto e il paesaggio sullo sfondo. Gli attori sono spesso inquadrati da distanza ravvicinata e dal basso verso l'alto, intenti a volgere il proprio sguardo ammirato d'intorno, la testa rivolta all'insù; nella sua unità minimale e ricorrente mi sembra l'occorrenza visiva di un sentimento di fascinazione che nasce dal riconoscimento e dall'apprezzamento della bellezza e che può conoscere diverse gradualità: dalla semplice e istantanea curiosità all'ammirazione durativa per lo spazio circostante, fino allo stupore per un'emergenza artistica, architettonica o monumentale. Con la turista all'interno della Basilica di Santa Maria Maggiore il climax patemico raggiunge il culmine della sua parabola nell'estasi, figurativamente riassunta nell'espressione del viso totalmente rapita dalla visione, le labbra dischiuse a un sorriso di meraviglia. Non è necessariamente la configurazione dell'ambiente costruito, sia esso antico o moderno, a determinare l'incontro euforico tra il soggetto individuale e la città; anche le pratiche che lo spazio abilita ("chi invece ne coglie la bellezza solo se arriva l'onda giusta") intervengono a favorire quel senso di soddisfatto appagamento che deriva dalla realizzazione di sé, nell'attività professionale (la stretta di mano compiaciuta tra uomini d'affari) come nella sfera dello sport e del divertimento (i sorrisi del ragazzo con la tavola da windsurf sul litorale e dei giovani a piedi sul ponte).

Quale ruolo gioca la spazialità nel costruire un "effetto-città" (Bruculeri-Giannitrapani 2009; Giannitrapani 2017)? Come già per l'isotopia turistica, il testo audiovisivo non sembra particolarmente preoccupato di offrire l'immagine più nota della Capitale, semmai la sua dimensione plurale e multiforme; non ricorre agli stereotipi visivi più diffusi e da cartolina, ma compone un ritratto dinamico in cui la Roma universalmente nota come città d'arte sembra farsi da parte per lasciare spazio a una Roma inedita dal punto di vista turistico, dove la monumentalità dell'antico si affianca al moderno e al contemporaneo. L'Auditorium Parco della Musica (Fig. 31), il Roma Convention Center "La Nuvola" (Fig. 32) e il palazzo della Civiltà Italiana all'EUR, il MAXXI - Museo nazio-

nale delle arti del XXI secolo sono le nuove monumentalità urbane suscettibili di diventare oggetto di ammirazione tanto quanto le opere d'arte del passato: si scrutano le linee innovative del MAXXI come la navata di una chiesa, si rimirano i murales nel quartiere Ostiense come si fa per un soffitto affrescato (“nei suoi colori”). Il mare di Ostia, poi, sfonda la mappa consolidata della città istituendo un collegamento tra l'ambito urbano tradizionalmente inteso e il territorio circostante non meno degno di interesse.



Fig. 31: L’Auditorium Parco della Musica.



Fig. 32: Il Roma Convention Center “La Nuvola”.

La predilezione per una spazialità dalle linee curve – si veda ad esempio la sequenza iniziale con l’Auditorium, il Colosseo e la Nuvola, le cui configurazioni sinuose rimano con le onde marine del

mondo naturale –, insieme al movimento circolare della macchina da presa che insiste sulle figure umane girandoci intorno, suggeriscono una proprietà avvolgente e inglobante dell'attore spaziale nei confronti degli altri attori che lo attraversano e lo abitano. Anche i cosiddetti “monumenti-logo” (Pezzini 2006) – si pensi alla sequenza finale con la Basilica di San Pietro, Castel Sant'Angelo e il Colosseo immersi nei festeggiamenti –, se è vero che assolvono la funzione di garantire continuità all'identità visiva della città, cionondimeno agiscono come le altre emergenze del costruito: non celebrano se stessi ma le forme di vita che li abitano e li rendono tutt'uno con il corpo dinamico della città. Ciò è ancor più evidente se raffrontato con il già analizzato *Omaggio a Roma* (cfr. *infra* 2.2.2.2) in cui la figura del Colosseo, seppure apparentemente compaia alla stessa maniera in notturna e a conclusione del video, assume un valore completamente diverso.

Vengo infine al trattamento della temporalità; al livello discorsivo più superficiale il tempo rappresentato dall'enunciato ha un inizio e una fine: la clip si consuma nell'arco di una giornata, dal mattino con le prime luci dell'alba che lambiscono le superfici concave dell'Auditorium (“quando Roma si sveglia”), fino a sera inoltrata con il cielo notturno solcato dalle luci dei festeggiamenti e la visione panoramica sul Colosseo (“chi crede che le storie migliori nascano solo di notte”). I nuclei narrativi disseminati all'interno del testo articolano una temporalità declinata al presente, quando alludono al godimento del momento (il ragazzo sul litorale, lo shopping, gli amici in strada), oppure al futuro (il business, la realtà virtuale del gaming, la Formula E). Se il riferimento è alla storia artistica e monumentale di Roma, è il tempo passato ad essere convocato nel tempo presente (“Perché non parli?”), non il contrario. A un livello più profondo, invece, dove i singoli soggetti sono embrayati nell'attante collettivo, oltre i confini caduchi del giorno la dimensione della temporalità ha un respiro ben diverso, poggia su una traiettoria di duratività (“le storie... non finiscono mai”) e di ricorsività (“la storia ricomincia”). La Storia, con il suo fardello di eternità (“millenni di storia”), si fa carico di un destino comune trasferendo la sua proprietà durativa sui singoli episodi quotidiani perché possano ripetersi e principiare nuovamente.

Possiamo dunque considerare il testo visivo in oggetto come il luogo in cui si articolano due temporalità, il tempo inglobante della *Storia* e il tempo inglobato delle *storie*, la cui struttura a incastro ritroviamo replicata nella scansione sintagmatica del testo; la sequenza iniziale e quella finale, dove la città è soggetto impersonale, indefinito e scrutato dall'alto, delimitano e incorniciano il segmento centrale: apparecchiano per così dire il set – temporale, spaziale e attoriale – che consente al quadro della città di prendere vita. Sotto questo profilo si può fare riferimento ai macro-regimi temporali delle forme di vita e all'opposizione tra “tempo dell'esistenza” come flusso continuo del corso della vita *vs* “tempo dell'esperienza” vissuto da un soggetto percipiente a partire da un corpo-attante (Fontanille 2015). Un'ulteriore indizio della gerarchizzazione temporale risiede nel fatto che

le immagini finali – unica occorrenza – sono filmate con la tecnica del timelapse: la vita scorre accelerata ma il Colosseo, e dunque Roma in veste di *città eterna*, vive fuori dal tempo.

Rispetto al corpus dei videoclip del PSTR voglio soffermarmi ancora su un titolo, “Roma food and wine”⁹⁴, perché mi dà la possibilità di riprendere e verificare alcune considerazioni emerse a proposito della comunicazione social (cfr. *infra* 2.2.2.3). Innanzitutto, la novità più evidente rappresentata dalla clip è che il cibo è al centro della rappresentazione dalla prima all’ultima sequenza. Nella comunicazione turistica precedente a FUTOUROMA l’isotopia gastronomica è assente oppure occupa una posizione totalmente marginale mentre ora, complice anche il mutamento dell’economia del food in rapporto al turismo low cost, ne è protagonista tanto quanto altri asset promozionali e come tale viene tematizzata: “Roma Capitale è una città in movimento, un cantiere di nuovo aperto per poter ripartire. Il cibo è un elemento di distinzione e di attrazione turistica, che caratterizza la nostra cultura e le nostre tradizioni e che ci fa conoscere in tutto il mondo”.

Non solo. L’aspetto qualificante è che le tante immagini che compongono la semiosfera gastronomica appartengono alla quotidianità del vissuto, non all’eccezionalità riservata alla visita turistica. La colazione al bar, il cibo di strada, la spesa al mercato, l’aperitivo, il pranzo o la cena fuori sono il metro che scansiona in tutta la sua estensione la giornata ordinaria, intrisa di pratiche legate al cibo. Inoltre, ai fini della strategia generale mi sembra pertinente la rappresentazione del cibo come fatto sociale: il suo capitale simbolico non risiede nel proporsi come prodotto-souvenir da collezionare o consumare individualmente ma nella condivisione dello stare insieme che si esprime nella ritualità dell’aperitivo, nella convivialità di un ritrovo tra amici, nelle negoziazioni tra i banchi del mercato, nell’etichetta pur formale di un pranzo di lavoro. A sintetizzare il tratto semantico /comunità/ ritorna più volte la figura dei calici alzati. Riprende insomma ampiamente la sua posizione la sfera antropica fatta di gesti, sorrisi e manualità che era scomparsa nell’iconografia social contemporanea.

Per conferire uno statuto di autenticità alla rappresentazione audiovisiva e rispondere così alla domanda generale di esperienza reale e vita locale formulata dal turismo esperienziale, il testo si avvale di un “insieme di procedure che mirano a presentare il discorso come vero” già ampiamente collaudate dalla pubblicità referenziale (Floch 1990)⁹⁵. La strategia discorsiva costruisce l’illusione referenziale nel “ri-produrre un brano di vita” (ivi: 242) dunque nel ricorso sistematico a lacerti, frammenti, attimi di quotidianità ripresi in dettaglio e montati con ritmo serrato, estrapolati non solo dalle fasi del consumo ma spesso dal dietro le quinte di chi lavora nel comparto enogastronomico tra i banchi del mercato, alle prese con l’impasto della pizza, impegnato nella preparazione degli

⁹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=NC1fF_RRVzQ.

⁹⁵ Sulle affinità teoriche ed enunciative tra l’attitudine veridittiva di un certo discorso pubblicitario e gli effetti di autenticità del discorso turistico si veda il già richiamato Virgolin (2020b).

ingredienti o nella cura del cliente. L'effetto di realtà è poi aumentato dall'irruzione di rumori reali che si sovrappongono al commento sonoro: il tintinnare di piatti o di calici, l'accartocciarsi della spesa, il vociare e le risate della strada, lo sfrigolio della frittura. La città in quanto complesso costruito compare raramente solo in rari scorci di strada, ripresa dal basso ad altezza d'uomo, mentre le vedute panoramiche riconoscibili dall'alto come in cartolina sono soltanto in numero di due, tre se consideriamo anche la copertina iniziale.

Infine, per mettere ancor più in evidenza le valorizzazioni e le significazioni di "Roma food and wine" gli si può contrapporre in funzione contrastiva "Roma Feeling the taste"⁹⁶, una produzione più recente che non è diretta emanazione della strategia complessiva generata da FUTOUROMA e che risente semmai di altre necessità contingenti⁹⁷. Sullo sfondo di una Roma iconica un giornalista di settore guida e si intrattiene con un conduttore televisivo nella degustazione del patrimonio enogastronomico capitolino. Laddove la prima clip mette in scena una città dinamica e plurale, priva di centralità e di un volto riconoscibile, che vive ovunque e da nessuna parte, la seconda opta decisamente per una Roma in posa con i *must* più celebri e celebrati, la città-cartolina che non per nulla si apre con una citazione di *Vacanze romane*, la città delle terrazze a beneficio esclusivo di individualità singolari e sovraesposte per il loro ruolo mediatico. Dal punto di vista aspettuale, mentre la prima insiste sul *making of* e sulla processualità della filiera del cibo, la seconda privilegia l'ostentazione terminativa del risultato nel piatto. Alla naturalizzazione della realtà fattuale si contrappone una resa stilistica estetizzante ed enfatica che ad esempio fa largo uso di ralenti. In ultimo, il cibo dapprima valorizzato nella fase della *performance* per la componente di socialità che si dipana intorno ad esso lascia il posto al prodotto magnificato in quanto tale per le sue qualità intrinseche alla sfera del gusto, apprezzabili al momento della *sanzione* da soggetti competenti avulsi dal contesto urbano e anch'essi in posa come la città.

Per concludere, ho provato a mettere in luce le strategie di senso con le quali il discorso turistico traduce nella visualità una nuova immagine della città. Tra i diversi aspetti che l'analisi semiotica consente di rilevare, vale la pena ricordare come l'attuale promozione della città, assecondando in qualche modo una tendenza generale del discorso turistico contemporaneo, costruisca un'immagine di Roma piuttosto lontana dallo stereotipo e un simulacro di turista in fondo poco turista. L'isotopia turistica è solo una delle molte altre possibilità disponibili di fare esperienza della città, tanto che il *fare turistico* finisce per assomigliare da vicino a una giornata qualunque. A tale risultato concorrono, tra gli altri dispositivi semio-linguistici, forme di soggettivazione dello sguardo sulla città, una

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=a-eq0b6WThg&t=304s>.

⁹⁷ La presenza del logo #RomeSafeTourism la riconduce nell'alveo dell'iniziativa promozionale con cui il comparto turistico romano prova a rialzare la testa dopo l'emergenza COVID-19 e ripartire all'insegna della sicurezza. Cfr. <https://turismoroma.it/it/page/roma-safe-tourism>.

patemizzazione nella rappresentazione dei ruoli tematici, il ricorso a una spazialità inedita o poco frequentata dagli itinerari mainstream. Nel titolo della sezione (“Eppur si muove”) ho voluto sintetizzare la necessità di superare l’eredità ingombrante di Roma come città d’arte e di storia la cui attrattiva si regge pericolosamente sul solo patrimonio monumentale, per recuperare e valorizzare la dimensione esperienziale della gente comune. Da “millenni di storia” a “migliaia di storie”: la via di fuga futura dal turismo di massa è tracciata fuori dalla gabbia del passato, nel presente di ogni giorno.

Infine mi sembra utile evidenziare, in collegamento con quanto emerso per la comunicazione social (cfr. *infra* 2.2.2.3), come l’isotopia del cibo sviluppi e manifesti, sul piano verbale come su quello figurativo, le trasformazioni assiologiche emergenti nell’ambito della discorsività turistica più recente. In particolare, l’analisi della testualità prodotta dal discorso turistico della città di Roma consente di mettere in evidenza le valorizzazioni più significative che il cibo immette nel consumo della città. Rispetto a istanze di carattere generale formulate dal turismo esperienziale, all’articolazione di temi e figure del cibo corrisponde un coinvolgimento significativo della sfera della sensorialità del turista, alla ricerca di esperienze autentiche garantite dal marchio della corporeità. Inoltre, l’universo gastronomico rappresenta un’efficace porta di accesso all’identità e alla forma di vita locale, che nel caso della romanità trova espressione nella quotidianità del vissuto e nella socialità dei suoi abitanti. Per quanto riguarda invece esigenze specifiche legate in questo caso al processo avviato dal Piano Strategico del Turismo, l’isotopia gastronomica è funzionale a un discorso della e sulla città articolato nell’opposizione tra l’aspettativa *durativa* della città eterna e quella *puntuale* di una Roma dinamica e viva. Alla ricerca di piatti tipici e ingredienti di stagione, nel corso di una giornata puntellata di appuntamenti con il gusto, per un attimo possiamo assaporare l’esperienza del presente all’ombra dell’eternità.

2.3. I tour operator di fronte al cambiamento

Dopo aver preso in esame il complesso della comunicazione turistica istituzionale di Roma Capitale, ritengo sia utile proseguire nell'esplorazione della semiosfera romana affrontando il settore privato. Ciò probabilmente richiederebbe un'indagine ad ampio raggio sulle intenzioni di viaggio e sui comportamenti del turista avente l'obiettivo di tracciare un quadro delle tipologie turistiche (Landowski 1997; Urbain 1991; Volli 2003; Bauman 1996), che trovano il loro archetipico nella categoria oppositiva turista *vs* viaggiatore. La mia attenzione rimane in ogni caso rivolta principalmente alla produzione testuale che anticipa lo sguardo del turista, che lo costruisce e per la quale dunque la figura del turista assume una pertinenza nella misura in cui il suo ruolo tematico è iscritto all'interno dei testi. Anche se meriterebbe ritornare, in un contesto fortemente mutato, sulla ricerca operata da Landowski (1997) che articolava una tipologia di visitatori – esteta, turista, uomo d'azione, etnografo – sulla base del tipo di approccio alla meta visitata, secondo una logica di acclimatemento al luogo oppure un'altra contraria di addomesticamento dello spazio.

Mi sembra allora più opportuno mettere in relazione l'offerta delle pratiche turistiche dei tour operator con gli investimenti valoriali che meglio intercettano le trasformazioni del viaggio e l'affacciarsi di un nuovo paradigma, tanto più considerato che il mio oggetto d'analisi non è il turismo *tout court* bensì il fenomeno turistico colto sul crinale del cambiamento e in procinto di mutare pelle. Visti il numero e l'eterogeneità degli attori privati, la selezione dei casi studio è funzionale all'impianto teorico che sorregge l'intera ricerca e riguarda per un lato la valorizzazione del turismo esperienziale con l'attività di Carrani Tours, per un altro l'attenzione ai processi traduttivi e il focus sul mercato cinese⁹⁸ con l'esempio di Italian Lifestyle.

L'analisi è condotta sui siti, sui social media, sulle interviste e in generale sulla testualità riferibile agli operatori. In particolare, le interviste sono state effettuate a partire dal questionario che ho sottoposto agli operatori di riferimento e nel quale sono stati toccati i temi seguenti. Una parte introduttiva è dedicata genericamente alla relazione tra Roma e il turismo, ai cambiamenti intervenuti negli ultimi 20-30 anni nel modo di visitare la città, alle tendenze attuali del turismo romano. Alcune domande sono poi indirizzate all'identità e al *core business* dell'azienda; nella fattispecie, quali sono le proposte più rappresentative dell'azienda, qual è il tratto peculiare che la distingue dai suoi competitor in termini di esperienza del turista e di visita della città; quali sono per l'azienda i canali più importanti di *engagement* del turista; quali sono le scelte rispetto alla necessità più generale di

⁹⁸ Il 2020 è l'Anno della cultura e del turismo Italia-Cina nel 50° anniversario delle relazioni diplomatiche dei due paesi che detengono il primato di siti Unesco, cfr. <https://www.beniculturali.it/evento/anno-della-cultura-e-del-turismo-italia-cina-2020>.

decongestionamento dei flussi turistici; ancora, quali sono i mercati e flussi più rilevanti, e come si diversifica l'offerta a seconda della nazionalità e della tipologia di turista.

Segue, quindi, una sezione incentrata specificatamente sulla comunicazione dell'azienda: qual è l'immagine di Roma che l'azienda vuole comunicare, e in che modo si differenzia da quella del passato; che tipo di comunicazione adotta nella costruzione dell'immaginario romano, quale linguaggio usa e quali sono le scelte visive a cui ricorre per veicolare l'identità della città; che parte ha la componente emozionale nel racconto della città; che parte invece gioca la dimensione visiva e quali sono le scelte visive nella rappresentazione della città.

Un approfondimento poi è dedicato al tema dell'esperienza e del turismo esperienziale, per chiarire innanzitutto qual è per l'azienda il significato del turismo esperienziale e in che maniera si declina; in che modo l'azienda valorizza gli elementi di "romanità" come tratto distintivo della proposta turistica; quali sono le aspettative del turista da una città come Roma, in particolar modo sul piano emozionale; qual è, se esiste, il legame tra Roma e Italia nell'immaginario turistico, che forma e che tratti assume.

Infine, l'ultima parte del questionario verte sull'attualità e dunque sulle conseguenze dell'epidemia COVID-19 per il comparto turistico, provando a immaginare le tendenze future e le nuove forme di esperienza del viaggio; in che modo l'emergenza ha comportato per l'azienda una rimodulazione in termini di politiche e strategie di mercato; cosa è cambiato sul piano della comunicazione e della rappresentazione della città; in ultimo, in che maniera la situazione che si è venuta a creare ha imposto un'evoluzione nell'utilizzo del digitale.

2.3.1. La Cina è vicina: il caso di Italian Lifestyle / Vento d'Italia

Italian Lifestyle⁹⁹ è una start up innovativa specializzata nel mercato digitale cinese. La sua attività consiste nell'aiutare le destinazioni turistiche italiane e le aziende di eccellenza del Made in Italy a proporsi sul mercato cinese e ad accogliere in modo migliore i turisti cinesi, sia nella presentazione delle informazioni che nell'offerta di servizi specifici. Il progetto principale della start up è "Vento d'Italia", piattaforma nazionale per l'accoglienza dei turisti cinesi all'interno della piattaforma telematica cinese WeChat. In un documento¹⁰⁰ preliminare ai lavori del Piano Strategico del Turismo di Roma Capitale si esplicita come anche la città di Roma abbia realizzato un progetto di comunicazione rivolto al pubblico cinese, grazie alla collaborazione tra il Dipartimento Turismo di

⁹⁹ <http://www.italianlifestyleweb.it/>.

¹⁰⁰ "I servizi turistici di Roma Capitale gestiti da Zètema Progetto Cultura e l'integrazione tra offerta culturale e turistica".

Roma Capitale, Zètema e appunto “Vento d’Italia” che ha realizzato la prima guida della città sulla piattaforma telematica cinese WeChat.

WeChat è sostanzialmente l’ecosistema digitale cinese per eccellenza, l’ambiente mediale che rappresenta per l’utente cinese medio la sua finestra sul mondo; vera e propria zona separata del web, si tratta di un sistema operativo multifunzionale che ricomprende al suo interno app di messaggistica, social, portali di informazioni, sistemi di pagamento integrato ecc. Per numero di popolazione digitalizzata rappresenta il primo mercato di utenti al mondo. Prima ancora che linguistica e culturale, la barriera da superare per raggiungere il turista cinese è dunque tecnologica, e per farlo “Vento d’Italia” sviluppa al suo interno canali di comunicazione dedicati alle destinazioni italiane e app di servizi come geolocalizzazione, acquisto prodotti ecc.

Per quanto riguarda invece la traduzione culturale, la comunicazione deve tenere conto di almeno due livelli di pertinenza, uno di ordine più generale e l’altro relativo al target specifico. Su una scala più generale, il riferimento imprescindibile sono la cultura e la storia cinese nella loro globalità. È evidente che ogni approccio descrittivo che faccia riferimenti a un periodo storico o un contesto culturale non appartenente alla semiosfera cinese risulterebbe inefficace. Ad esempio, nel caso del patrimonio archeologico di Roma un inquadramento storico dell’età romana non sarebbe comprensibile senza dei riferimenti utili per la cultura cinese. Per questo motivo anche i tratti visivi si piegano al contesto culturale che li deve ricevere, come accade per la scheda di dettaglio del Colosseo in cui la scena di un combattimento tra gladiatori rimanda nella plasticità dell’azione a un duello di arti marziali in salsa orientale (Fig. 33). Un riferimento del genere testimonia anche il fascino mai tramontato per l’antica Roma imperiale in costume, a cui film come *Il Gladiatore* (2000) di Ridley Scott hanno dato nuova linfa con la pecca però di voltare la lotta tra libertà e tirannia in una ricostruzione alquanto posticcia spingendo sui pedali della spettacolarizzazione e del patetico.



斗兽场表演的每一场人兽搏斗，都有着数量惊人的狮虎猛兽和奴隶在数万观众的欢呼注视下被残忍地屠杀。你可能很难想象，脚下踏着的黄土地，曾经被搏斗中汨汨飞溅的鲜血浸透成鲜红色。

Fig. 33: Gladiatori al Colosseo.

Tenendo sullo sfondo la cultura di riferimento, la traduzione va poi adeguata in funzione della tipologia di turista cui ci si rivolge e che evidentemente costituisce un ritaglio particolare nel contesto generale. Nella fattispecie, il target è costituito dai Free independent travellers (FIT), un segmento in forte crescita e molto diverso dal turista cinese di 20-30 anni fa: a grandi linee, il suo profilo è quello di utente perlopiù giovane, digitalizzato, alto spendente, che viaggia da solo o in piccoli gruppi e che effettua delle scelte in maniera autonoma e consapevole. I consigli e gli itinerari di visita devono tener conto del suo livello culturale, delle sue abitudini anche in termini di orari, insomma dei suoi gusti.

Una volta localizzato il contenuto sul piano culturale, il lavoro redazionale si concentra sulla traduzione linguistica che è fondamentale per un pieno coinvolgimento dell'utente finale e perché il post sia il più possibile condiviso, dal momento che la condivisione social è molto premiata nell'algoritmo di WeChat. Il processo traduttivo non consiste nella semplice traduzione in lingua

cinese di un testo italiano di partenza, ma prende in carico una serie di passaggi che consentono l'elaborazione di un testo turistico adeguato al lettore finale. Innanzitutto i contenuti di partenza, provenienti dalla Soprintendenza o da Roma Capitale, sono oggetto di una verifica redazionale interna con il coinvolgimento di esperti di storia. Segue poi un confronto con la redazione cinese per calare il contributo nel frame culturale del destinatario. In questa fase diventano pertinenti scelte stilistiche e linguistiche che tengano conto di eventuali riferimenti artistici, culturali e sociali al target; ad esempio, un'attenzione particolare è rivolta allo studio dello slang e dei neologismi cinesi da introdurre per coinvolgere la popolazione più giovane. Infine, è la volta di un sinologo madrelingua italiano per un doppio controllo del testo. È altresì importante per l'intero processo compositivo la costruzione narrativa che suggerisca un percorso di scoperta e un coinvolgimento emozionale.

Un aspetto da tenere in particolare considerazione è il fatto che il testo verbale, modulato secondo il processo che ho sommariamente riportato, è costruito sempre attorno a un testo visivo e incardinato sul rimando a quel testo. La foto, l'animazione GIF o il mini-video di turno sono ritenuti di primaria importanza ai fini del coinvolgimento dell'utente nella lettura e nella successiva condivisione. Anche sul piano delle scelte visive e grafiche interviene un processo di traduzione che deve tenere conto dell'estetica e dei gusti propri dell'iconosfera cinese. La cultura cinese è ancor più immersa di quella occidentale in un universo di immagini più enfatizzate, più veloci (es. videogiochi), dai colori più accesi. Questo aspetto redazionale è curato soltanto da grafici cinesi, che prediligono l'uso di animazioni GIF in formato cartoon o di immagini in movimento che mantengono l'attenzione per più secondi, immagini con forti contrasti e con scritte colorate in sovrimpressione. Sono scelte che all'occhio italiano potrebbero risultare indigeste ma che sono molto apprezzate dal target cinese, a dimostrazione di come un certo gusto estetico di raffinata derivazione artistica vada riarticolato per poter avere accesso in un'altra semiosfera culturale.

2.3.2. *Live from Rome*: il caso di Carrani Tours

Carrani Tours¹⁰¹ è una storica agenzia viaggi che opera su tutto il territorio italiano, fornendo soluzioni di viaggio per singoli e gruppi. È specializzata nelle città d'arte con un'attenzione alla cultura, alla storia e alla gastronomia regionale, alle visite guidate in destinazioni di particolare interesse. Il *core business* dell'azienda è prevalentemente leisure, con una sensibilità per il turismo sostenibile ed etico. Fondata nel 1925 a Roma, ha ottenuto la licenza numero 2 come agenzia di viaggi e turismo autorizzata e la licenza numero 1 come operatore di autobus per turismo a Roma.

¹⁰¹ <https://www.carrani.com/>.

Nel 2014 Gray Line l'ha selezionata come tour operator esclusivo per la città di Roma. Nel 2020 si è aggiudicata il World Travel Leaders Awards conferito dal World Travel Market (WTM) con la seguente motivazione: “Con i suoi quasi cento anni di storia, l'operatore incoming guidato da Chiara Gigliotti ha fronteggiato eroicamente la crisi provocata dalla pandemia. Con i confini chiusi ma la mente aperte, la dmc rosa (questo l'inconfondibile colore del logo) ha subito reinventato il prodotto in chiave domestica, tarandolo per piccoli gruppi, nel pieno rispetto dei nuovi protocolli sanitari”¹⁰².

Nella comunicazione di Carrani Tours sono frequenti i richiami al brand e alla sua reputazione internazionale, alla storia dell'azienda, alla famiglia che l'ha creata e che tuttora ne mantiene la proprietà, nel segno di una valorizzazione della continuità e della fedeltà nel tempo. Fanno pensare all'altro significato in minore di “città eterna” che una rivista¹⁰³ attribuisce a Roma per il gran numero di trattorie e ristoranti gestiti dalla stessa famiglia per generazioni.

Se la dimensione esperienziale è il tratto connotativo che distingue l'azienda sul mercato, essa trova due modi principali di caratterizzare la propria offerta rispetto a quella tradizionale. Da un lato attraverso una diversificazione *della* proposta, ad esempio promuovendo nella seguente maniera il tour della street art: “Una bella passeggiata a Tor Marancia, un quartiere popolare di Roma, con una guida esperta, anche lei locale! “Big City Life”, un'opera di 20 artisti internazionali realizzata in 70 giorni per mostrare un nuovo volto della Città Eterna!”.

Oppure facendo conoscere il lato più *local* della città con tour del mercato rionale, del caffè e del gelato, della pizza. A questo proposito, vale la pena ricordare il fenomeno della foodification e i nuovi flussi urbani generati da un rapporto inedito tra consumo culturale digitale ed esperienza della città (Giannitrapani, in corso di pubblicazione).

Dall'altra, attraverso una diversificazione della modalità di visita *all'interno* della proposta, cioè promuovendo i *must* più richiesti della città ma declinandoli in forme innovative come l'accesso in orari diversi, a luoghi altrimenti non aperti, accompagnati da un operatore e da uno *storytelling* specifico. È il caso della visita ai Musei Vaticani che può prevedere un aperitivo nella zona etrusca e una puntata alla scala del Bramante. Entrambi i casi, che si tratti di nuove esperienze della città oppure di vecchie conoscenze ma in veste rinnovata, sono il risultato di un'evoluzione nella gestione

¹⁰² <https://www.lagenziadiviaggi.it/lezione-di-resistenza-carrani-sul-podio-del-wtm/>.

¹⁰³ “These Are the World's Best Cities for Food”, Travel + Leisure, 8/7/2020 all'indirizzo https://www.travelandleisure.com/food-drink/worlds-best-cities-for-food?did=542725-20200715&utm_campaign=daily-transpor-ter_newsletter&utm_source=travelandleisure.com&utm_medium=email&utm_content=071520&cid=542725&mid=37167630069.

dell'accoglienza da una posizione centrata sull'offerta ad un'altra più attenta e vicina alla domanda del turista. Un risultato reso possibile da tour misurati con piccoli gruppi e comunque composti da non più di 30 persone, da guide qualificate, da una tecnologia opportuna, da un'elasticità negli orari delle visite, da attenzione all'aspetto linguistico.

Un'operazione che ha trasformato l'esperienza della visita a Roma è stata quella di lasciare da parte i pullman¹⁰⁴ e costruire degli itinerari da percorrere a piedi lungo dei meeting point in prossimità delle attrazioni. Per un'azienda che si presenta alla sua nascita con una flotta di torpedoni quando in Italia erano una novità assoluta, e approda ora a un turismo sostenibile – praticato a piedi nella città oppure in treno quando si tratta di raggiungere altre destinazioni italiane –, significa dare continuità al tratto distintivo di /esperienziale/ pur nella storicità di un contesto urbano e una sensibilità mutati nel tempo.

Un altro aspetto integrante della strategia dell'azienda è la presenza e il lavoro condotto sui social media (Instagram, Facebook e TikTok), coltivato da anni e ora, in tempi di epidemia e di confinamenti, ancor più determinante nella divulgazione e promozione del territorio. Le dirette Instagram, i virtual tour di Roma, le cooking lesson sono le pratiche principali per far conoscere Roma e l'Italia nel mondo, per recuperare un contatto visivo ed emozionale nell'impossibilità di realizzare quello fisico. Non è un caso che la prima "uscita" nei giorni successivi alla fine del lockdown sia stato un live su Instagram dalla chiesa di San Luigi dei Francesi e dal Pantheon, una modalità particolarmente apprezzata dal pubblico dell'America Latina che ha potuto scoprire, seppure da remoto, una città desolata ma bellissima immersa in un'atmosfera surreale.

Tra le forme di interazione *live* vale la pena ricordare quelle in cui viene tematizzato il cibo, in cui si aprono le porte della cucina di casa per condividere ricette autentiche della gastronomia italiana. In casi come questi, ma è anche il caso di un post¹⁰⁵ dedicato alla ricetta di un piatto romano come i bucatini alla carbonara (Fig. 34), il discorso gastronomico assume una valenza fiduciaria tra enunciatore ed enunciatario che consente di costruire e mantenere la relazione a distanza.

¹⁰⁴ Discorso a parte va fatto per gli hop on-hop off bus dell'azienda targati Gray Line I Love Rome, soluzione che consente la visita della città in comodità su pullman aperti e panoramici.

¹⁰⁵ FB, Carrani Tours, 25/10/2020, Bucatini alla Carbonara, save our original recipe, try it at home.

 Carrani Tours si trova presso Roma.
25 ottobre · 🌐

Bucatini alla Carbonara, save our original recipe, try it at home 🍴👨🍳🥰 and share with us! ❤️

#wordpastaday #pasta #pastalover #iloverome #carbonara #specialrecipe #italy #visitaly #originalexperiences #cookathome #WeLovePasta #MediterraneanDietOfLife #unescoheritage #unesco #pastalovers #theitalianDMC #since1925 #carranitours #foodlovers #italylifestyle



Bucatini alla Carbonara
the original recipe by
CARRANI TOURS

www.carranitours.com

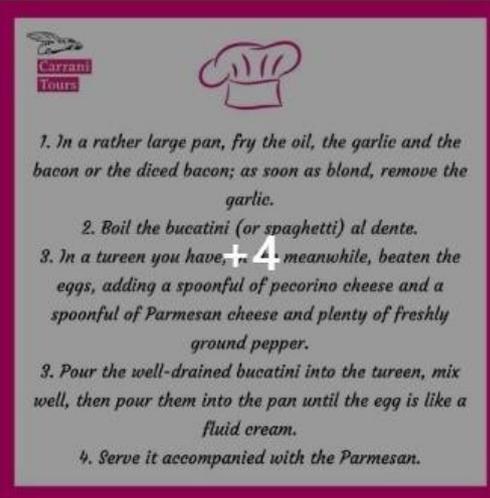


COOK. EAT. ENJOY. SHARE.



Ingredients

Bucatini 400 gr. - 100 g piece of higher-welfare pancetta - a spoon of extra virgin olive - 1 clove of garlic - two spoons of grated pecorino - two spoons of grated Parmesan cheese - four eggs - salt - pepper.



Instructions

1. In a rather large pan, fry the oil, the garlic and the bacon or the diced bacon; as soon as blond, remove the garlic.
2. Boil the bucatini (or spaghetti) al dente.
3. In a tureen you have, **+4** meanwhile, beaten the eggs, adding a spoonful of pecorino cheese and a spoonful of Parmesan cheese and plenty of freshly ground pepper.
3. Pour the well-drained bucatini into the tureen, mix well, then pour them into the pan until the egg is like a fluid cream.
4. Serve it accompanied with the Parmesan.

Fig. 34: Bucatini alla Carbonara.

2.4. Realtà estesa: nuove fruizioni del *cultural heritage*

Una tendenza sempre più diffusa nell'offerta turistica contemporanea è il ricorso alla realtà virtuale e aumentata per la fruizione del patrimonio storico-architettonico, a forme di consumo cioè supportate da una tecnologia che consenta di colmare il vuoto – materiale in primis, ma certo anche temporale e culturale – in cui è confinato il monumento e di assicurare al visitatore quel grado di immersività tanto agognato. Sullo sfondo, la scena da esorcizzare è quella evocata dal Franco Lucentini ricordato nel titolo della sezione successiva¹⁰⁶, in cui il malcapitato protagonista si aggira ignaro tra i resti di Villa Adriana, guida alla mano, alla ricerca di chiarimenti su ruderi e rovine ma trovando in risposta soltanto incerte attribuzioni, per andarsene infine ancora più confuso di quando vi è arrivato.

È pur vero che, tuttavia, astruendo la problematica dalla declinazione tecnologica in senso stretto, il nucleo semantico di base nel concetto di immersività può essere inteso come il pieno coinvolgimento percettivo del soggetto nell'ambiente sensoriale dell'oggetto e come tale ha impregnato da sempre il discorso turistico, finanche nella sua declinazione più tradizionale. Tutto sommato, quello della fusione tra le due posizioni attoriali in gioco è un modello che affonda le sue radici nella tradizione del *Grand Tour*.

Alcuni studi si sono occupati delle possibili applicazioni della realtà virtuale in campo turistico, con-centrandosi sugli aspetti perlopiù funzionali (Guttentag 2010; Moorhouse et al. 2018). Di recente, l'attenzione si è maggiormente spostata sulla dimensione esperienziale del soggetto, prendendo in considerazione le dimensioni dello spazio (es. accessibilità, conservazione), del tempo (es. pre-visita) e le opportunità o viceversa le distorsioni che una tale pratica comporta (Chen, Xi & Xue 2020). Rispetto a una simile prospettiva di ricerca, la mia si concentra sulla relazione tra soggetto e oggetto, dunque tra turista e monumento, osservata alla lente della teoria dell'enunciazione (Manetti 1998) e prestando particolare riguardo ai valori della spazialità in rapporto al corpo senziente del soggetto.

Da questo punto di vista, il fenomeno dell'immersività si lascia cogliere nella sua dimensione temporale articolata in un tempo dell'enunciato relativo all'oggetto di visita – si tratti di rovine antiche oppure di una collezione museale, una tradizione locale o un paesaggio – e in un tempo dell'enunciazione determinato dal *fare turistico* del soggetto, il quale interroga l'oggetto nel tentativo di riconvocarne l'origine e la storia. Postulata in tal modo, l'immersività è definibile come il grado di continuità che il dispositivo di enunciazione instaura tra il tempo dell'enunciato e quello dell'enunciazione, lungo una scala di possibili effetti di realtà che si specificano nell'incontro tra le

¹⁰⁶ Franco Lucentini, *Notizie degli scavi*, Milano, Feltrinelli, 1964.

facoltà percettivo-interpretative del soggetto e le condizioni di espressione e produzione di senso assegnate all'oggetto. Intendo riferir-mi in particolare alla scansione dei modi di esistenza semiotica (Greimas-Courtés 1979) che rendono conto delle posizioni reciproche di soggetti e oggetti, tradizionalmente organizzati nell'articolazione *virtuale/attuale/realizzato*, come a un effetto di immersività a intensità crescente in funzione della strategia enunciativa adottata. Beninteso, la realtà virtuale argomento di questo articolo in quanto campo di applicazione semiotica non va confusa con l'esistenza virtuale che anzi definisce solo una delle condizioni di esistenza del soggetto per l'oggetto e viceversa, precisamente quella *in absentia* sull'asse paradigmatico e precedente alla loro giunzione.

Il discorso turistico ricorre a diverse strategie enunciative e retoriche per offrire una visita quanto più compenetrata tra soggetto e oggetto. Nel caso delle proposte di esperienze *local* improntate a una supposta autenticità, la temporalità del soggetto e quella dell'oggetto tendono a sovrapporsi e a convergere in funzione di una valorizzazione del presente e della vita di tutti i giorni. Le tecnologie immersive intervengono invece soprattutto nel caso del patrimonio artistico e storico-architettonico, laddove il tempo del soggetto percipiente e il tempo che ha generato e nutrito l'oggetto visitato presentano una frattura senza poter coincidere. La proposta di universi esperienziali creati o ricreati per il turista con il massimo dell'artificio, dove l'effetto di immersività è riposto nella realtà virtuale e aumentata e dunque nella sua stretta accezione tecnologica, si prefigge l'obiettivo di collocare il soggetto nelle condizioni di accedere all'oggetto altrimenti perduto. In altri termini l'immersività, paradossalmente proprio per via del suo tratto di artificiosità derivante dall'apparato tecnico e tecnologico, assolve a quella richiesta di autenticità che rimane la questione fondativa e centrale del discorso turistico (Culler 1981).

Un aspetto decisivo su cui può intervenire la tecnologia nella costruzione dell'esperienza estetica è la relazione di senso tra il soggetto e la spazialità. Il fenomeno dell'immersività si inquadra infatti nel più generale rapporto di (com)presenza tra soggetto e oggetto, che nel caso di un sito archeologico è quello tra il corpo del soggetto percipiente e le proprietà fisiche del sito che si dispiegano e si articolano nella spazialità. Per un'analisi enunciativa dei valori iscritti nell'architettura e nello spazio in ambito storico-archeologico, richiamo la vasta indagine condotta su scala urbana da Manar Hammad (2006, 2010). Se il linguaggio prevalente dell'oggetto di visita è quello della spazialità, l'efficacia della realtà virtuale e aumentata risiederebbe allora nel rendere "parlanti" e dunque significanti i suoi valori primi e costitutivi – le distanze, i volumi, le proporzioni ecc. – che consentono al soggetto di accedere al monumento e di sentire il proprio corpo situato rispetto ad esso, più che nel narcotizzare il sostrato sensibile dell'ambiente reale. In questo senso, una prassi ricorrente da verificare è l'intervento dei dispositivi tecnologici sulla dimensione plastica dell'artefatto (Greimas

1984), se e in che modo cioè il trattamento delle linee, delle forme, dei colori e dei rapporti spaziali contribuisca a (ri)stabilire una relazione di senso tra il frammento sopravvissuto e la totalità perduta, tra visibile e intelligibile producendo un ap-porto di conoscenza.

Infine, oltre all'aspetto della spazialità non è da sottovalutare il ruolo attribuito alla narrativa in quanto principio strutturale di organizzazione dei significati sotto forma di storie. È attraverso i meccanismi narrativi che possiamo riconoscere i rimandi e le influenze tra sfera patemica e cognitiva, tra emozione e conoscenza, tra spettacolo e veridicità storica.

2.4.1. Notizie degli scavi: prove di immersività romane

Roma, eccezionalmente ricca di testimonianze storiche, artistiche e archeologiche disseminate nel suo tessuto urbano, in anni recenti è stata interessata dalle nuove pratiche di fruizione rese possibili dalle tecnologie digitali e volute dalle politiche culturali della città. In un documento elaborato da Zètema Progetto Cultura preliminare ai lavori del Piano Strategico del Turismo di Roma Capitale, si legge a proposito delle nuove modalità di visita in ambito di turismo culturale:

Le bellezze archeologiche ed artistiche rappresentano da sempre il maggiore attrattore del turismo verso Roma, che resta una delle mete più desiderate dai turisti di ogni parte del mondo. Il turismo culturale non può più vivere, al giorno d'oggi, unicamente della bellezza e della storia di una meta. Il turista è sempre più alla ricerca di *esperienze da fare*: non è il luogo in sé a rendere la vacanza memorabile, ma ciò che durante la vacanza si vive. Roma Capitale, insieme a Zètema Progetto Cultura, è stata all'avanguardia nella creazione di attività che hanno reso più accattivante e spettacolare la fruizione di beni culturali e archeologici, in particolare con i progetti "Viaggi nell'Antica Roma" e "L'Ara com'era" (corsivo ns.).

La direzione indicata è quella che prevede il ricorso alla tecnologia digitale per avvicinare il pubblico – auspicabilmente anche un pubblico nuovo – alla storia della città, per dare insomma nuova vita alla Roma antica, o meglio ai reperti risalenti a quell'epoca e tuttavia costitutivi del paesaggio contemporaneo. A tale progettualità fa eco la recente comunicazione turistica della città (Fig. 35), che nel presentare le principali proposte ne sottolinea il portato innovativo in termini di ricchezza esperienziale:

La visita ai luoghi storico-artistici può essere ulteriormente arricchita da esperienze diverse che hanno lo scopo di coinvolgere e stupire, lasciando un magnifico ricordo. Spettacoli multimediali come Viaggio Nei Fori, ricostruzione fedele dei luoghi, con effetti speciali; Welcome to Rome, un racconto su 2700 anni di storia di Roma; l'#ARAComera, visita multisensoriale dell'Ara Pacis; Giudizio Universale, uno show in cui arte e tecnologia rac-

contano la nascita della Cappella Sistina; Caracalla Progetto 3D, una ricostruzione con realtà virtuale delle Terme nel 216 d.C.; Circo Massimo Experience renderà visitabile tutte le fasi storiche del celebre monumento¹⁰⁷.

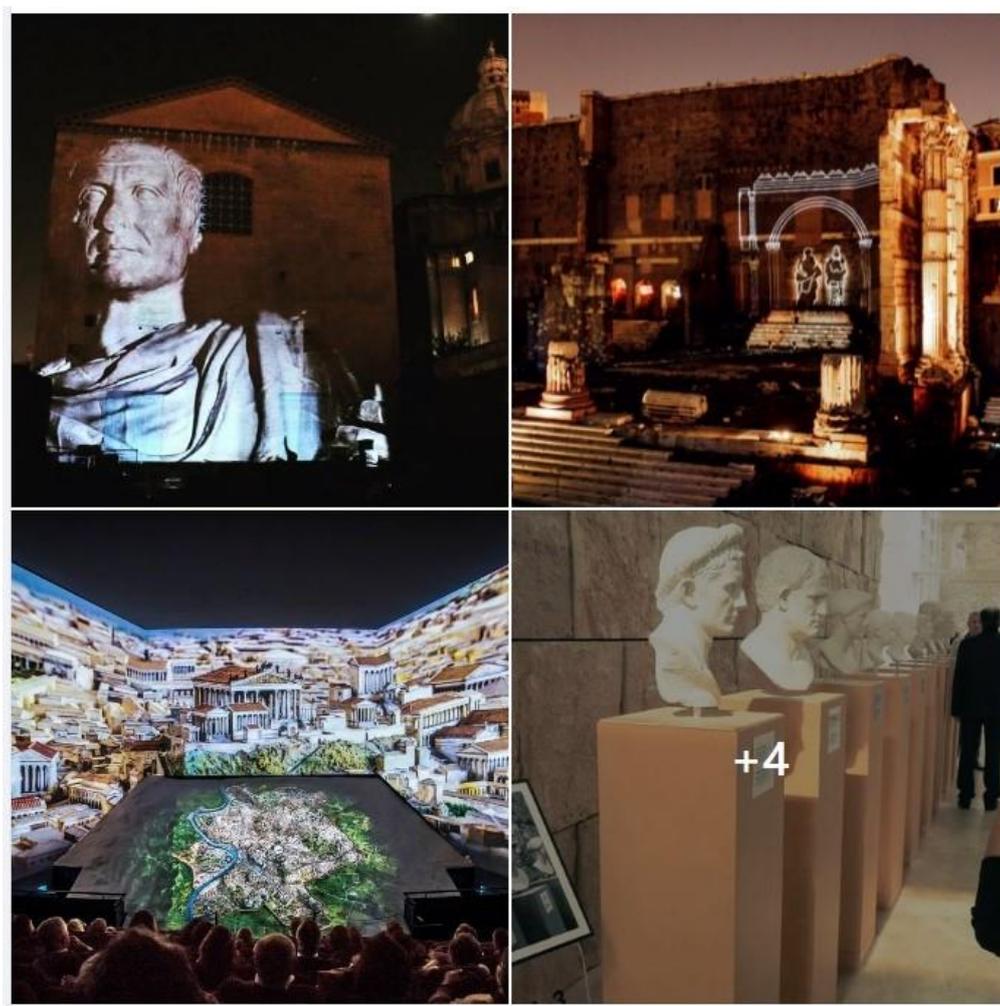


Fig. 35: Spettacoli multimediali.

La sfida rappresentata dal virtuale applicato al *cultural heritage* è ben riassunta dal binomio “coinvolgere e stupire”, cioè dalla supposta capacità di coniugare la veridicità storica e l’aspetto spettacolare, il contenuto rigoroso e l’emozione, ragione e passione. L’argomento si è ritagliato uno spazio dedicato anche tra le riviste di settore. “Bell’Italia”, ad esempio, nel confezionare nuovi itinerari della città ha dedicato un focus¹⁰⁸ sull’archeologia digitale capitolina e le ricostruzioni in realtà aumentata.

Si tratta peraltro di formule di turismo culturale che presentano anche un aspetto di sostenibilità, dettate come sono in certi casi dalla necessità di decongestionare siti che soffrono un’eccessiva

¹⁰⁷ FB, Turismo Roma – official page, 24/07/2019.

¹⁰⁸ “Bell’Italia Roma. Vivere nella bellezza”, allegato al n. 380 di “Bell’Italia”, dicembre 2017, Editoriale Giorgio Mondadori.

pressione turistica. L'esperienza in realtà virtuale o aumentata non sostituisce la visita ordinaria, abitualmente diurna, ma la affianca e la integra prevedendo accessi in orario serale e in numero contingentato, aspetti questi ultimi che migliorano sensibilmente la qualità dell'offerta volgendo in senso favorevole il rapporto tra numero di visitatori presenti simultaneamente e l'accessibilità – e la comprensibilità – del monumento. Passo dunque al confronto analitico di due casi emblematici, i Fori e l'Ara Pacis. L'analisi semiotica è condotta sulle pratiche di visita previste da tali siti, oltretutto sulla testualità ad esse collegata e costituita da siti web, video, social media, materiale promozionale, interviste effettuate ai responsabili delle politiche turistiche romane.

“L'ARA COM'ERA: un racconto in realtà aumentata del Museo dell'Ara Pacis” è stato il primo intervento sistematico di valorizzazione in realtà aumentata e virtuale di elementi rilevanti del patrimonio culturale di Roma Capitale, attivo dal 14/10/2016 al 30/12/2019. La visita era organizzata in piccoli gruppi contingentati da 12 persone, in orario serale, durava circa 40 minuti ed era disponibile in 5 lingue: italiano, inglese, francese, spagnolo e tedesco¹⁰⁹.

L'Ara Pacis è uno dei più importanti capolavori dell'arte romana, costruito tra il 13 e il 9 a.C. per celebrare la Pace instaurata da Augusto sui territori dell'Impero. Dalle fattezze di un *templum*, la struttura riproduce quella degli altari rustici posti all'interno di un'area sacra perimetrata. Il monumento ma anche la sua stessa musealizzazione hanno conosciuto varie vicissitudini che lo hanno reso un caso esemplare, “un museo per un solo oggetto”¹¹⁰.

Il percorso di visita è articolato in 9 punti di interesse che si snodano attorno al monumento, fruito con il supporto di un visore Samsung Gear VR abbinato allo smartphone Samsung S7¹¹¹. Nei primi 2 punti in VR, che combinano riprese cinematografiche dal vivo, ricostruzioni in 3D e computer grafica, il visitatore è immerso in un ambiente a 360° che ripropone l'altare nelle sue sembianze originarie in Campo Marzio e il sacrificio di un animale compiuto da veri attori¹¹². Nei successivi punti di interesse un sistema di tracking 3d real-time consente di riconoscere la tridimensionalità dei bassorilievi e di generare, sotto forma di contenuti aumentati “ancorati” agli oggetti reali, le colorazioni originali del monumento e informazioni aggiuntive sulle storie degli oggetti scultorei¹¹³.

¹⁰⁹ La mia analisi si basa su di una visita effettuata individualmente il 17/10/2019.

¹¹⁰ A questo proposito, oltre che per un'analisi semiotica puntuale della visita tradizionale prevista dalla teca di Richard Meier, rimando a Pezzini (2011).

¹¹¹ Cfr. la scheda tecnica all'indirizzo http://www.arapacis.it/1_ara_com_era/scheda_tecnica.

¹¹² Un estratto della prima sequenza è presente nel trailer all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=ESgc09rBe7U&feature=youtu.be>.

¹¹³ Il racconto multimediale pressoché integrale delle scene raffigurate sui bassorilievi è presente all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=IkzvQs6dRJI>.

La dimensione narrativa, cioè l'organizzazione discorsiva di un universo di senso che prevede attori, trasformazioni e programmi narrativi, è fondante dell'esperienza di visita. Del resto, già nel sottotitolo il progetto si presenta come “un racconto in realtà aumentata”. Tale racconto si dispiega seguendo uno dopo l'altro, in successione, i rilievi del recinto esterno dell'Ara e si manifesta in due linguaggi strettamente compenetrati, quello della parola e quello dell'immagine. La parola orale ripercorre i miti di fondazione (Enea, Romolo e Remo), la missione universale di Roma (Tellus, la dea Roma) e si sofferma sulle figure principali della classe dirigente romana rappresentate in solenne processione: gli *augures*, i littori, i sacerdoti, lo stesso Augusto seguito dai membri della famiglia imperiale. Ma l'oralità è strettamente connessa al visibile e alla sua autonomia di espressione: i rilievi del monumento pubblico sono essi stessi il luogo privilegiato per veicolare l'ideologia ufficiale, sono la manifestazione concreta di un programma politico che ha per protagonisti assoluti il *princeps* Augusto e la sua famiglia in quanto discendenti da antenati divini e continuatori di un ordine universale suggellato dalla Pax Augusta.

Brani di ordine narrativo – la composizione generale della scena, la presenza di certi attori o figure, i gesti e le azioni – accompagnano e orientano il progressivo svelamento visivo del rilievo, nella misura in cui elementi cromatici ed eidetici ricostruiti in AR vanno a integrare la superficie scultorea andata perduta. Una soluzione espressiva stilizzata nella brochure del progetto (Fig. 36), dove il bianco del titolo – il colore dominante del marmo esaltato dalla teca di Meier – è completato dagli ultimi caratteri tipografici colorati, e l'effetto di saldatura tra piani temporali è raddoppiato dall'assonanza tra il soggetto-monumento (ARA) e la copula verbale (ERA):



Fig. 36: Dépliant promozionale del progetto L'ARA COM'ERA.

L'intervento tecnologico non segue necessariamente sempre una logica di riempimento progressivo della totalità del bassorilievo ma è funzionale all'andamento del racconto che conosce digressioni, *aller-retour* e sottoprogrammi narrativi, in base ai quali colorazioni già generate in precedenza vengono cancellate o modificate per isolare delle singole figure o dei dettagli. Nel caso in oggetto, dunque, l'articolazione narrativa del percorso di visita assieme al trattamento della dimensione plastica dell'artefatto, reso possibile dalla AR nella resa delle cromie e delle linee recuperate, cooperano per apportare un reale apporto di conoscenza sul monumento, sia per quanto attiene il piano dell'espressione materiale sia per l'insieme di contenuti che esso incarna.

È sul piano dell'enunciazione, invece, che voglio soffermarmi per registrare un'anomalia del display di visita. Nella sequenza iniziale realizzata in VR il racconto è condotto in prima persona dall'imperatore Augusto ("Quando tornai a Roma dalla Gallia e dalla Spagna il Senato decretò che si dovesse consacrare un'Ara alla pace augustea nel Campo Marzio e ordinò che in essa i magistrati, i sacerdoti e le vergini vestali celebrassero ogni anno un sacrificio"); inoltre l'attore che lo interpreta guarda negli occhi lo spettatore e a lui si rivolge con un gesto della mano prima ancora di prende-

re parola. Un *débrayage enunciazionale* instaura una situazione di enunciazione tale per cui il tempo, lo spazio, la scena attoriale sono coevi alla genesi del monumento, a dire “io” è il *princeps* Augusto, l’enunciatario è chiamato ad essere partecipe dello scambio comunicativo, insomma si danno quelle condizioni opportune a generare un effetto di illusoria e parziale identificazione tra lo spettatore e la scena enunciata.

Nei punti di visita successivi collegati ai bassorilievi dell’altare, invece, il racconto è preso in carico da un narratore, una voce narrante a volte maschile delle altre femminile, che nel ricomporre e ripercorrere le scene raffigurate in forza di un *débrayage enunciativo* fa un uso esclusivo della terza persona, ricorre al tempo verbale passato, si serve cioè delle marche linguistiche proprie dell’enunciazione storica (Benveniste 1971). Inoltre, non si verificano situazioni di dialogo ma si privilegia un andamento descrittivo classico. Viene meno allora l’iniziale effetto illusorio di immersività e si ristabilisce una distanza oggettivata tra lo spettatore e il percorso iconografico che gli si dipana davanti. Con riferimento ai modi di esistenza semiotica l’operazione enunciativa consentita da L’ARA COM’ERA può essere considerata un’*attualizzazione*, dunque una trasformazione di disgiunzione, nella misura in cui sogget-to e oggetto rimangono su piani temporali distinti.

A ciò si aggiunge il fatto che, per il funzionamento stesso del dispositivo tecnologico, le clip si presentano come sequenze narrative chiuse il cui “ancoraggio” dei contenuti aumentati agli oggetti reali è limitato alla porzione di monumento interrogato e alla durata della sequenza: una volta terminata la clip, viene meno l’effetto di restituzione degli elementi andati perduti. Peraltro, uscire ed entrare nella clip successiva comporta per il soggetto empirico levare e indossare il visore in corrispondenza di ciascun punto di interesse, ulteriore motivo di discontinuità percettivo-sensoriale dell’esperienza di visita. Per concludere, dunque, la non uniformità delle scelte enunciative e la discretizzazione tecnico-deterministica del percorso di visita compromettono in L’ARA COM’ERA quell’effetto di immersività altrimenti promesso dalla realtà aumentata.

Per quel che riguarda i Fori, “Viaggi nell’Antica Roma” comprende 2 percorsi distinti, il Foro di Augusto, attivo dal 2014, e il Foro di Cesare attivo dal 2015. Ideati e curati da Piero Angela e Paco Lanciano con la collaborazione di Gaetano Capasso e con la Direzione Scientifica della Soprintendenza Capitolina, sono spettacoli multimediali disponibili in 8 lingue che prevedono l’accesso all’area archeologica dei Fori Imperiali con turni di ingresso serali¹¹⁴. L’apparato tecnologico previsto per la visita è decisamente più scarno in con-fronto a “L’ARA COM’ERA” e si riduce a un sistema audio con cuffie a infrarossi con cui gli spettatori possono ascoltare la musica, gli effetti speciali e il racconto mentre assistono alle ricostruzioni e ai filmati. Questi gli aspetti in comune dei 2 percorsi, mentre la diversa modalità di fruizione richiede una trattazione separata.

¹¹⁴ La mia analisi si basa su di una visita effettuata il 22/10/2019.

Viaggio nel Foro di Cesare¹¹⁵ è uno spettacolo itinerante che prevede per il visitatore una passeggiata in piccoli gruppi, in 4 tappe e della durata di 50 minuti, lungo un percorso su passerelle dal Foro di Traiano al Foro di Cesare attraverso il passaggio sotto via dei Fori Imperiali. La ricostruzione virtuale operata dai filmati e dalle proiezioni aiuta a decifrare, contestualizzare e visualizzare nelle sembianze antiche le emergenze architettoniche e i reperti autentici sopravvissuti, dalla Colonna Traiana al Tempio di Venere fino alla Curia sede del Senato romano.

Nel caso del Viaggio nel Foro di Augusto¹¹⁶, invece, il pubblico assiste seduto a uno spettacolo della durata di 40 minuti nel sito archeologico situato lungo Via dei Fori Imperiali e adiacente a via Alessandrina. L'uso di applicazioni digitali quali videomapping, animazione 3D ed effetti speciali permette di ricostruire in forma virtuale i frammenti di pietra per comporre un ampio racconto che intorno alla figura di Augusto abbraccia la storia imperiale di Roma e con essa la civiltà universale espressa nella cultura, nel diritto, nella tecnologia e nell'arte.

La strategia discorsiva complessiva adottata dal sito crea un effetto di partecipazione, in particolare modo per il Foro di Cesare. Innanzitutto, il coinvolgimento dello spettatore è affidato a un *débrayage enunciativale* di natura verbale, riconoscibile grazie ad alcune marche dell'istanza dell'enunciatore quali i deittici spaziali ("sulla destra", "scendiamo") oppure temporali ("tra poco lo vediamo"), l'uso del tempo presente e della seconda persona ("immaginiamo di...", "vediamo"), che ancorano il racconto storico enunciato alla visita nel suo svolgimento e alla sua enunciazione. Inoltre, una doppia voce narrante modula l'andamento dialogico del racconto: una ha le caratteristiche del discorso storico, nella fattispecie il tono uniforme e le citazioni di *auctores* della classicità (Svetonio, Tito Livio) che contribuiscono a costruire un racconto fattuale e una referenza obiettiva; l'altra è la voce dello stesso autore Piero Angela e presenta una modulazione completamente diversa dalla prima con variazioni nel tono e nel modo, un registro colloquiale e ironico, un gusto per il dettaglio e per le storie di gente comune. In questo caso, il ruolo attanziale di narratore reca inevitabilmente con sé il ruolo mediatico di Piero Angela, noto conduttore di programmi televisivi di divulgazione scientifica che ha sempre improntato la sua comunicazione a uno stile enunciativale affabulatorio, perfino divertente e umoristico, teso a coniugare la serietà dei contenuti alle ragioni dell'intrattenimento.

Inoltre, è utile registrare anche il ricorso al *débrayage interno*, ossia quel "fenomeno per cui uno degli attanti introdotti nel testo può divenire enunciatore a sua volta e sviluppare una narrazione di secondo grado" (Manetti 1998: 62). Ciò avviene quando la figura dell'argentario, una sorta di ban-

¹¹⁵ La clip promozionale del Foro di Cesare è presente all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=W-dCj96YdYc&feature=youtu.be>.

¹¹⁶ La clip promozionale del Foro di Augusto è presente all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=-ZH11cAYeAw&feature=youtu.be>.

chiere dell'antica Roma, prende la parola mentre è intento a cambiare monete nel suo ufficio presso l'area porticata delle botteghe, incrementando così l'effetto di realtà della scena virtuale. Nel caso del Foro di Augusto, invece, la strategia enunciazionale è ancora diversa, dal momento che la presenza nella narrazione di condizionali e interrogativi (“Chissà che fine hanno fatto?”, “probabilmente...”) colora la ricostruzione storica di una sfumatura ipotetica che suggerisce ma non garantisce risposte, al contrario interpella e sollecita il *fare interpretativo* dello spettatore. Dal punto di vista dei modi di esistenza semiotica l'esperienza di visita dei Fori si può considerare nel suo complesso una *realizzazione*, cioè una trasformazione di congiunzione, dal momento che il soggetto accede efficacemente alla dimensione dell'oggetto grazie all'impianto enunciativo.

Un altro punto di interesse risiede nel rapporto che la tecnologia instaura con la spazialità. La video installazione del Foro di Augusto è composta da una serie di proiezioni panoramiche frontali ma disseminate nell'intera area del Foro. Il “montaggio spaziale” che ne deriva, effetto sia del montaggio lineare interno alle singole sequenze sia del loro apparire in punti spaziali diversi, conferisce continuità e molteplicità percettiva alla configurazione “site specific” della visita. In altri termini, e in forza di una prova commutativa, gli stessi filmati animati e gli stessi effetti speciali non restituirebbero la medesima conoscenza dell'oggetto se fruiti altrove, ad esempio in una sala cinematografica, facendo cioè astrazione dallo spazio concreto in cui lo spettatore assiste alla loro proiezione. Il sito stesso diventa la superficie di iscrizione per linee, forme, figure e mappe che suggeriscono un doppio movimento di lettura tra testo archeologico-monumentale e contesto urbano: per un verso la possibilità di maggiore intelligibilità del dettaglio in virtù delle operazioni di valorizzazione d'insieme delle proprietà fisiche in cui il singolo elemento è situato, dall'altro l'estroflessione dei contenuti espressi dal Foro – le isotopie del potere, del diritto, del mecenatismo nelle arti – al di fuori della loro collocazione originaria e in raccordo con le trasformazioni più ampie della città e dell'impero. Il “montaggio spaziale” assume una connotazione ulteriore nel caso del Foro di Cesare, dove il linguaggio audiovisivo e la variabilità della visione si combinano con la facoltà del soggetto di muoversi *nello* spazio e di farne un'esperienza empirica. In questo modo la spazialità, già valorizzata dall'ancoraggio dell'animazione e degli effetti speciali digitali, è messa nelle condizioni di esprimersi pienamente e di essere apprezzata dal soggetto che la attraversa per il suo proprio linguaggio fatto di volumi, quote, altezze, rapporti, distanze, proporzioni.

Infine, è opportuno soffermarsi sulla componente patemica che contraddistingue questo tipo di narrazione. “Un viaggio emozionale” lo definisce la clip promozionale¹¹⁷ nel presentare un assaggio di filmati e proiezioni: oltre a ribadire il concetto di /viaggio/ che garantisce riconoscibilità e continuità con altri mezzi al *fare turistico* e che ritorna in maniera ricorrente nella comunicazione del

¹¹⁷ <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=767277534061594>.

progetto, il tratto saliente che la formulazione trattiene è il tratto patemico. L'efficacia delle passioni si misura nella capacità di coinvolgere l'enunciatario, nel suscitare emozioni, nella scelta retorica delle argomentazioni e delle parole, nel ritmo della narrazione, in una colonna sonora dai toni epici, nel connubio di suoni e immagini. Il racconto dell'età di Augusto si chiude proprio con un parallelo tra le passioni enunciate e le passioni appartenenti all'orizzonte psicologico di chi assiste alla proiezione: sono un ponte che favorisce la trasmissione di un sapere tra epoche, tra culture, tra civiltà.

Nel raffronto tra i due casi presi in esame, vale la pena evidenziare come le scelte effettuate a diversi livelli di organizzazione del senso determinino la ricchezza e la complessità dell'esperienza di visita in realtà virtuale e aumentata.

È attraverso le strategie enunciative, infatti, che si rendono possibili per il soggetto e per l'oggetto differenti modi di esistenza semiotica – *attuale* nel modello dell'Ara Pacis, *realizzato* in quello dei Fori – e con essi altrettanti effetti di realtà. Come, del resto, sono ancora le soluzioni enunciative, in termini di dialogicità, natura dei *débrayage* e registro discorsivo che consentono un maggiore coinvolgimento dell'enunciatario presupposto, più felicemente risolto nel caso dei Fori. Inoltre, “Viaggi nell'Antica Roma” restituisce la dimensione di profondità della storia, la stratificazione di epoche nella verticalità diacronica e nella successione trasformativa di sistemi sincronici, in ciò risalendo fino al sistema di valori e passioni dell'enunciatario. Al contrario “L'ARA COM'ERA” si concentra sulla sola temporalità manifestata dai bassorilievi dell'altare, costruendo un universo narrativo chiuso e autosufficiente da cui è assente, ad esempio, il racconto della stratificazione del monumento che pure ha una vicenda millenaria e affascinante.

Inoltre, nel caso dell'Ara Pacis la relazione tra il visitatore e le proprietà spaziali del monumento ha uno sviluppo più limitato e circoscritto alla sola situazione di frontalità. Nei Fori, invece, l'essere situato del corpo del soggetto trova un'espressione più compiuta nell'articolazione spaziale dell'intera superficie del sito.

Infine, l'analisi dimostra come l'apporto dell'immersività tecnologica risulti apprezzabile se affiancato e sostenuto da un impianto narrativo riconoscibile e solido. La tecnologia da sola non è sufficiente a generare un reale valore aggiunto se non rientra in un principio più generale di organizzazione del senso. Una pratica matura di turismo virtuale deve saper coniugare la dimensione narrativa, opportunamente radicata su basi storiche attendibili, con quegli aspetti emozionali che più efficacemente coinvolgono e intrattengono il visitatore rendendone memorabile l'esperienza.

3. POST-TOURISM: IL TURISMO AI TEMPI DELL'EPIDEMIA

Se il Piano Strategico di FUTOUROMA e più in generale le tendenze recenti del turismo mi hanno permesso di circoscrivere un campo di analisi che facesse emergere trasformazioni, evoluzioni, cambiamenti e slittamenti del senso nel viaggio della contemporaneità, l'arrivo della pandemia di COVID-19 ha segnato una frattura ben più profonda che fa piazza pulita del *fare turistico* per come lo conoscevamo, imprime una radicale accelerazione a fenomeni già in corso e ci costringe a riconsiderare dalle fondamenta il turismo stesso. E con il turismo anche il modello di sviluppo delle nostre città, al punto tale da far parlare retrospettivamente di un *prima* e un *dopo* COVID-19. Nella narrazione generale l'epidemia assume una forma di nemesi per lo sfruttamento indiscriminato delle risorse del pianeta, di cui il turismo di massa sarebbe complice. Quel che è certo è che il modello di sviluppo del turismo globale ha spinto alle estreme conseguenze la contrapposizione categoriale /aperto/ vs /chiuso/, sollevando con urgenza il problema dell'accessibilità non solo al patrimonio culturale (es. Fontana di Trevi o Piazza di Spagna per Roma) ma alla città stessa (es. Venezia). Il fenomeno pandemico in questo senso costituirebbe una cesura di non ritorno che comporterebbe nella concettualizzazione della città un superamento dell'opposizione semisimbolica /vuoto/ vs /pieno/ a favore di categorizzazioni più sofisticate e in grado di intercettare le trasformazioni in corso, come ad esempio quella che articola /rarefazione/ vs /densità/ (Ceriani 2021). Il tema suggerisce senz'altro analisi più approfondite e che richiedono tempo, mentre quelle che seguono sono vincolate da una prospettiva ancora troppo ravvicinata. Mi limito dunque ad alcune osservazioni legate alle nuove rappresentazioni della città.

Innanzitutto, sul piano della comunicazione visiva c'è da evidenziare come il periodo del lockdown abbia coinciso con un ritorno alla ribalta di TV e social per ricongiungerci a qualcosa (la città) da cui eravamo disgiunti: dal momento che non potevamo più essere attori, siamo tornati ad essere spettatori. La reazione immediata è stata la circolazione di foto e video di città deserte, svuotate dell'elemento umano che è il veicolo di contagio del virus. In un certo senso, questo tipo di rappresentazione sembra anch'essa il compimento di una nemesi. A fronte di una comunicazione social (cfr. infra 2.2.2.3) dove lo stereotipo emergente è la scomparsa dell'elemento antropico e il farsi largo di uno spazio urbano a misura esclusiva del viaggiatore individuale che non conosce fastidiosi ostacoli fra sé e l'Oggetto di valore, le città si sono realmente desertificate. Ma se prima l'effetto di senso era quello di destinazioni turistiche desiderate e desiderabili proprio per il loro apparire accessibili in via esclusiva, ora quegli stessi scorci lasciano il posto a scenografie abbandonate, livide e spettrali; a forza di sottrazione dell'elemento contraddittorio e di disturbo (/non vita/), siamo davanti allo spettacolo contrario (/morte/).

Con una prova commutativa si intuisce ora più chiaramente in cosa consista la dimensione esperienziale, o meglio cosa essa non sia guardando i filmati di Roma deserta nei quali manca

l'iscrizione dei corpi nella quotidianità: la romanità, evidentemente, non risiede (solo) nei monumenti della Roma antica ma nella sua gente e nel patrimonio di relazioni. A ciò si accompagna un sentimento di disagio dovuto al fatto che il turismo è un dispositivo di valorizzazione comunitario: “Al contrario, lo sguardo turistico collettivo richiede la convivialità. È essenziale che vi siano altre persone che guardano lo stesso posto per animarlo, per conferirgli un senso di festa popolare o di movimento. Grandi folle possono indicare che quello è il posto giusto in cui stare” (Urry 2003: 149).

Da un lato, l'effetto spettrale ha assecondato in qualche modo le imposizioni securitarie imposte dall'autorità politica. Le immagini di città deserte hanno impresso visivamente come un monito le nuove regole del vivere sociale, consentendo di sanzionare positivamente il comportamento dei cittadini. Dall'altro, le città restituite a loro stesse nelle nude forme, nel disegno puro delle linee, nei rapporti di spazialità esplorabili in tutte le loro possibilità hanno mostrato un innegabile tratto di bellezza. Così la Capitale, finalmente tirata a lucido come prima poteva accadere per un set cinematografico o una campagna pubblicitaria, il 21 aprile 2020 ha celebrato in piena solitudine il suo Natale insolitamente liberata da turisti e abitanti, evocando nelle atmosfere la *grande bellezza* del film Oscar di Paolo Sorrentino¹¹⁸. Peraltro lo stesso regista ha realizzato per Vanity Fair¹¹⁹ un servizio fotografico in una Roma deserta, attratto morbosamente per sua stessa ammissione dalla possibilità di girare in condizioni eccezionali. È pur vero che, come esistono immagini e immagini, anche l'effetto di vuoto va relativizzato e non tutta la città comunica e reagisce alla stessa maniera. Le periferie, ad esempio, sembrano aver patito meno del centro storico la desertificazione imposta dal lockdown, anzi finiscono per assomigliare a una qualunque domenica o giorno di festa, mentre la Fontana di Trevi, il Pantheon, il Colosseo ispirano sbigottimento e un senso di perdita.

Per nuove forme di enunciato si impongono anche nuove forme di enunciazione, potremmo dire l'enunciazione del vuoto. La macchina delegata sostituisce l'assenza del corpo umano, le riprese in volo con il drone aumentano in maniera esponenziale la capacità scopica di visione e di esplorazione nello spazio in tutte le dimensioni. La possibilità di girare attorno agli oggetti e di metterne in evidenza i volumi rende pertinente la dimensione aptica cioè la percezione tattile di toccare con gli occhi, come nel caso limite del video di Capitolium¹²⁰. Dall'alto della loro prospettiva rovesciata le

¹¹⁸ “La grande bellezza ha 2773 anni, Natale di Roma in lockdown”, https://www.ansa.it/sito/videogallery/italia/2020/04/21/la-grande-bellezza-ha-2773-anni-natale-di-roma-in-lockdown_91e4a6a2-172c-4b55-aa9c-1af5672fcfab.html?fbclid=IwAR3LXPajuXVmiSLyfoqLJilap1-aNSyRYN0Owv7rfKFKrU9qbUq-dD72kAQ.

¹¹⁹ https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/tempo_libero/2020/05/20/sorrentino-fotografia-roma-la-grande-bellezza-dellera-covid_764d6d73-d418-49d1-beff-ac625fb9597b.html?fbclid=IwAR3HGFCIOMwZS6unrNGOV6NCKh1kFabueW7mESU7aP1PhR46N0avEhY4AAU.

¹²⁰ <https://fb.watch/1-cEcqCeUs/>.

riprese con drone realizzano una sorta di “enunciazione impersonale” (Metz 1991). Nel tenere l’umanità a distanza e dunque silenziosa, trasformano la città in dettaglio architettonico, ne evidenziano la bellezza con il risultato di un’innegabile estetizzazione della rappresentazione (Beyaert-Geslin 2021).

Sui social, il primo aggregatore tematico ad affacciarsi è stato #IoRestoACasa, e lo slogan che lo accompagnava era “Turismoroma porta Roma a casa vostra” (Figg. 37-38).

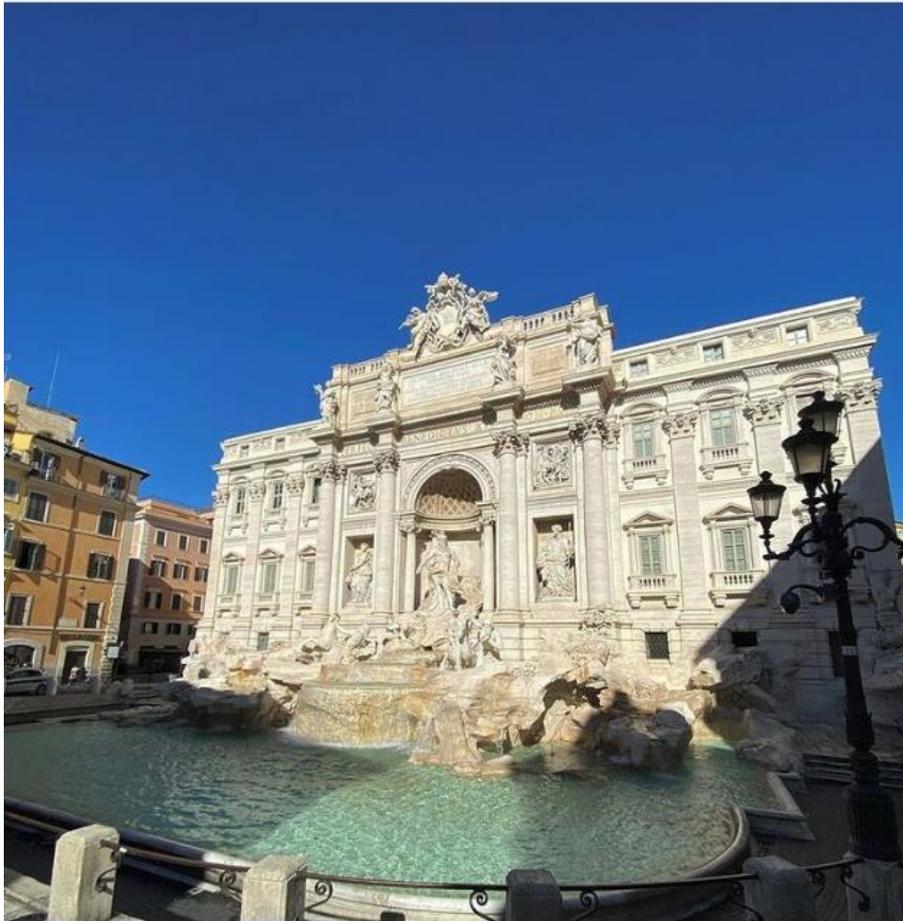


Fig. 37: In questi giorni in cui dobbiamo tutti mostrare senso di responsabilità per l'emergenza coronavirus, non è possibile spostarsi, viaggiare e visitare i luoghi che amiamo e tutti quelli che non conosciamo ancora. Roma è una città unica e amata in tutto il mondo, una meta sognata da tanti: dai canali social e dal portale Turismoroma potrete continuare a conoscerla, ad approfondirne la storia, a scoprirne i monumenti, i musei, gli angoli più nascosti e tante curiosità sempre nuove. Seguiteci come sempre dall'Italia e dall'estero: in attesa di ricominciare a viaggiare, saremo noi a portare la Città eterna da voi!¹²¹

¹²¹ IG, Turismoromaweb, 13/3/2020.



Fig. 38: Fino al 3 aprile non sarà possibile visitare fisicamente i musei, ma nulla ci vieta di riempirci gli occhi e il cuore con capolavori e bellezze nascoste, rimanendo a casa propria in piena sicurezza. E tutto grazie alla tecnologia, con incontri, visite guidate e iniziative in streaming che coinvolgono tutta Italia. Nella foto Museo dell'Ara Pacis¹²².

Cominciano a intensificarsi formule quali “Oggi vi porteremo virtualmente...”, “Oggi vi mostriamo...”, “Presto torneremo in fila per ammirarla!”, “Per ora solo abbracci virtuali, ma presto...”, “Scopriamo un'area di grande interesse...” e così via. Dal punto di vista linguistico, osserviamo come il movimento di scoperta e di visita della città si inverta: non è più il visitatore, ora impossibilitato a viaggiare, che esplora la città ma è la città a offrirsi e a raggiungere il turista sul web attraverso la manifestazione linguistica dell’attante destinante; l’enunciatorio da singolare diventa collettivo (“voi”), anche per via della situazione emergenziale che fa appello a un senso di unità nazionale e che richiede di rivolgersi emotivamente a un popolo intero come fosse un corpo unico. Infine, si noti il rimando dal sapore quasi millenaristico a un tempo futuro, alla fondazione di un’epoca a venire (“presto”, “torneremo”) che farà da spartiacque, auspicabilmente, tra un *nuovo* prima e un *nuovo* dopo.

Il cloud si popola degli slogan securitari dei primi tempi (#IoNonEsco, #IoRestoACasa, #AndràTuttoBene, #restiamoadistanza), poi si struttura con l’iniziativa promozionale #RomeSafeTou-

¹²² IG, Turismoromaweb, 18/3/2020.

rism¹²³, con cui il comparto turistico romano prova a rialzare la testa e ripartire all'insegna della sicurezza. In questa occasione la municipalità rilascia un marchio (Fig. 39) che dichiara la conformità degli esercizi ricettivi e commerciali capitolini alle disposizioni sanitarie nazionali varate per l'emergenza COVID-19.



Fig. 39: logo Rome Safe Tourism.

Nelle intenzioni del Campidoglio la grafica scelta per il logo è simbolicamente “una valigia aperta su due lati, con l’etichetta ‘safe’, indicativa di un turismo aperto, accogliente e allo stesso tempo sicuro”. Se è vero che il bordo del disegno può ricordare in un certo senso le forme inclusive del colonnato che abbraccia i fedeli e i turisti a Piazza san Pietro, la discontinuità della linea e la figura della “valigia aperta” forse non risultano altrettanto efficaci nel rassicurare i visitatori e infondere una percezione di sicurezza sgombra da disavventure.

Ma l’altro lato della medaglia del viaggio è la necessità di suscitare desiderio, dunque di presentare la città attrattiva per il suo portato emotivo oltre che per gli standard di sicurezza. A questo scopo, dal luglio 2020 è attiva presso Zètema la nuova task force con funzioni di DMO della città, per il rilancio e il rafforzamento del turismo a Roma e la comunicazione dell’attrattività della città come capitale anche del turismo sia italiano che internazionale. Nella richiesta di stimolare la domanda e rappresentare l’immagine della città come sicura, accessibile e accogliente, è stata realizzata una clip¹²⁴ che vuole riassumere i tanti volti della città e il suo fascino: “Vivi le mille emozioni di Roma: accogliente, sostenibile, divertente, contemporanea, classica, elegante, energica, meraviglio-

¹²³ <https://turismoroma.it/it/page/roma-safe-tourism>.

¹²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=FahC6IyEgko>.

sa, inclusiva, gastronomica, sportiva, artistica, unica e sicura. In una parola #unicamenteroma”. Non mancano le occasioni in cui i simboli della città sollecitano un coinvolgimento passionale, così il Parco archeologico del Colosseo in occasione della riapertura si illumina con i colori del Tricolore e accoglie i visitatori con queste parole: “Sicurezza, accessibilità, accoglienza, emozioni”¹²⁵.

Permane dunque la dimensione del desiderio e la necessità di alimentarlo, in un contesto internazionale in cui l’Italia risulta essere in cima alle mete più desiderate per una vacanza post COVID-19¹²⁶, nonostante sia risultata il focolaio dell’epidemia in corso e tra i Paesi più colpiti. Da questo punto di vista non c’è soluzione di continuità con i rilevamenti di sentiment analysis su web e social media precedenti al periodo COVID-19 che registravano tra gli ospiti stranieri una soddisfazione generale e un’alta percentuale di sentiment positivo¹²⁷, quando cioè il fascino storico culturale della città non era appannato dalle criticità dei servizi. Insomma, la lotta al virus si combatte anche sul piano delle emozioni e dell’efficacia passionale (Greimas-Fontanille 1991; Fabbri 2017), nel contrasto alla paura, nel tentativo di rappresentare la città come sicura e accogliente e di creare comunque un’aspettativa in risposta a uno stato disforico. Si tratta di riandare a quel binomio di *curiosità* e *cura*, caro a Paolo Fabbri, che non per caso condivide la stessa radice. Una felice suggestione ci viene dal MAXXI - Museo nazionale delle arti del XXI secolo con il Legendary Ticket¹²⁸, un biglietto di ingresso valido per 100 anni fino al 2121 per riportare – prima o poi – il turista a Roma, come vuole la leggenda con le monetine lanciate alla Fontana di Trevi. Un messaggio nella bottiglia per le generazioni a venire contenente quelle dimensioni di casualità e di scoperta del viaggio come antidoto alla paura e alla sfiducia, un modo per guardare al futuro con i piedi ben saldi nella tradizione.

¹²⁵ FB. Parco archeologico del Colosseo, 31/5/2020.

¹²⁶ “Italy revealed as the most searched-for country for post-lockdown holidays”, *TravelDailyNews*, 10 settembre 2020, <https://www.traveldailynews.com/post/italy-revealed-as-the-most-searched-for-country-for-post-lockdown-holidays>.

¹²⁷ Le ricerche sono state commissionate dal Comune di Roma alla società Travel Appeal e i report mi sono stati condivisi dal Dipartimento Turismo.

¹²⁸ <https://www.maxxi.art/maxxi-legendary-ticket/>.

4. CONCLUSIONI

4.1. Contributo alla teoria semiotica generale e alla semiotica del turismo

Una ricerca semiotica implica un impegno in una doppia direzione, nell'ambito dell'oggetto di studio – in questo caso il turismo – e nei confronti della teoria semiotica in sé, dunque alle sue premesse metodologiche, teoriche ed epistemologiche. Il contributo della presente ricerca alla disciplina semiotica risiede nella problematizzazione di alcuni concetti – traduzione, identità e alterità, esperienza, forma di vita – già entrati a pieno titolo nel lessico della teoria semiotica e nel fatto di collocare al centro dell'analisi un modello di sviluppo turistico in via di cambiamento.

Rispetto alla consuetudine dell'approccio semiotico verso il fenomeno turistico, l'aspetto teorico principale di questa ricerca consiste nell'aver incardinato il fenomeno turistico nell'ambito generale della traduzione, che è uno degli aspetti chiave del processo semiotico. Il turismo ricomprende senz'altro tanti aspetti della cultura e della società, dal significato del tempo libero alla costruzione del sé, dalla geografia del viaggio alla scoperta dell'altrove, ma ai fini di questo lavoro è soprattutto uno spazio di traduzione, uno spazio semiotico in cui si attuano degli importanti processi traduttivi tra culture. Il modello di riferimento della semiotica della cultura per la descrizione dei processi traduttivi è quello di semiosfera, l'universo di senso nel quale viviamo. I suoi confini costituiscono un filtro culturale, nella misura in cui ogni processo di comunicazione con l'esterno comporta una traduzione tra diverse individualità semiotiche e instaura così una bidirezionalità del meccanismo traduttivo.

Trattare il discorso turistico in termini di macrodispositivo traduttivo, che gioca un ruolo di primo piano nei processi di costruzione dell'identità culturale, permette di specificare i diversi livelli di traduzione e le dinamiche corrispondenti. In particolare, ciò consente di mettere a fuoco la rappresentazione della città che il turismo informa *per* la città stessa (traduzione come autocomunicazione), verso l'esterno nell'incontro con altre semiosfere (traduzione culturale), per il tramite di diversi linguaggi e soluzioni testuali (traduzione transmediale). Un processo traduttivo dunque su più livelli che abbiamo visto in opera nel caso specifico della città di Roma, dove l'attuale comunicazione turistica è impegnata a costruire un diverso modello di città o di destinazione turistica, a situare e armonizzare tale modello in relazione ad altre semiosfere (es. il caso cinese), a dispiegare una pluralità di soluzioni espressive facendo ricorso a un'iconografia inedita e a tecnologie innovative (es. realtà aumentata).

Il contributo alla comprensione del fenomeno traduttivo assume un portato euristico tanto più ora, in cui assistiamo a un cambio di paradigma del viaggio e le città provano a orientare e governare il cambiamento. In questo senso, il Piano Strategico del Turismo di Roma Capitale è un esempio generalizzabile di trasformazione di ciò che sta avvenendo su scala mondiale. In ultimo, l'aspetto

traduttivo può risultare ancor più pertinente per il futuro del turismo, scosso da un evento storico come l'epidemia di COVID-19 che costringe a ripensare il viaggio dalle sue fondamenta. Le città infatti dovranno operare delle scelte sul piano dell'identità – cosa sarà e cosa vorrà essere la città del futuro –, sul piano delle relazioni con il mondo – a quali flussi turistici prestare attenzione –, infine sul piano dei linguaggi, cioè attraverso quali testi e quali strategie transmediali veicolare la propria immagine di città. La traduzione complessivamente intesa, dunque, è un campo che apre nuove possibilità di ricerca alla semiotica del turismo.

Un ulteriore contributo alla semiotica generale deriva dall'affinamento dei concetti di esperienza e autenticità. Il turismo, e in special modo il turismo contemporaneo declinato nel suo trend esperienziale, ne fa largo uso. Abbiamo di fatto osservato come l'offerta turistica di Roma, e non solo, faccia sempre più ampio ricorso alla dimensione esperienziale che presuppone un forte investimento di tipo identitario da parte del soggetto-turista. Il richiamo all'esperienza autentica è un tratto imprescindibile dell'universo del viaggio, presente in ogni sua fase da quella preparatoria fino al suo ricordo successivo. Se messo in relazione con la teoria della narratività, che la semiotica storicamente ha sviluppato ed elaborato in modelli efficaci di interpretazione dei testi, il concetto di esperienza si presenta con un grado maggiore di analiticità e intelligibilità. La teoria della narratività infatti, e precisamente la scansione in fasi narrative, consente di riconoscere nel fenomeno del viaggio un prodotto differito e segmentabile in cui risulta pertinente la dimensione processuale articolata nella preparazione preliminare, nella visita vera e propria e infine nella memoria del viaggio. Come tale, esso può essere raffrontato al modello narrativo canonico della semiotica generativa costituito dalla *manipolazione, competenza, performance, sanzione*. Se inoltre associamo la prospettiva temporale a quella di esperienza, ecco dunque che possiamo intendere la fase che precede il viaggio come esperienza del futuro, la visita vera e propria come esperienza del presente, cioè quella che consideriamo propriamente esperienza *tout court*, mentre ciò che segue come esperienza del passato. L'articolazione propria della narratività, dunque, può integrare la metodologia esistente e ottenere un affinamento teorico di una semiotica dell'esperienza.

4.2. Contributo alla comunicazione turistica e all'identità visiva della città

Per quanto attiene la semiotica oggetto, dunque il fenomeno turistico, il contributo di questa ricerca si lascia apprezzare sul piano della comunicazione. L'identità di una città è una cosa più ampia di un logo o di un Piano Strategico perché presuppone una scena attanziale complessa, dunque una comunicazione coerente tra diverse istanze e diversi livelli di senso. L'analisi semiotica prova a riconoscere le costanti al di sotto delle variazioni e a rendere intelligibili gli investimenti di senso profondi che sottostanno ai testi e alle immagini della città. Si preoccupa di verificarne la coerenza lungo un processo di generazione del senso che da livelli più profondi e astratti approda alla ricchezza e alla complessità della superficie testuale. In questo senso, l'analisi semiotica può aiutare il city branding e la comunicazione turistica ad acquisire una maggiore consapevolezza complessiva dell'immagine e del posizionamento di una destinazione, evidenziando le relazioni di senso tra le valorizzazioni più profonde, le loro articolazioni tematiche e figurative e l'intertestualità generale che le manifesta e le rende evidenti.

Rispetto all'oggetto di studio, ho assunto una prospettiva secondo la quale il turismo è una pratica sociale globale in via di trasformazione. Le città, non solo Roma dunque, predispongono allora degli strumenti – piani strategici, documenti programmatici, partnership pubblico-private ecc. – idonei a governare questo fenomeno, per giocare cioè un ruolo attivo attraverso la politica, le istituzioni, i media e gli stakeholder del territorio. Ciò comporta, tra le altre cose, la definizione di modelli della città comprensivi di nuove valorizzazioni, aspettualizzazioni e forme di consumo.

L'analisi semiotica, condotta sui testi, consente di verificare come le strategie enunciative e discorsive (es. procedure di referenzializzazione e di autenticazione, narratività, efficacia sensibile) siano funzionali alle trasformazioni assiologiche più profonde cioè ai cambiamenti nella valorizzazione della città. Dalla ricognizione della variegata testualità presente sulla superficie del web (sito, videoclip, social network, mappe) e in formato tradizionale (brochure, riviste di settore, documenti programmatici), oltreché dalla pianificazione strategica (FUTOUROMA) e dalle pratiche dei tour operator, emergono quelle categorie attraverso le quali si organizza e si dà forma all'esperienza turistica, sia per quanto pertiene l'identità visiva della città sia con riguardo agli attori sociali che la fruiscono. Più in generale, è la semiosfera turistica romana nel suo complesso a delinarsi con le isotopie e le significazioni dominanti prodotte dal discorso turistico, istituzionale e non.

Tra i diversi aspetti sensati che l'analisi semiotica consente di rilevare, evidenzio come l'attuale promozione della città costruisca un'immagine di Roma piuttosto lontana dallo stereotipo e un simulacro di turista in fondo poco turista. In altri termini, l'isotopia turistica è solo una delle molte altre possibilità disponibili di fare esperienza della città, tanto che il *fare turistico* finisce per asso-

migliare da vicino a una giornata qualunque. Il discorso turistico contemporaneo predilige nuove forme di *engagement* del turista, una valorizzazione della dimensione esperienziale, quotidiana e del tempo presente rispetto alla componente storica e culturale. A tale risultato concorrono, tra gli altri dispositivi semio-linguistici, forme di soggettivazione dello sguardo sulla città, una patemizzazione nella rappresentazione dei ruoli tematici, il ricorso a una spazialità inedita o poco frequentata dal turismo mainstream. Si delinea così la necessità di superare l’eredità – percepita come ingombrante – di Roma principalmente città d’arte e di storia, la cui attrattività si regge eccessivamente e pericolosamente sul solo patrimonio monumentale artistico e storico-archeologico, per recuperare e modulare la costruzione di valore intorno all’idea di esperienza autentica.

L’analisi semiotica consente da un lato di verificare la tenuta di un simile modello futuro per la città (il Piano Strategico per il Turismo) in relazione con il modello tradizionale di Roma e il suo posto nel contesto culturale e nell’immaginario collettivo. Del resto, va tenuto presente che l’impatto e la riuscita di una politica turistica non sono misurabili nel breve periodo per mancanza di dati. Anche per questo motivo assume valore la prospettiva semiotica, in grado di cogliere il senso di una pianificazione strategica in quanto cambio di paradigma nel lungo termine. Dall’altro, la ricerca consente di raggiungere maggiore consapevolezza rispetto alla distanza tra pratiche concrete e rappresentazione della città e alle forme di stereotipia che tale divario può generare. L’obiettivo concreto è quello di disinnescare possibili conflittualità e armonizzare il discorso turistico con altre discorsività prodotte dalla e sulla città (es. politica, artistica, mediatica ecc.). Infine, alla luce delle criticità già emerse nel turismo di massa, la correlazione del caso di studio con un contesto pandemico che ha costretto, e costringerà, a profonde trasformazioni del senso delle esperienze di viaggio, consente di trarre conclusioni e generalizzazioni sul discorso turistico e sulle prospettive turistiche post pandemia.

Riferimenti bibliografici

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici secondo il sistema autore-data è sempre quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono sempre alla traduzione italiana, qualora negli estremi bibliografici qui sotto riportati vi si faccia esplicito riferimento.

AA. VV.

2018 *Contro Roma*, Bari-Roma, Laterza.

ABRUZZESE, ALBERTO

2011 *Il viaggio (in) finito: saggi sulla moda e sul turismo*, Milano, Università Bocconi-EGEA.

AIME, MARCO-PAPOTTI, DAVIDE

2012 *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia, turismo*, Torino, Einaudi.

ADDIS, MARIA CRISTINA

2016 *L'isola che non c'è: sulla Costa Smeralda, o di un'u-topia capitalista*, Bologna, Esculapio.

ADDIS, MARIA CRISTINA-CAPINERI, CRISTINA

2021 "Camera con ananas. Immagini di cibo, immaginari di luogo nella piattaforma Airbnb", di prossima pubblicazione in A. Giannitrapani, a cura, *Foodscapes: cibo in città*, Milano, Mimesis.

AGORNI, MIRELLA

2012 "Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts", in *Altre Modernità*, 2, pp. 1-11.

ANDÒ, ROMANA-FARRO, ANTIMO LUIGI-MARINELLI, ALBERTO-PARISI, STEFANIA (a cura di)

2019 *Reti creative: pratiche e spazi di attivazione culturale a Roma*, Milano, Guerrini.

ANHOLT, SIMON

2007 *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Milano, Egea.

APPADURAI, ARJUN

1996 *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis-London, University of Minnesota (trad. it., *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della globalizzazione*, Roma, Meltemi, 2001).

ARCURI, LUCIANO-CADINU MARA

1998 *Gli stereotipi. Dinamiche psicologiche e contesto delle relazioni sociali*, Bologna, Il Mulino.

ARONCZYK, MELISSA

2013 *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*, New York, Oxford University Press.

ARTAL-TUR, ANDRÉS-KOZAK, METIN-KOZAK, NAZMI (eds.)

2019 *Trends in Tourist Behavior. New Products and Experiences from Europe*, Cham, Springer.

AUGÉ, MARC

1992 *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil (trad. it., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Eleuthera, 1993).

1997 *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Éditions Payot & Rivages (trad. it., *Disneyland e altri nonluoghi*, Torino, Bollati Boringhieri, 1999).

- BACHTIN, MICHAÏL
2001 *Estetica e romanzo*, Torino, Einaudi.
- BAGNOLI, LORENZO
2006 *Manuale di geografia del turismo: dal Grand Tour ai sistemi turistici*, Torino, Utet Università.
- BALBIANI, LAURA–KLUGE, DORIT (a cura di)
2017 *Scritture e linguaggi del turismo. Viaggi tra parole, interpretazioni, esperienze*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- BALLESTER, PATRICE
2018 “Barcelone face au tourisme de masse: “tourismophobie” et vivre ensemble”, in *Téoros: revue de recherche en tourisme*, 37, 2.
- BANDUCCI JR., ALVARO–BARRETTO, MARGARITA
2001 *Turismo e identidade local. Uma visão antropológica*, Campinas, SP, Papyrus Editora.
- BAREBRIS, CORRADO
1979 *Per una sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli.
- BARTHES, ROLAND
1957 “Le Guide Bleu”, in *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil (trad. it., *Miti d’oggi*, Torino, Einaudi, 1974).
1964 *La Tour Eiffel* (photographies d’André Martin), Zurigo, Delpire.
1964 “Rhétorique de l’image”, in *Communications*, 4, pp. 40-51.
1968 “L’effet de réel”, in *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV*, Paris, Edition du Seuil (trad. it., *Il brusio della lingua. Saggi critici 4*, Torino, Einaudi, 1988).
1971 “Sémiologie et urbanisme” in *Architecture d’aujourd’hui*, 153, pp. 11-13 (trad. it. “Semiologia e urbanistica”, in *L’avventura semiologica*, a cura di C. M. Cederna, Torino, Einaudi, 1991).
- BAUMAN, ZYGMUNT
1996 “From Pilgrim to Tourist”, in S. Hall, P. du Gay, eds., *Question of Cultural Identity*, London, Sage (trad. it. “Da pellegrino a turista”, in *La società dell’incertezza*, Bologna, il Mulino, 1999).
- BECHERI, EMILIO-MORVILLO, ALFONSO (a cura di)
2019 *Rapporto sul turismo italiano. XXIII edizione 2018-2019*, Napoli, Rogiosi.
- BENVENISTE, ÉMILE
1966 *Problèmes de linguistique generale*, Paris, Gallimard (trad. it., *Problemi di linguistica generale*, Milano, Il Saggiatore, 1971).
2009 *Essere di parola. Semantica, soggettività, cultura*, a cura di P. Fabbri, Milano, Bruno Mondadori.
- BERTETTI, PAOLO
2020 *Che cos’è la transmedialità*, Roma, Carocci.
- BEYAERT-GESLIN, ANNE
2021 “L’irénisme des images du drone”, di prossima pubblicazione in I. Pezzini, R. Bertolotti, a cura, *Come cambia il senso del luogo: spazi urbani e ambienti mediali*, E|C Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici, 31.
- BOERO, MARIANNA (a cura di)
2020 “Filosofie Pubblicitarie”, *Filosofi(e)Semiotiche*, 7, 1, Il Sileno Edizioni.
- BONADEI, ROSSANA-VOLLI, UGO (a cura di)
2003 *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli.

- BOYER, MARC
 1972 *Le tourisme*, Paris, Editions du Seuil.
 1996 *L'invention du tourisme*, Paris, Gallimard (trad. it., *Il turismo. Dal Grand Tour ai viaggi organizzati*, Torino, Universale Electa/Gallimard, 1997).
- BRUCCULERI, MARIA CLAUDIA
 2009 *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci.
- BRUCCULERI, MARIA CLAUDIA-GIANNITRAPANI, ALICE
 2009 "Turismo ed effetto città", in M. Leone, a cura, *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*, Lexia, nuova serie, 1-2, Roma, Aracne, pp. 171-186.
- BRUNEL, SYLVIE
 2006 *La Planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*, Auxerre, Sciences humaines.
- BUHALIS, DIMITRIOS-LAW, ROB
 2008 "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research", in *Tourism Management*, 29, 4, pp. 609-623.
- BURGELIN, OLIVIER
 1967 "Le tourisme jugé", in *Communications*, 10, pp. 65-96.
- CALABRESE, OMAR
 1985 *Il linguaggio dell'arte*, Milano, Bompiani.
 1999 *Lezioni di semisimbolico*, Siena, Protagon.
 2009 "I segni dell'identità italiana", in *Identità italiana tra Europa e società multiculturale*, Atti del Convegno, Colle di Val d'Elsa, Fondazione Intercultura, pp. 35-46.
- CALASSO, ROBERTO
 2017 *L'innominabile attuale*, Milano, Adelphi.
- CATRICALÀ, VALENTINO-RUGGERO, EUGENI
 2020 "Technologically Modified Self-Centred Worlds. Modes of Presence as Effects of Sense in Virtual, Augmented, Mixed and Extended Reality", in F. Biggio, V. Dos Santos, G. T. Giualiana, a cura, *Meaning-Making in Extended Reality. Senso e Virtualità*, I Saggi di Lexia, 40, Canterano, Aracne, pp. 63-90.
- CELANT, ATTILIO-MISISCHIA, MARCO (a cura di)
 2016 *Il turismo a Roma. Per crescere tutti. Per crescere assieme*, Roma, Marchesi.
- CERIANI, GIULIA
 2014 "Controtendenze", in I. Pezzini, L. Spaziantè, a cura, *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, Edizioni ETS, pp. 149-160.
 2021 "Vuoti", di prossima pubblicazione in I. Pezzini, R. Bertolotti, a cura, *Come cambia il senso del luogo: spazi urbani e ambienti mediali*, E|C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, 31.
- CHION, MICHEL
 1990 *L'Audio-vision. Son et image au cinéma*, Paris, Nathan (trad. it., *L'Audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Torino, Lindau, 1997).
- CHEN, JUAN-XI, NANNAN-XUE, ZHE
 2020 "Virtual Reality Tourism: a Journey Across Time and Space", in F. Biggio, V. Dos Santos, G. T. Giualiana, a cura, *Meaning-Making in Extended Reality. Senso e Virtualità*, I Saggi di Lexia, 40, Canterano, Aracne, pp. 253-280.

CHRISTIN, RODOLPHE

- 2014 *L'usura del mondo, critique de la déraison touristique*, Paris, L'échappée (trad. it., *Turismo di massa e usura del mondo*, Milano, Elèuthera, 2019).
- 2017 *Manuel de l'anti-tourisme*, Montreal, Les Editions Ecosociété.

COHEN, ERIK

- 1979a "A phenomenology of tourist experience", in *Sociology*, 13, 2, pp. 179-201.
- 1979b "Rethinking the sociology of tourism", in *Annals of tourism research*, 6, 1, pp. 18-35.
- 1988 "Authenticity and commoditization in tourism", in *Annals of tourism research*, 15, 3, pp. 371-386.

COSTA, NICOLÒ

- 1989 *Sociologia del turismo. Interazioni e identità nel tempo libero*, Milano, Cooperativa libraria IULM.

CODELUPPI, VANNI

- 2014 *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano-Udine, Mimesis.

CORBIN, ALAIN

- 1988 *Le territoire du vide. L'occident et le désir du rivage 1750-1840*, Paris, Aubier (trad. it., *L'invenzione del mare. L'occidente e il fascino della spiaggia 1750-1840*, Venezia, Marsilio, 1990).
- 1995 *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris, Aubier (trad. it., *L'invenzione del tempo libero 1850-1960*, Bari, Laterza, 1996).

CORVO, PAOLO

- 2003 *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*, Milano, Vita e Pensiero.

COSENZA, GIOVANNA

- 2018 *Semiotica e comunicazione politica*, Bari-Roma, Laterza.

COUÉGNAS, NICOLAS

- 2020 "Esthésies du tourisme. Une mise en perspective sémiotique de l'œnotourisme", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Canterano, Aracne, pp. 77-91.

CULLER, JONATHAN

- 1981 "Semiotic of Tourism", in *American Journal of Semiotics*, 1, 1-2, pp. 127-140.
- 1988 *Framing the Sign. Criticism and Its Institutions*, Norman-London, University of Oklahoma Press.

D'ERAMO, MARCO

- 2017 *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli.

DE SETA, CESARE

- 1992 *L'Italia del grand tour: da Montaigne a Goethe*, Napoli, Electa.

DI VITTORIO, ARIANNA

- 2010 "Le prospettive del turismo "esperienziale" nel contesto dell'economia italiana", in *Economia italiana*, 2, pp. 523-553.

DILETTI, MATTIA

- 2019 "Roma. Una (poco) Capitale fai-da-te", in R. Andò, A. L. Farro, A. Marinelli, S. Parisi, a cura, *Reti creative: pratiche e spazi di attivazione culturale a Roma*, Milano, Guerrini e associati, pp. 61-75.

DINNIE, KEITH (ed.)

- 2011 *City Branding. Theory and Cases*, Hampshire, Palgrave Macmillan.

DONDERO, MARIA GIULIA

- 2005 "Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica", in *E/C rivista on line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, pp. 1-19.

DUMAZEDIER, JOFFRE

1962 *Vers une civilisation du loisir?*, Paris, Editions du Seuil.

1974 *Sociologie empirique du loisir. Critique et contre-critique de la civilisation du loisir*, Paris, Editions du Seuil (trad. it., *Sociologia del tempo libero*, Milano, Franco Angeli, 1978).

DUSI, NICOLA

2000 “Introduzione. Per una ridefinizione della traduzione intersemiotica”, in N. Dusi, S. Nergaard, a cura, *Sulla traduzione intersemiotica*, Versus, 85-86-87, Milano, Bompiani, pp. 3-54.

2003 *Il cinema come traduzione. Da un medium all'altro: letteratura, cinema, pittura*, Torino, UTET.

DUSI, NICOLA-FERRETTI, ILARIA-FURINI, MARCO

2017 “A transmedia storytelling system to transform recorded film memories into visual history”, in *Entertainment computing*, 21, pp. 65-75.

DUSI, NICOLA-NERGAARD, SIRI (a cura di)

2000 *Sulla traduzione intersemiotica*, Versus, 85-86-87, Milano, Bompiani, pp. 3-54.

ECO, UMBERTO

1968 *La struttura assente. Introduzione alla ricerca semiologica*, Milano, Bompiani.

1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.

1979 *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.

2000 “Traduzione e interpretazione”, in N. Dusi, S. Nergaard, a cura, *Sulla traduzione intersemiotica*, Versus, 85-86-87, Milano, Bompiani, pp. 55-100.

2019 *Simbolo*, con introduzione di P. Fabbri, Roma, Luca Sossella editore.

FABBRI, PAOLO

1973 “Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia”, in *Versus*, quaderni di studi semiotici, 5, anno IV, pp. 57-122.

1998 *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.

2000a “Tracce storiche e costruzione dell'identità. Un'analisi semiologica”, in S. Rolando, E. Lio, a cura, *Italia-Europa. Identità e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, pp. 84-92.

2000b *Elogio di Babele*, Roma, Meltemi.

2017 *L'efficacia semiotica. Risposte e repliche*, a cura di G. Marrone, Milano-Udine, Mimesis.

FABBRI, PAOLO-MARRONE, GIANFRANCO (a cura di)

2001 *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi.

FABRIS, GIAMPAOLO

2004 *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.

FERRARO, GUIDO

2020 *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Roma, Carocci.

FINOCCHI, RICCARDO

2013 “Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico”, in *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 7, 1, pp. 40-57.

2017 “Forme di vita e immaginazione digitale. Un approccio semiotico/estetico”, in *Versus*, 46, 2, Bologna, Il Mulino, pp. 235-248.

2020 “Fare turismo. Pratiche e pertinenze”, in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Canterano, Aracne, pp. 57-75.

FLOCH, JEAN-MARIE

1990 *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses universitaires de France (trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1992).

- 1995 *Identités visuelles*, Paris, Presses universitaires de France (trad. it., *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, Franco Angeli, 1997).
- 2001 *Semiotics, marketing and communication: beneath the signs, the strategies*, with a foreword by J. F. Sherry, Jr., Basingstoke, Palgrave.

FONTANILLE, JACQUES

- 1989 *Les espaces subjectives. Introduction à la sémiotique de l'observateur: discours, peinture, cinéma*, Paris, Hachette (trad. it. parz., in P. Fabbri, G. Marrone, a cura, *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi, 2001).
- 2008 *Pratiques sémiotiques*, Paris, Presses Universitaires de France (trad. it., *Pratiche semiotiche. Efficienza ed etica dell'agire*, a cura di P. Basso Fossali, Pisa, ETS, 2010).
- 2015 *Formes de vie*, Liège, Presses universitaire de Liège.

FOUCAULT, MICHEL

- 1967 “Des espaces autres”, conférence au Cercle d'études architecturales, in *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, octobre 1984: 46-49.

FRANKLIN, ADRIAN-CRANG, MIKE

- 2001 “The trouble with tourism and travel theory?”, in *Tourist Studies*, 1, 1, pp. 5-22.

FROW, JOHN

- 1991 “Tourism and the semiotics of nostalgia”, in *October*, 57, pp. 123-151.

GENINASCA, JACQUES

- 1992 *Testo e immagine*, Urbino, Università di Urbino, Centro internazionale di semiotica e di linguistica.

GIANNITRAPANI, ALICE

- 2010a *Viaggiare: istruzioni per l'uso. Semiotica delle guide turistiche*, Pisa, ETS.
- 2010b “Conclusioni”, in A. Giannitrapani, R. Ragonese, *Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi*, E|C rivista on line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, Serie speciale, IV, 6.
- 2013 *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Roma, Carocci.
- 2017 *Spazi, passioni, società. Problemi teorici e studi di caso*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- 2021 “Dal tavolo alla città (e ritorno)”, in M. Montanari, a cura, *Cucina politica. Il linguaggio del cibo fra pratiche sociali e rappresentazioni ideologiche*, Bari-Roma, Laterza, pp. 257-269.

GIANNITRAPANI, ALICE-RAGONESE, RUGGERO

- 2010 “Guide turistiche. Spazi, percorsi, sguardi”, *E|C rivista on line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, Serie speciale, IV, 6.

GILLI, MONICA

- 2009 *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, Milano, FrancoAngeli.

GRAVANO, VIVIANA

- 2016 *Expo show: Milano 2015 una scommessa interculturale persa*, Milano-Udine, Mimesis.

GREIMAS, ALGIRDAS JULIEN

- 1970 *Du Sens. Essais sémiotiques*, Paris, Éditions du Seuil (trad. it., *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974).
- 1976 “Pour une sémiotique topologique”, in *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Le Seuil, pp. 129-157 (trad. it., “Per una semiotica topologica”, in *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, 1991, pp. 125-153).
- 1983 *Du Sens II. Essais sémiotiques*, Paris, Éditions du Seuil (trad. it., *Del senso 2. Narrativa. Modalità. Passioni*, Milano, Bompiani, 1984).
- 1984 “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, in *Actes Sémiotique*, VI, 60 (trad. it., “Semiotica figurativa e semiotica plastica”, in P. Fabbri, G. Marrone, *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi, 2001, pp. 196-210).
- 1987 *De l'imperfection*, Périgueux, P. Fanlac (trad. it., *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 1988).

GREIMAS, ALGIRDAS JULIEN-COURTÉS, JOSEPH

1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette (trad. it., *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Mondadori, 2007).

GREIMAS, ALGIRDAS JULIEN-FONTANILLE, JACQUES

1991 *Sémiotique des passions. Des états des choses aux états d'âmes*, Paris, Seuil (trad. it., *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, a cura di F. Marsciani, I. Pezzini, Milano, Bompiani, 1996).

GRIFFERO, TONINO-DI MONTE, MICHELE (a cura di)

2008 *Potere delle immagini?*, Milano, Mimesis.

GROUPE μ

1992 *Traité du signe visual. Pour une rethorique de l'image*, Paris, Seuil (trad. it., *Trattato del segno visivo. Per una retorica dell'immagine*, a cura di T. Migliore, Milano, Bruno Mondadori, 2007).

GUIDA, FRANCESCO ERMANNIO

2013 "Identità visive per i Beni Culturali: nuovi linguaggi e antichi paradigmi", in F. Irace, a cura, *Design & cultural heritage. 1: Immateriale Virtuale Interattivo*, Milano, Electa, pp. 139-149.

GUTTENTAG, DANIEL A.

2010 "Virtual reality: Applications and implications for tourism", in *Tourism Management*, 31, 5, pp. 637-651.

HAMMAD, MANAR

2003 *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi.

2006 "Le sens de transformations urbaines: le cas des Tadmor-Palmyre", in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi, pp. 91-107.

2010 *Palmyre. Transformations urbaines. Développement d'une ville antique de la marge aride syrienne*, Paris, Geuthner.

INNOCENTI, PIERO

2002 *Geografia del turismo*, Roma, Carocci.

ISTITUTO DELLA ENCICLOPEDIA ITALIANA TRECCANI

2019 *Roma: luoghi, persone, visioni*, Roma.

JAKOBSON, ROMAN

1959 "On Linguistic Aspects of Translation", in R. Brower, a cura, *On Translation*, Cambridge, Harvard University Press (trad. it., "Aspetti linguistici della traduzione", a cura di L. Heilmann, *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966, p. 56-64).

JENKINS, HENRY

2003 "Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling", in *MIT Technology Review*, January 15.

2004 "The cultural logic of media convergence", in *International Journal of Cultural Studies*, 7, 1, pp. 33-43.

KLUGE, DORIT

2017 "Rebalancing Tourism and Heritage. Creative Approaches and New Instruments in Demarketing", in L. Balbiani, D. Kluge, a cura, *Scritture e linguaggi del turismo. Viaggi tra parole, interpretazioni, esperienze*, Roma, Edizioni Nuova Cultura, pp. 221-248.

KOZAK, METIN-KOZAK, MAZMI (eds.)

2018 *Tourist Behavior. An Experiential Perspective*, Cham, Springer.

LANDOLFI PETRONE, GIUSEPPE

- 2017 "Itinerari di senso. Analisi semiotica di alcune guide turistiche della Valle d'Aosta", in L. Balbiani, D. Kluge, a cura, pp. 69-94.

LANDOWSKI, ERIC

- 1989 *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil (trad. it., *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi, 1999).
- 1997a *Présence de l'autre. Essais de socio-sémiotique II*, Paris, Presses universitaires de France.
- 1997b "Stati dei luoghi", in *Versus*, 73-74.
- 2000 "Il gusto si discute", in E. Landowski, J. L. Fiorin, a cura, *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*, Torino, Testo & Immagine, pp. 95-160.
- 2003 "Modi del sentire insieme. Fra Estesia e sociabilità", in A. Semprini, a cura, *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli, pp. 49-64.
- 2005 "Les interactions risquées", in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 101-103, Limoges, PULIM, Université de Limoges (trad. it., *Rischiare nelle interazioni*, Milano, Franco Angeli, 2010).
- 2009 "Avoir prise, donner prise", in *Actes Sémiotiques*, 112 (trad. it., "Avere presa, dare presa" in *Attanti, attori, agenti*, Lexia, 03-04, Roma, Aracne, 2009)

LEED, ERIC J.

- 1991 *The mind of the traveler. From Gilgamesh to Global Tourism*, New York, Basic Books (trad. it., *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Bologna, Il Mulino, 1992).

LEONE, MASSIMO (a cura di)

- 2009 "La città come testo. Scritture e riscritture urbane", *Lexia*, nuova serie, 1-2, Roma, Aracne.
- 2014 "Immagini efficaci", *Lexia*, 17-18, Roma, Aracne.

LEURS, ELLEKE-HARDY, ANNE

- 2019 "Tinder tourism: tourist experiences beyond the tourism industry realm", in *Annals of Leisure Research*, 22, 3, pp. 323-341.

LICHFIELD, GIDEON

- 2020 "We're not going back to normal", in *MIT Technology review*, March 17.

LIPPMANN, WALTER

- 1922 *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace and Company (trad. it., *L'opinione pubblica*, Roma, Donzelli, 2004).

LORUSSO, ANNA MARIA-MARRONE, GIANFRANCO-JACOVIELLO, STEFANO (a cura di)

- 2020 "Diario semiotico sul Coronavirus", *E|C rivista on line dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*.

LOTMAN, JURIJ M.

- 1985 *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, a cura di S. Salvestroni, Venezia, Marsilio.
- 1988 "The semiotics of culture and the concept of a text", in *Soviet Psychology*, 26, 3, pp. 52-58.
- 1993 *La cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità*, Milano, Feltrinelli.
- 1997 "Culture as a subject and an object in itself", in *TRAMES A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 1(51/46), 1, pp. 7-16.
- 1998 *Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*, a cura di S. Burini, Bergamo, Moretti & Vitali.
- 2006 *Tesi per una semiotica delle culture*, a cura di F. Sedda, Roma, Meltemi.
- 2013 *The Unpredictable Workings of Culture*, Tallinn, Tallinn University Press.

LOTMAN, JURIJ M.-USPENSKIJ BORIS A.

- 1975 *Tipologia della cultura*, a cura di R. Faccani, M. Marzaduri, Milano, Bompiani.

LOZATO-GIOTART, JEAN-PIERRE

2003 *Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Paris, Pearson Education.

LUCENTINI, FRANCO

1964 *Notizie degli scavi*, Milano, Feltrinelli.

LYNCH, KEVIN

1960 *The Image of the City*, Cambridge, MIT Press (trad. it., *L'immagine della città*, Padova, Marsilio, 1964).

MACCANNELL, DEAN

1976 *The tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schocken books (trad. it., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, a cura di L. Guiotto, Torino, Utet libreria, 2005).

MANETTI, GIOVANNI

1998 *La teoria dell'enunciazione. Le origini del concetto e alcuni più recenti sviluppi*, Siena, Protagon editori toscani.

MANETTI, GIOVANNI (a cura di)

2006 *L'identità turistica on line in Toscana e il caso "Costa degli Etruschi". Analisi del Centro studi e ricerche sulla comunicazione, osservatorio critico di Castiglioncello*, Pisa, ETS.

MARGARITO, MARIAGRAZIA

2000 "La "Bella Italia" des guides touristiques: quelques formes de stéréotypes", in M. Margarito, a cura, *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*, Paris-Montreal, L'Harmattan, pp. 9-36.

2004 "Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques", in F. Baider, M. Burger, D. Goutsos, a cura, *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris, L'Harmattan, pp. 117-132.

MARIN, LOUIS

1994 *De la représentation*, Paris, Gallimard-Seuil (trad. it., *Della rappresentazione*, a cura di L. Corrain, Roma, Meltemi, 2001).

MARRONE, GIANFRANCO

2001 *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.

2003 "Panzani e Camay: due testi esemplari nell'analisi della pubblicità", in G. Manetti, P. Bertetti, a cura, *Semiotica: testi esemplari. Storia, teoria, pratica, proposte*, Torino, Testo & immagine, pp. 292-308.

2007a *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.

2007b "Introduzione. Un nodo teorico: narrazione, esperienza, quotidianità", in G. Marrone, N. Dusi, G. Lo Feudo, a cura, *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Roma, Meltemi, pp. 7-14.

MARRONE, GIANFRANCO-DUSI, NICOLA-LO FEUDO, GIORGIO (a cura di)

2007 *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Roma, Meltemi.

2013 *Figure di città. Spazi urbani e discorsi sociali*, Milano-Udine, Mimesis.

2018 *Prima lezione di semiotica*, Bari, Laterza.

MARRONE, GIANFRANCO (a cura di)

2010 *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, Roma, Carocci.

MARRONE, GIANFRANCO-DUSI, NICOLA-LO FEUDO, GIORGIO (a cura di)

2007 *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Roma, Meltemi.

MARRONE, GIANFRANCO-PEZZINI, ISABELLA (a cura di)

2006 *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.

2008 *Linguaggi della città. Senso e metropoli II. Modelli e proposte di analisi*, Roma, Meltemi.

- MARSCIANI, FRANCESCO
2007 *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, Franco Angeli.
- MARTINA, ANNA
2006 *Comunicare la città. Il caso di Torino olimpica*, Milano, Bruno Mondadori.
- METZ, CHRISTIAN
1991 *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Meridiens Klincksieck (trad. it., *L'enunciazione impersonale o il luogo del film*, a cura di A. Sainati, Napoli, Edizioni scientifiche italiane, 1995).
- MICHAUD, YVES
2012 *Ibiza mon amour. Enquête sur l'industrialisation du plaisir*, Paris, Nil éditions.
- MIGLIORE, TIZIANA M.
2020 "Il souvenir", in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Cante-rano, Aracne, pp. 249-272.
- MINARDI, EVERALDO
2003 *Percorsi nella società del loisir*, Faenza-Bologna, Homeless book.
- MINCA, CLAUDIO
1996 *Spazi effimeri: geografia e turismo tra moderno e postmoderno*, Padova, CEDAM.
- MITCHELL, W.J.T.
2010 *The Pictorial turn*, London, Routledge (trad. it., *Pictorial turn. Saggi di cultura visuale*, Milano, Raffaello Cortina, 2017).
2015 *Image Science. Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics*, Chicago, University of Chicago (trad. it., *Scienza delle immagini. Iconologia, cultura visuale ed estetica dei media*, Monza, Johan & Levi, 2018).
- MONTANI, PIETRO-CECCHI, DARIO-FEYLES, MARTINO (a cura di)
2018 *Ambienti mediali*, Milano, Meltemi.
- MOORHOUSE, NATASHA-TOM DIECK, M. CLAUDIA-JUNG, TIMOTHY
2018 "Technological innovations transforming the consumer retail experience: A review of literature", in T. Jung, M. C. tom Dieck (eds.), *Augmented reality and virtual*, pp. 133-143.
- OJAMAA, MAARJA-TOROP, PEETER
2015 "Transmediality of cultural autocommunication", in *International Journal of Cultural Studies*, 18, 1, pp. 61-78.
- DE OLIVEIRA, ANA CLAUDIA
2017 *São Paulo e Roma. Práticas de Vida e Sentido*, São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- PAGANONI, MARIA CRISTINA
2012 *Representing the city. Linguistic perspectives, discursive strategies and multimodality in city branding*, Bergamo, Lubrina.
- PENCARELLU, TONINO-FORLANI, FABIO
2011 "Il marketing dei distretti turistici - sistemi vitali nell'economia delle esperienze", in *Sinergie*, 58, 2, pp. 231-277.
- PETR, CHRISTINE
2014 "Le tourisme expérientiel, ça n'existe pas... mais c'est utile à la réflexion marketing", in *Espaces tourisme et loisirs*, 320, 6, pp. 38-43.

PEZZINI, ISABELLA

- 2006 “Visioni di città e monumenti-logo”, in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi, pp. 39-51.
- 2008 *Immagini quotidiane. Sociosemiotica visuale*, Roma-Bari, Laterza.
- 2011 *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza.
- 2014 *Introduzione a Barthes*, Roma-Bari, Laterza.
- 2017 “Gli schermi dell’apparire. Tecnologie, immaginazione, forme di vita fra semiotica e estetica”, in *Versus*, 125, Bologna, Il Mulino, p. 177-186.
- 2017 “Interazioni. Nello spazio del museo fra visitatori e opere”, in L. Balbiani, D. Kluge, a cura, pp. 95-104.
- 2021 “Dîner 'Chez Gigetto' en Rome. Manières de table dans le cinéma de Federico Fellini”, in *Actes Sémiotiques*, 124.

PEZZINI, ISABELLA (a cura di)

- 2002 “Forme brevi, a intelligenza del resto”, in I. Pezzini, a cura, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, pp. 9-30.
- 2009 *Roma: luoghi del consumo, consumo dei luoghi. Ara Pacis, Auditorium, Esquilino e altro. Analisi semiotiche e sociolinguistiche*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- 2016 *Vol. 1: Roma in divenire tra identità e conflitti*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.

PEZZINI, ISABELLA-BERTOLOTI, RICCARDO (a cura di)

- 2019 *Viale Togliatti a Roma: una strada in cerca d'autore. Un'inchiesta semiotica tra paesaggio, pratiche, rappresentazioni*, Bologna, Esculapio.

PEZZINI, ISABELLA-CERVELLI, PIERLUIGI (a cura di)

- 2006 *Scene del consumo: dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi.

PEZZINI, ISABELLA-FINOCCHI, RICCARDO (a cura di)

- 2020 *Dallo spazio alla città. Letture e fondamenti di semiotica urbana*, Milano-Udine, Mimesis.

PEZZINI, ISABELLA-SEDDA, FRANCISCU

- 2004 “Semiosfera”, in M. Cometa, *Dizionario degli studi culturali*, Roma, Meltemi, pp. 368-379.

PEZZINI, ISABELLA-SPAZIANTE, LUCIO (a cura di)

- 2014 *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, ETS.

PALUMBO, BERARDINO

- 2003 *L'Unesco e il campanile. Antropologia, politica e beni culturali in Sicilia orientale*, Roma, Meltemi.

PHILLIPS, ANDREA

- 2012 *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*, McGraw-Hill.

PILSHCHIKOV, IGOR

- 2015 *Urban Semiotics. The City as a Cultural-Historical Phenomenon*, Tallin, TLU Press.

PINE, JOSEPH B.–GILMORE, JAMES H.

- 1999 *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Boston (Ma), Harvard Business School Press (trad. it., *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano, Etas Libri, 2000).

POLIDORO, PIERO

- 2002 “Essere in rete: banner e portali”, in I. Pezzini, a cura, *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi, pp. 175-206.
- 2008 *Che cos'è la semiotica visiva*, Roma, Carocci.

POLLARINI, ANDREA

2010 “I turismi vocazionali”, in *Rivista di scienze del Turismo*, 1, 1, pp. 209-248.

2016 “La costruzione dello sguardo del Pellegrino”, in L. Massidda, a cura, *Giubilei: spiritualità, storia, cultura*, Torino, UTET, pp. 265-281.

2020 “Appunti per una tassonomia dell’engagement turistico”, in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Canterano, Aracne, pp. 117-129.

PRATTEN, ROBERT

2011 *Getting started with transmedia storytelling. A practical guide for beginners*, CreateSpace Independent Publishing Platform.

PRIMI, ANTONELLA

2019 “Turismo esperienziale e territori: le “Mappe esperienziali per l’innovazione territoriale e il turismo” a Monastero Bormida (AT)”, in F. Salvatori, a cura, *L’apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme*, Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017), Roma, A.Ge.I., pp. 3011-3020.

PUCA, DAVIDE

2020 “Costruzione della Sicilian Experience. Il caso di Anna Tasca Lanza Cooking School”, in L. Virgolin, I. Pezzini, a cura, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Canterano, Aracne, pp. 93-116.

RICOEUR, PAUL

1993 *Sé come un altro*, a cura di D. Iannotta, Milano, Jaca Book.

RIVA, FRANCO (a cura di)

2008 *Leggere la città. Quattro testi di Paul Ricoeur*, Troina, Città aperta.

ROELOFSEN, MAARTJE

2018 “Performing “home” in the sharing economies of tourism: the Airbnb experience in Sofia, Bulgaria”, in *Fennia - International Journal of Geography*, 196, 1, pp. 24-42.

RUGGERO, EUGENI

2010 *Semiotica dei media. Le forme dell’esperienza*, Roma, Carocci.

2018 “Temporalità sovrapposte. Articolazione del tempo e costruzione della presenza nei media immersivi”, in A. Rabbito, a cura, *La cultura visuale del ventunesimo secolo. Cinema, teatro e new media*, Milano, Meltemi, pp. 33- 51.

RUTELLI, FRANCESCO

2020 *Tutte le strade partono da Roma*, Bari-Roma, Laterza.

SANTANA, AGUSTIN

1997 *Antropología y Turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona, Ariel Antropología.

SAVELLI, ASTERIO

1989 *Sociologia del turismo*, Milano, Franco Angeli.

SAVELLI, ASTERIO (a cura di)

2004 *Città, turismo e comunicazione globale*, Milano, Franco Angeli.

SCHMITT, BERND H.

1999 “Experimental Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands”, in *European Management Journal*, 18, 6, p. 695.

SCOLARI, CARLOS ALBERTO

2009 “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, in *International Journal of Communication*, 3, pp. 586-606.

- SEDDA, FRANCISCU
2012 *Imperfette traduzioni. Semiopolitica delle culture*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- SEDDA, FRANCISCU-CERVELLI, PIERLUIGI
2006 “Zone, frontiere, confini: la città come spazio culturale”, in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, *Senso e metropoli: per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi, pp. 171-192.
- SEDDA, FRANCISCU-SORRENTINO, PAOLO
2019 *Roma. Piccola storia simbolica*, Roma, La Lepre Edizioni.
- SELWYN, TOM (ed.)
1996 *The Tourist image. Myths and myth making in tourism*, Chichester-New York, John Wiley.
- SETTIS, SALVATORE
2014 *Se Venezia muore*, Torino, Einaudi.
- SHI-XU
2015 “International city branding as intercultural discourse: workplace, development, and globalization”, in *Language and Intercultural Communication*, 15, 1, pp. 161-178.
- SIMONICCA, ALESSANDRO
1997 *Antropologia del turismo: strategie di ricerca e contesti etnografici*, Roma, Carocci.
- SORO, ELSA
2014 “Sensibili, virali, partecipate: sull’efficacia delle mappe”, in M. Leone, a cura, *Immagini efficaci*, Lexia, 17-18, Roma, Aracne, pp. 601-615.
2017 Tinder Tourism, il lavoro culturale, 2 Agosto 2017, <https://www.lavoroculturale.org/tinder-tourism-lincontro-lautentico-sulle-dating-app/elsa-soro/>
- STEWART, SUSAN
1984 *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, Baltimore-London, Johns Hopkins University Press.
- STROPPA, CLAUDIO
2006 *Il turismo tra illusione e realtà*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- TERRACCIANO, BIANCA
2014 “L’identità visiva di Sorrento Coast nelle reti del social travelling”, in G. Fiorentino, a cura, *Il destino del luogo. Sorrento, turismo, ambiente, cultura, immaginario*, Sorrento, CMEA, pp. 67-85.
- TOROP, PEETER
2010 *La traduzione totale. Tipi di processo traduttivo nella cultura*, a cura di B. Osimo, Milano, Hoepli.
- TRAMONTANA, ANDREA (a cura di)
2009 “Il senso dei luoghi. Riflessioni e analisi semiotiche”, *Versus*, 109-111, Milano, Bompiani.
- URBAIN, JEAN-DIDIER
1991 *L’idiot du voyage. Histories de touristes*, Paris, Plon (trad. it., *L’idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Roma, Aporie, 2003).
2010 “Lieux, liens, légendes. Espaces, tropismes et attractions touristiques”, in *Communications*, 2, 87, pp. 99-107.
2012 “Vers une sémiotique de la culture. De la mort au tourisme”, in *Communication & langages*, 3, 173, pp. 3-15.

URRY, JOHN

- 1990 *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage (trad. it., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, SEAM, 1995).
- 1992 “The Tourist Gaze “Revisited””, in *American Behavioral Scientist*, 36, 2, pp. 172-186.
- 1995 *Consuming places*, London-New York, Routledge.
- 2003 “I turisti ‘consumano’ i luoghi?”, in R. Bonadei, U. Volli, a cura, *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli, pp. 147-155.

VIOLI, PATRIZIA

- 1991 “Linguaggio, percezione, esperienza: il caso della spazialità”, in *Versus*, 59-60, pp. 59-105.
- 1997 *Significato ed esperienza*, Milano, Bompiani.

VIOLI, PATRIZIA-LORUSSO, ANNA MARIA (a cura di)

- 2011 *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*, Bologna, Lupetti.

VIRGOLIN, LUIGI

- 2020a “Città e cittadini: la comunicazione istituzionale”, in A. M. Lorusso, G. Marrone, S. Jacoviello, a cura, *Diario semiotico sul Coronavirus*, E|C Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici, p. 27.
- 2020b “Discorso pubblicitario e discorso turistico: modelli di strategie enunciative a confronto”, in *Filosofie pubblicitarie*, a cura di M. Boero, *Filosofi(e)Semiotiche*, 7, 1, Il Sileno Edizioni.
- 2020c “L’immagine della città nelle strategie enunciative del discorso turistico: il caso di FUTOUROMA”, in *E|C Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici*, XIV, 30, pp. 441-449.

VIRGOLIN, LUIGI-PEZZINI, ISABELLA (a cura di)

- 2020 *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Canterano, Aracne.

VOLLI, UGO

- 2003 “Svago, sguardo, iper-esperienze”, in R. Bonadei, U. Volli, a cura, *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, Milano, Franco Angeli, pp. 29-44.
- 2007 “È possibile una semiotica dell’esperienza?”, in G. Marrone, N. Dusi, G. Lo Feudo, *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Roma, Meltemi, pp. 17-26.
- 2009 “Il testo della città – Problemi metodologici e teorici”, in M. Leone, a cura, *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*, Lexia, nuova serie, 1-2, Roma, Aracne, pp. 9-22.
- 2014 “Leggere le immagini?”, in M. Leone, a cura, *Immagini efficaci*, Lexia, 17-18, Roma, Aracne, pp. 17-40.

WACHSMUTH, DAVID-WEISLER, ALEXANDR

- 2018 “Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy”, in *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50, 6, pp. 1147-1170.

WANG, LI-ALASUUTARI, PERTTI

- 2017 “Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined”, in *Tourist Studies*, 17, 4, pp. 388-405.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO)

- 2018 *‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Volume 2: Case Studies. Executive summary*, Madrid, UNWTO.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC)

- 2019 *Destination 2030: Global Cities’ Readiness for Tourism Growth*, London.

Appendice 1

Servizi per il turismo di Roma Capitale: comunicazione e realtà aumentata

Zètema: una breve storia dell'azienda, di cosa si occupa, quali servizi offre.

ROMA E IL TURISMO

Zètema è responsabile della messa in atto della strategia di Roma Capitale volta al potenziamento e all'integrazione dei servizi culturali e turistici. Dal luglio 2020 inoltre è attiva presso Zètema la nuova task force con funzioni di DMO della città, per il rilancio e il rafforzamento del turismo a Roma e la comunicazione dell'attrattività della città come capitale anche del turismo sia italiano che internazionale. Dal vostro osservatorio privilegiato, cos'è cambiato negli ultimi 20-30 anni nel modo di visitare la città?

Quali sono le tendenze attuali del turismo romano? Quali sono le strategie future di Roma Capitale?

La parola chiave dell'offerta turistica oggi sembra essere "esperienza": qual è il significato del turismo esperienziale e in che maniera si declina? In che modo avviene la valorizzazione degli elementi di «romanità» come tratto distintivo della proposta turistica?

Il turismo esperienziale è un fenomeno del tutto nuovo oppure ha dei rapporti con il turismo tradizionale?

Quali sono le richieste più frequenti da parte del turista? Cosa si aspetta da una città come Roma? Qual è la sua aspettativa in termini di emozioni?

Il turista: quali sono i mercati e i flussi coi quali lavorate di più? Esiste una tipologia di turista a cui l'azienda si rivolge in via prioritaria?

L'offerta turistica è diversificata a seconda della nazionalità o della tipologia di turista? Se sì, può fare qualche esempio?

LA COMUNICAZIONE

Insieme al Dipartimento Turismo di Roma Capitale, Zètema cura il sito www.turismoroma.it e i suoi canali ufficiali Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Qual è l'immagine di Roma che l'azienda vuole comunicare? Che tipo di comunicazione adotta nella costruzione dell'immaginario romano e quale linguaggio usa?

Che parte ha la componente emozionale nel racconto della città? In che modi si traduce nel discorso turistico?

Che parte ha la componente visiva nella rappresentazione della città? Quali sono le scelte visive per veicolare l'identità? Make customers 'Fall in love': visual merchandising, un confronto Italia Francia al Rome Museum Exhibition.

Che percezione ha il turista straniero del legame tra Roma e Italia? Quanta italianità c'è nella Roma che proponete? Che forma e che tratti assume?

La Roma di tutti i giorni è spesso afflitta da problemi di decoro, mobilità, ordine pubblico: come affrontate e comunicate la distanza tra le pratiche ordinarie di fruizione degli spazi pubblici e la rappresentazione della città?

REALTÀ VIRTUALE, AUMENTATA E MIXED REALITY

In ambito culturale c'è la tendenza sempre più diffusa all'utilizzo della realtà aumentata e alla realtà virtuale nella fruizione del cultural heritage. Quali sono i casi in cui ciò avviene per il patrimonio storico-architettonico romano? Penso, ad esempio, a “Viaggi nell'Antica Roma ai Fori di Cesare e Augusto”, “L'Ara com'era” e “Circo Maximo Experience”.

Sono disponibili le schede con i dati di visita? Qual è il riscontro del pubblico per ciascuno di questi casi? Quali sono gli aspetti più soddisfacenti e cosa invece potrebbe essere migliorato?

La comunicazione di Turismoroma presentava queste opportunità come “esperienze diverse che hanno lo scopo di coinvolgere e stupire, lasciando un magnifico ricordo”: in che modo agiscono sul piano delle emozioni e come si imprimono nella memoria del visitatore?

Quali sono i vantaggi di una simile esperienza dalla prospettiva della visita turistica? Una maggiore intelligibilità del sito o del monumento? Una fruizione in condizioni più agevoli? In generale, può aiutare la migliore comprensione della relazione tra frammento sopravvissuto e totalità scomparsa, soprattutto in un contesto storico-archeologico come quello di Roma?

Con l'avvento delle tecnologie digitali si assiste progressivamente al diffondersi del termine immersività, cioè la tendenza di fondo alla fusione del soggetto con l'oggetto nella pratica turistica: quali sono le caratteristiche di tale esperienza estetica?

La realtà virtuale e aumentata sembra mettere al centro il corpo del soggetto, sollecitando una sensorialità allargata che non si limita alla dimensione della visualità: quale rapporto si instaura tra la vista e le altre sfere sensibili nell'esperienza di visita?

Come si coniuga la tensione tra la ricerca dell'autenticità, che è il motore di tanto turismo contemporaneo e che ammette solo percorsi non alterati, e le proposte di iperrealità che ricreano per il turista universi esperienziali con il massimo dell'artificio?

POST-TURISMO

In questo delicato anno 2020 di pandemia e di crisi mondiale del turismo, Roma Capitale ha deciso di affidare a Zètema la creazione di una task force operativa che avvii alcune funzioni del DMO, in particolare la comunicazione. Nella richiesta di stimolare la domanda e rappresentare l'immagine della città come sicura, accessibile e accogliente, la task force sta pianificando mezzi di comunicazione, creatività e campagne social. Obiettivo è portare all'attenzione di italiani e stranieri interessati a viaggiare, la Destinazione Roma che è e rimane la Città Eterna – Bellissima – da visitare e rivisitare, per conoscerne i tanti volti e il suo indiscusso fascino.

A seguito dell'emergenza sanitaria di Covid-19, dunque, cosa è cambiato sul piano della comunicazione e della rappresentazione della città? In che modo?

Per il comparto turistico in generale il problema sanitario in corso è un danno a senso unico oppure può anche tradursi in una risorsa? Prelude a nuove forme di esperienza del viaggio?

In questo senso, è pertinente il ricorso a tecnologie immersive che consentono, attraverso accessi anche in orario serale e in numero contingentato, di decongestionare siti che altrimenti soffrono un'eccessiva pressione turistica?

C'è qualche altro aspetto che si sente di segnalare, in merito al turismo romano e alle politiche da adottare per migliorarlo?

Appendice 2

Roma e il tour operator. Tendenze del turismo romano

Nome dell'azienda:

Nome del professionista e ruolo nell'azienda:

L'azienda: una breve storia, di cosa si occupa, quali servizi offre.

Quali sono le professionalità al suo interno?

C'è stata un'evoluzione nel tempo per quel che riguarda il core business dell'azienda e le strategie per svilupparlo?

Quali sono le proposte più rappresentative dell'azienda? Ci sono dei percorsi privilegiati e ricorrenti previsti per la città di Roma? Di cosa si compongono e come si articolano i vostri pacchetti turistici?

Qual è la peculiarità, il tratto che distingue l'azienda dai suoi competitor in termini di esperienza del turista e di visita della città?

È cambiata significativamente l'attività dell'azienda con l'avvento del digitale? Se sì, in che modo?

Quali sono per voi i canali più importanti di engagement del turista? Come viene a conoscenza il turista della vostra attività?

Cos'è cambiato negli ultimi 20-30 anni nel modo di visitare la città?

Quali sono le tendenze attuali del turismo romano?

Roma è una città alle prese con il problema dell'overtourism: quali sono le scelte dell'azienda rispetto alla necessità più generale di decongestionamento dei flussi turistici?

La parola chiave dell'offerta turistica oggi sembra essere "esperienza": qual è per l'azienda il significato del turismo esperienziale e in che maniera si declina? In che modo avviene la valorizzazione degli elementi di «romanità» come tratto distintivo della proposta turistica?

È un fenomeno del tutto nuovo oppure ha dei rapporti con il turismo tradizionale?

Oggi si parla molto di turismo sostenibile: è un aspetto significativo nelle vostre scelte di marketing?

Il turista: quali sono i mercati e i flussi coi quali lavorate di più? Esiste una tipologia di turista a cui l'azienda si rivolge?

L'offerta turistica è diversificata a seconda della nazionalità o della tipologia di turista? Se sì, può fare qualche esempio?

Quali sono le richieste più frequenti da parte del cliente? Cosa si aspetta da una città come Roma? Qual è la sua aspettativa in termini di emozioni?

Il vostro turista ritorna? Se sì, cosa cambia nella proposta di visita rispetto alla prima volta?

Nelle politiche dell'azienda c'è una qualche forma di attenzione al rapporto tra turista e residente e in generale a chi la città la abita?

Qual è l'immagine di Roma che l'azienda vuole comunicare?

Che tipo di comunicazione adotta l'azienda nella costruzione dell'immaginario romano? Quale linguaggio usa? Quali sono le scelte visive a cui fa ricorso per veicolare l'identità della città?

Soprattutto per il turista che proviene dall'altra parte del mondo, il legame tra Roma e Italia è evidente: quanta italianità c'è nella Roma che proponete? Che forma e che tratti assume?

La Roma di tutti i giorni è afflitta da problemi di decoro, mobilità, ordine pubblico: come affrontate e comunicate la distanza tra le pratiche ordinarie di fruizione degli spazi pubblici e la rappresentazione della città?

La vostra azienda intrattiene qualche rapporto con le politiche turistiche istituzionali della città? Se sì, di che tipo?

La vostra azienda è coinvolta in FUTOUROMA, il Piano strategico per il turismo di Roma 2019-2025 promosso dall'Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro? Che cosa vi aspettate da questo processo?

Il piano di FUTOUROMA intende ampliare l'offerta di prodotti turistici superando lo stereotipo, sfruttando altri patrimoni e storie della città: quali sono secondo lei le strade da percorrere?

Il piano di FUTOUROMA intende altresì ampliare le dimensioni geografiche e iconiche di Roma come destinazione turistica, potenziando i quartieri fuori dal Centro: quali sono secondo lei i percorsi o le aree da valorizzare?

A seguito dell'emergenza sanitaria di Covid-19, è cambiato qualcosa sul piano della comunicazione e della rappresentazione della città? Se sì, in che modo?

L'emergenza ha comportato una rimodulazione per la vostra azienda in termini di politiche e strategie di mercato? Se sì, quali?

Per il comparto turistico in generale il problema sanitario in corso è un danno a senso unico oppure può anche tradursi in una risorsa? Prelude a nuove forme di esperienza del viaggio?

C'è qualche altro aspetto che si sente di segnalare, in merito al turismo romano e alle politiche da adottare per migliorarlo?

Ringraziamenti

Il primo, grande ringraziamento va alla Prof.ssa Isabella Pezzini per il tempo e l'intelligenza che mi ha dedicato, per avermi incoraggiato, per aver sempre rilanciato la posta: è stata e rimane per me una fonte continua di ispirazione.

Voglio poi ringraziare tutti i Professori e i colleghi del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, questo lavoro è stato possibile solo grazie a un percorso condiviso e stimolante.

Un sentito ringraziamento va ai Proff. Peeter Torop, Kalevi Kull e Tiit Remm per avermi generosamente accolto e consigliato durante il periodo di ricerca presso l'Università di Tartu (Estonia).

Un affettuoso ringraziamento va a Riccardo, Pierluigi, Paolo, Bianca, Tiziana, Vincenza, Eleonora e ai colleghi e amici del LARS – Laboratorio Romano di Semiotica, coi quali ho condiviso lezioni, amabili discussioni e serate.

Sono altresì grato ai colleghi e amici incontrati in occasione di convegni e seminari, e ai tanti che ora qui non cito: questo lavoro deve qualcosa anche a quelle occasioni di confronto.

Sono debitore nei confronti di Maria Cristina Selloni e Arianna Zeppi (Dipartimento Turismo, Formazione Professionale e Lavoro del Comune di Roma) per la piena disponibilità accordatami e per avermi coinvolto da subito nella progettualità di FUTOUROMA.

Ai fini della ricerca sono state inoltre estremamente preziose le disponibilità di Riccardo Capone (Zètema Progetto Cultura), Elisa Morsicani (Italian Lifestyle), Chiara Gigliotti (Carrani Tours), Marco Misischia (AG Group).

Ricordo con affetto gli studenti del corso di Semiotica della città e dei luoghi del consumo, coi quali in sede di laboratori ho gettato le prime basi della ricerca.

Un caloroso ringraziamento va agli amici Daniel, Andrea e Cristiano che mi hanno riservato ascolto, consigli e pazienza.

Roma è troppo grande per essere osservata da vicino e allora mi sono allontanato un po' per metterla a fuoco. Grazie a Loretta e Beppe, a Camilla e Roberto e a Luciano: con tutti gli altri nascevano domande, da loro andavo per trovare risposte semplici.

Infine, grazie di cuore ai miei figli Niccolò e Yuri, ai quali ho colpevolmente sottratto un po' del mio tempo, ma soprattutto a Ekaterina, che di tempo me ne ha dato senza riserve oltretutto forza e sostegno.

Questa ricerca è dedicata ai miei genitori.