XLIX CONVEGNO ASSOCIAZIONE ITALIANA STUDI SEMIOTICI
MILANO 1-3 Ottobre 2021 / Università IULM - Centro Ambrosiano di documentazione studi religiosi

SEMIOTICA DEL TURISMO

Cartografie, strategie, identità, gusti e disgusti

BOOK OF ABSTRACTS

In ciascuna delle due sezioni (Plenarie e Sessioni parallele) gli abstract sono riportati in ordine alfabetico d'autore.

SESSIONI PLENARIE

GIUSEPPE LANDOLFI PETRONE
Università della Valle d'Aosta

Appunti per una semiotica della montagna. Le Alpi valdostane tra testo e cultura

Il 2002 venne dichiarato dall'ONU Anno Internazionale della Montagna e si designò l'11 dicembre di ogni anno (a partire dal 2003) come giornata internazionale della montagna. All'Italia spettò il compito di organizzare a livello mondiale il convegno High Summit, che fissò delle linee guida per le future politiche sulla montagna: rispetto, valorizzazione, partecipazione (F. Brevini 2003, 217-218). Dal punto di vista del turismo, considerato come attività economica dei territori montani, queste linee guida si possono riassumere nella formula corrente di 'turismo sostenibile'.
I seguenti appunti per una semiotica della montagna intendono porre in rilievo la complessità del rapporto tra natura e cultura in un ambiente in cui l'apparente fissità dell'agire sociale sembra al primo sguardo essere profondamente in sintonia con la dimensione naturale che si impone da sé, con un sistema montuoso chiuso e appartato-appartante. In verità, ed è questa l'ipotesi di lavoro, proprio questa contiguità tra attività antropica e sociale e l'ambiente naturale circostante costituisce l'indice più marcato del lavoro con cui la cultura di montagna tende a far confluire la dimensione naturale nella dimensione socio-economica e psicologica. Per mettere alla prova questa ipotesi, si sono formulate alcune domande utili a delineare un percorso argomentativo dal quale sia possibile trarre delle conclusioni plausibili.
La prima domanda è la seguente: cosa caratterizza la montagna come sistema unitario di significazione? Per rispondere è necessario cogliere la natura testuale della montagna, cercando di metterne a fuoco i tratti sintattici e paradigmatici.
Un secondo interrogativo è: come si parla della montagna? La risposta implica la scelta di un territorio (la Valle d'Aosta), e di un corpus, che comprende diverse tipologie testuali: testi informativo-descrittivi (come le guide turistiche); testimonianze dirette di viaggiatori (come i resoconti di viaggio dei primi dell'Ottocento); racconti autobiografici (non rari nello specifico dell'esperienza alpina).
Al termine si proverà a interpretare la complessa relazione tra natura e cultura nel caso della montagna come una sorta di denegazione (che può anche essere vissuta come una catarsi) dell'immanente presenza delle montagne, e forse non è del tutto casuale il fatto che in quasi tutto l'arco alpino i principali territori siano antifrasticamente chiamati 'Valli'.

MARCO MAGGIOLI, CLAUDIO ARBORE
Università IULM

Turismo, memoria e identità in Africa occidentale. Il caso del Memoriale della schiavitù di Cacheu (Guinea-Bissau)

Il progetto del Memoriale della schiavitù di Cacheu persegue la valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale della regione omonima, intimamente legato alla nascita del mondo atlantico e alla tratta schiavistica, con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo locale attraverso l'economia della cultura e le incipienti pratiche turistiche, da quelle diasporiche e internazionali, a quelle locali. Il turismo a Cacheu diventa la dimensione entro la quale si valorizzano le risorse territoriali e il patrimonio locale assume, oltre al valore scientifico e culturale, rilevanza economica e sociale (Maggioli, Arbore, 2021). L'attrattività turistica del memoriale della schiavitù si dispiega dunque a diverse scale, locali, regionali e internazionali grazie alla capacità di azione transcalare che le ONG promotrici del progetto riescono a disimpegnare (Arbore, 2013). L'attrattività internazionale del memoriale intercetta dunque sempre di più quello che viene definito il *Root Tourism*, il turismo

delle origini, che riporta in Africa dai luoghi della diaspora un numero crescente di turisti afrodiscendenti, e quello che con una definizione certo limitante viene indicato come *Dark Tourism*, dove all'esperienza di visita alla ricerca delle proprie origini, si sostituisce l'interesse per un'esperienza personale di riflessione e di sviluppo di consapevolezza relativi a fatti e luoghi che hanno segnato tragicamente la storia dell'umanità. Queste tipologie di esperienza costituiscono alcuni dei fattori attrattivi più potenti esercitati dei luoghi della memoria. È in questo quadro d'intervento che il memoriale di Cacheu cerca di ricomporre le logiche, spesso considerate oppositive, di memoria e storia nel rapporto tra la *memoria dei luoghi*, che partecipa di quella loro qualità intrinseca e infungibile che è la *topìa* (Turco, 2010), e la creazione dei *luoghi della memoria*, che hanno a che fare con il progetto e l'ideologia sociale espressa dai gruppi dominanti, con semantizzazioni simboliche della superficie terrestre che cercano di orientare nuovi valori e modelli identitari, muovendo da nuovi impianti designativi ("la porta del non ritorno", "il cammino degli schiavi") e dalla disseminazione fisica di simboli materiali (monumenti, cippi, statue). I luoghi della memoria, quando conformi a progetti sociali eterodiretti, esprimono sempre una relazione di potere tra chi si fa portatore di una narrazione e chi la subisce. Le pratiche memoriali che il progetto vuole stimolare invece si situano proprio nell'interfaccia tra i due piani, dove la narrazione non è data, ma costruita in modo condiviso, e la memoria dei luoghi – la dimensione del sedime storico della *topìa* – possa orientare in modo partecipato le risemantizzazioni dei luoghi della memoria, intesi quali veri e propri dispositivi sociali per la costruzione di nuova consapevolezza identitaria (Arbore, 2017; Maggioli, Arbore, 2021). Turismo a Cacheu, dunque, come opportunità di dialogo e di comprensione, di esperienza intima e partecipazione, nella consapevolezza di contribuire all'incessante produzione di nuova territorialità che dalla memoria di quei luoghi muove.

GIANFRANCO MARRONE
Università di Palermo

Oscillazioni del gusto: fortuna e declino dei menu turistici

Nonostante la gastromania sembri al tramonto, questo fenomeno spopola in – e spesso fonda – molte scale valoriali degli itinerari turistici. Lo si osserva bene studiando il caso dei menu turistici, la cui struttura semiotica presuppone – e costituisce – sia una certa idea di turismo sia una qualche idea del gusto e della cucina. Se da un lato, infatti, questi menu fanno appello a una tipicità gastronomica locale che funzionerebbe da operatore di valorizzazione dei singoli luoghi, d'altro canto – analizzando la loro fattura oggettuale e discorsiva, nonché le retoriche e l'articolazione testuale interna (paradigma/sintagma, verbale/visivo, carta/plastica etc.) – emerge una tendenza pressoché opposta: quella che mira a una uniformazione del gusto, e dunque alla costruzione strategica della tipicità, a una mirata, e parziale, globalizzazione del locale.

ISABELLA PEZZINI
Sapienza Università di Roma
PAOLO PEVERINI
Università Luiss

I nuovi musei del nuovo presente. Un'esplorazione semiotica

La situazione di emergenza generata dalla pandemia sta contribuendo a modificare in modo profondo le istituzioni museali: complessi dispositivi generatori di significazione sono stati e sono tutt'ora interessati da una situazione che li ha costretti a ripensare obiettivi, esplorare nuovi target,

sperimentare nuove modalità di comunicazione, fino a riconsiderare in alcuni casi il posizionamento e l'identità complessiva delle loro organizzazioni.
L'impossibilità di accedere fisicamente agli spazi e alle opere ha contribuito ad accelerare un processo di cambiamento dei musei, rimettendo al centro dell'interesse, ad esempio, l'importanza della dimensione fatica della significazione, la capacità di generare, incentivare e mantenere il contatto con i possibili visitatori, ripensando profondamente spazi, tempi e modi dell'esperienza museale.
Numerosi musei hanno risposto a questa crisi profonda e inaspettata ripensando radicalmente le modalità consolidate dell'enunciazione, trasformandosi al contempo in generatori di nuovi contenuti.
In questo contesto le forme di mediazione dei musei appaiono segnate da alcune caratteristiche ricorrenti: la *moltiplicazione dei canali* di comunicazione, e l'uso massiccio delle nuove tecnologie, con il ricorso a *forme brevi*, alla *narrativizzazione* e all'*ironia* (il caso, celebre e dibattuto, dell'apertura del canale TikTok degli Uffizi di Firenze) l'incentivazione dell'*uso ludico* delle opere d'arte da parte degli utenti (#tussenkunstenquarantine), diffuso da Google Art Culture ma preso in carico e istituzionalizzato anche da musei di riferimento come il Getty, l'accelerazione della *sinergia tra mondo dell'arte e dell'entertainment* con la possibilità di fruire le opere d'arte all'interno di piattaforme di gioco come Animal Crossing: New Horizons (MET, Getty, il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia).
I processi complessi di rinegoziazione del senso delle istituzioni preposte alla valorizzazione delle opere d'arte e del ruolo strategico che esercitano nel mercato delle destinazioni turistiche sollecitano la semiotica a esplorare lo scenario, ricco di senso, dei nuovi musei del nostro (nuovo) presente.

MIKE ROBINSON
professor Emeritus University of Birmingham

Travels Through the Categories of Heritage: Before You Die!

The category of heritage is an invention of modernity and its underlying, apparent demarcation of past from present is an effective and pervasive way of creating value. Tourism has long played with heritage sub-categories and classifications in a creative way, drawing on some basic conceptual metaphors to generate routes and itineraries, including the journey of life. This presentation focuses on the way in which tourism continues to mobilise the constructed categories of heritage and in particular, has woven them into narrow time-specific frameworks. I focus on three inter-related questions 1) How 'elastic' is this category of heritage; 2) How do the categories of heritage and related tourism practices intersect with contemporary meta-narratives? 3) What does this tell us about the changing values we place upon the past and how we experience it?

LAURA ROLLE
Università di Torino

Esperimenti semiotici per il turismo del nuovo decennio

La semiotica può contribuire in modo concreto a progettare nuove pratiche turistiche, orientare lo sviluppo di prodotti e servizi in linea con il cambiamento socio-culturale in atto?
L'intervento parte dall'esperienza di oltre 25 anni di analisi semiotica per il turismo, e di scenario previsionale sui *Deep Trend*^{TM} di consumo, per aprire terreni di confronto sull'evoluzione delle pratiche turistiche, avvenuta negli ultimi anni. Infatti, soprattutto a seguito della pandemia – ma non solo – si sono manifestati fenomeni ed evoluzioni dei modelli culturali che hanno influenzato in modo sostanziale il "fare turistico". D'altro canto, lo "sguardo del turista" si è ampliato, moltiplicato, potenziato. E in questo senso non si fa riferimento solo alle tecnologie, ma alla caduta dei confini tra

settori merceologici, alla mutata percezione del tempo, alle nuove logiche di lavoro e alle nuove forme dell'abitare, per non parlare della mobilità.
Questi cambiamenti, in parte ancora in corso, ci chiedono di prendere in considerazione nuove forme di turismo, che mettono quotidianamente alla prova alcune delle categorie interpretative consolidate dell'analisi semiotica in questo ambito; basti pensare all'opposizione tra tempo del lavoro e tempo libero, tra ciò che è considerato ordinario e ciò che invece è giudicato straordinario, tra autenticità e finzione, tra vero e falso, tra noto e inaspettato; solo per fare alcuni esempi. Inoltre, la profonda trasformazione che il mondo intero sta vivendo ha modificato il significato di benessere e ha posto in primo piano il discorso dell'eco-sostenibilità, due temi che saranno sempre più importanti nei prossimi anni.
La semiotica ha gli strumenti per leggere questa complessità e può rappresentare un supporto concreto per la progettazione di un nuovo turismo, ripensandone tempi, spazi e modalità.

ALESSANDRO SIMONICCA
Sapienza Università di Roma

Turismo fra indisciplina e ontologia

Sulla costituzione del 'turismo' quale campo di ricerca esiste una lunga e ininterrotta *querelle*. Al centro della contesa sta la pluralità di prospettive di studio e la difficoltà a individuare una linea di convergenza comune circa strumenti, oggetti, finalità, quasi impraticabile negli anni per la persistente incomunicabilità fra approcci qualitativi e strategie statistico-quantitative.
Partendo da un punto di vista antropologico, l'intervento vuole entrare nel merito dei presupposti epistemologici che stanno alle spalle di chi, consapevole o meno, opera e pensa in questo ambito, con rinnovate riflessioni sulla soggettività turistica che superino la dicotomia fra ideologia e realtà che la nozione modernista di 'bolla turistica' ha introdotto e acuito.

PATRIZIA VIOLI
Università di Bologna

Tra memoria e business: quale senso per il dark tourism?

Negli ultimi decenni è diventata sempre più diffusa una forma particolare di turismo, denominata *black tourism*, che ha come meta specifica luoghi di stragi, genocidi, massacri. In origine erano i campi di sterminio nazista, ma ormai è molto ampia la gamma di mete turistiche di questo genere: dal Ruanda alla Cina, dalla Cambogia all'America Latina, non vi è praticamente paese che non abbia qualche sito meta di un simile pellegrinaggio. Campi di detenzione, fosse comuni, ma anche prigioni o luoghi di disastri naturali o umani, come Cernobyl. Nel mio intervento vorrei soffermarmi sulle motivazioni che sottostanno a queste particolari pratiche del turismo e che sembrano intrecciare molti diversi elementi, dalla curiosità alla necessità del ricordo, dalla testimonianza civile all'attrazione morbosa per la morte, dalla volontà di conoscere gli orrori del passato al business. Dietro questi diversi sistemi valoriali è possibile leggere una forma più generale definibile come 'turisticizzazione' dell'esperienza traumatica.

UGO VOLLI
Università di Torino

Teogonia turistica

Il turismo ha in comune con altre attività largamente diffuse nel nostro mondo, come lo sport, il gioco d'azzardo e l'arte, il fatto di fondarsi socialmente sullo scambio fra valore economico e valore semiotico. Dal punto di vista del "consumatore" (turistico, sportivo, artistico) si tratta dell'acquisto di "esperienze" valorizzate semioticamente a prezzo spesso caro. Il turismo però ha il vantaggio di ricapitolarle tutte: ci si mette in viaggio per fare esperienza d'arte, di gioco, di sport, di contemplazione della natura, musica (e anche di cibo, sesso, ecc. su cui il discorso è più complesso). Il turismo in qualche modo consacra il valore semiotico di ciò che riesce a vendere. Questa attività di creazione di valore o di teogonia attraverso la perdita di valore economico, ricorda le osservazioni battaillane sulla "Depense". Nella relazione si daranno esempi della differenza e della creazione di valori turistici che appaiono indiscutibili a chi li acquista e si discuterà sulla tipologia di queste teogonie.

TAVOLA ROTONDA

Ripensare il turismo. Il ruolo del turismo di lusso

Divenuto – nella sua declinazione di massa – una potenziale minaccia nei confronti dell'ambiente (patrimonio naturale e paesaggistico), un pericolo per la conservazione dei centri urbani (patrimonio tangibile), causa di impoverimento e desemantizzazione delle specificità culturali (patrimonio intangibile), il turismo richiede a gran voce un radicale ripensamento del proprio modello di sviluppo in direzione di una valorizzazione della qualità dell'esperienza turistica.
In questo quadro, è interessante vedere che ruolo gioca (accanto al turismo culturale, il turismo impegnato, il turismo per vocazione ecologico…) il turismo di lusso, i cui tratti distintivi sembrano intercettare ad esempio alcune variabili del turismo sostenibile – qualità dell'esperienza, personalizzazione del servizio, attenzione ai dettagli – che possono comportare un significativo miglioramento della vacanza e trasformarla in un'esperienza eco-responsabile oltreché esclusiva.
Come si declinano, in questo ambito, le categorie di "valore", "attenzione", "tempo", "dialogo", "immersione"?
E come può il turismo del lusso contribuire a una più ampia sensibilizzazione ai luoghi, alla natura, al patrimonio, anche per chi non può accedere all'esclusività dei suoi servizi?

Ne discutono i partecipanti alla tavola rotonda:

MAURIZIO FRANCESCONI (IED di Torino) e **ALESSANDRO MARTINI** (Politecnico di Torino), autori di *La moda della vacanza. Luoghi e storie 1860-1939* (Einaudi 2021);

VALERIA PECORELLI (Università IULM) che si focalizzerà sul "new resort effect" e il turismo di lusso sostenibile alle Maldive;

MONICA MORAZZONI (Università IULM) che si focalizzerà sul turismo di lusso nella montagna alpina.

SESSIONI PARALLELE

SILVIA BARBOTTO
Università di Torino

Visitare il viso: pratiche di viaggio in iperprossimità

Nel linguaggio del turismo l'istanza del viaggio è preponderante. Ricerca, percorso, scoperta, intrattenimento sono alcune delle varianti intrinseche ed imprescindibili a tale impresa. L'esperienza è spesso integrata all'utilizzo di testualità di varia indole, tipo diari, fotografie e oggetti il cui registro o discretizzazione è di valido interesse semiotico.
Ciò che caratterizza il viaggio è l'itinerario, che solitamente prevede uno spostamento spaziale e che può esser pianificato a priori oppure improvvisato in situ. Tale movimento fisico o metaforico, non è necessariamente geografico, ma può essere anche estremamente prossimo e prevedere addirittura l'immobilità (Leone, 2020). A radice dei grandi cambiamenti intercorsi da inizio 2020, ci siamo trovati a conoscere e sperimentare nuove forme di vita, nuove modalità di movimento proprio e relazionale, nuovi rapporti con lo spazio e con il corpo.
Abbiamo proposto quindi, per il modulo laboratoriale di Semiotica dello spazio e in collaborazione con studenti e studentesse della Facoltà di Arte, Architettura e Design dell'Habitat (UADY) la sperimentazione di un turismo di *iperprossimità*, anche alla luce del fatto che in tale area geografica (Messico) tutte le istituzioni di scuola elementare, superiore, Universitaria offrono tutt'ora un insegnamento/apprendimento esclusivamente in modalità virtuale.
Visitare il viso: pratiche di viaggio in iperprossimità propone quindi un itinerario sinestesico e pratico per una semiotica dello spazio-corpo e del volto viandante, e sfocia in risultati estetici quali testi poetici, grafemici visivi e sonori. La condivisione ed analisi di questi linguaggi transmediatici può contribuire alla teorizzazione della semiotica applicata ed offrire alternative possibili alla significazione turistica. Costituisce inoltre uno stimolo progettuale nel design di ricerca e nella produzione artistica dei partecipanti. Durante il Colloquio si presenteranno fondamenti teoretici, avanzamenti e *attualizzazioni* di questo viaggio.

MONICA BARNI, ORLANDO PARIS
Università per Stranieri di Siena

Riprogettare lo spazio del museo ai tempi della pandemia: nuove forme di fruizione museale. Un approccio linguistico e semiotico

Il museo, lungi dall'essere un contenitore neutro, offre sempre una specifica modalità di fruizione delle opere d'arte, le quali sono esposte dentro un determinato spazio fisico, secondo un ordine significante e regolate da un complesso apparato simbolico (totem, pannelli esplicativi, illustrazioni, segnaletica, guide illustrate…). Un ambiente, quindi, fortemente sincretico ed eterogeneo che può essere analizzato come una testualità poiché le sue componenti concorrono a formulare "un messaggio comune la cui unità si costituisce al livello del senso" (Pezzini 2011, p. 23). Proprio la pandemia da Covid-19 ha costretto i sistemi museali a ripensare in profondità sé stessi, i propri spazi e le dinamiche fruitive proposte. Sono due le principali strategie adottate dai musei per far fronte all'emergenza sanitaria: alcuni hanno puntato sul digitale, in particolar modo attraverso la costruzione di tour o esperienze virtuali; altri invece hanno adattato – in vario modo – i loro spazi e le dinamiche di fruizione degli spettatori ai vincoli posti dalle norme anti-Covid. Proprio queste strategie, che prevedono una nuova progettazione sia dello spazio museale che delle dinamiche di fruizione dello spettatore, è quello che ci interessa analizzare in questo intervento, partendo da alcune domande chiave: in che modo la segnaletica e le regole dovute all'emergenza sanitaria hanno contribuito a

ridefinire gli spazi museali? In che modo hanno cambiato la fruizione delle opere d'arte? Questi cambiamenti possono rappresentare uno stimolo per una più generale riflessione sulla fruizione museale anche per il dopo pandemia? Nel contributo che proponiamo si cercherà, quindi, di rispondere a queste domande attraverso la presentazione dei primi risultati di una ricerca che è stata condotta con strumenti metodologici di matrice linguistico-semiotica (Pezzini 2011; Zunzunegui 2011; Hammad 2006; Lotman 1985) su un corpus di sette musei e spazi espositivi: La Galleria degli Uffizi; Il Museo Leonardo da Vinci di Firenze; Palazzo Strozzi Firenze; Museo Santa Maria della Scala di Siena; Museo Egizio (Torino); Museo Archeologico di Napoli; Palazzo Farnese Roma.

TIZIANA BARONE
Sapienza Università di Roma

Mc-museum: il caso Atac a San Giovanni

Già dal novembre del 2014 viene inaugurata l'apertura della stazione della Metro C a San Giovanni a Roma, dopo circa 10 anni dall'inizio dei lavori. Questa stazione riveste un ruolo fondamentale nel sistema di trasporto romano per una serie di motivazioni, in primis rappresenta il primo nodo di interscambio con la Linea A già esistente dagli anni 80; successivamente perché durante gli scavi si sono dovute preservare indagini archeologiche e i reperti rinvenuti. Per tale motivo il progetto iniziale ha subito alcune evoluzioni dal punto di vista tecnico che nell'analisi qui proposta.
La macchina di significazione che nasce non solo dalla costruzione di questa stazione, ma soprattutto per la sua fruizione diventa interessante e multisfaccettata.
Con questa analisi svolta in parte insieme ai dottorandi del Coris, si è voluto andare oltre la funzione dello spostamento pubblico nella Capitale ma capire quali siano gli effetti prodotti sui viaggiatori che vivono lo spazio della suddetta stazione metro, dal momento che si tratta di un percorso composito, esito della commistione di uno spazio espositivo archeologico e di un percorso Atac il quale è rientrato a pieno titolo nei circuiti turistici proposti dalle guide, sia per la struttura testuale sincretica che per il basso costo di accesso (€ 1,50 del biglietto ATAC). Questi due elementi hanno convinto varie agenzie turistiche ad accompagnare gli escursionisti nella romanità archeologica, non solo attraverso i reperti esposti ma anche grazie a videomapping, riproduzioni grafiche e video le quali restituiscono un'esperienza immersiva e totalizzante al visitatore.
La pertinenza adottata per questa analisi è stata il doppio percorso della stazione, doppio perché da una parte abbiamo trattato il percorso che il soggetto deve compiere per giungere dalle entrate del piano stradale alla banchina dei convogli e dall'altra parte abbiamo trattato il percorso museale a sua volta articolato sotto forma di discorso semiotico.
Prima di giungere a questo risultato però c'è stato un cambio di paradigma nella definizione della soggettività di coloro che usufruiscono del servizio pubblico Atac. Con la nuova proposta di valore fatta dall'azienda che sfrutta varie leve del marketing dei servizi, la soggettività degli enunciatari viene ridefinita passando da utente a cliente.
Questo passaggio linguistico ha dato origine ad una differente pratica del *vivere percorso* della società MetroC, e questo avviene grazie all'implementazione del percorso espositivo immergendo quindi il cliente in un "viaggio culturale".
Se il percorso di viaggio è un testo allora questo sarà significante e per fare emergere questa significatività ho usato gli strumenti di rilevazione etnografica tenendo conto della soggettività dell'osservatore che il più possibile non deve essere intrusiva.
Con questa nuova stazione Atac (con tutti i problemi che può avere un'azienda in fallimento e soprattutto sull'onda della costruzione mediatica disforica), propone un'*"esperienza estetica e di viaggio culturale"* rendendo non-locale la propria brand idendity. Con il diffondersi dell'approccio dell'*experiential marketing*, si è assistito alla sovrapposizione del concetto di esperienza straordinaria

al concetto di esperienza di consumo; la prima ha un'elevata componente passionale ed un alto grado di coinvolgimento nel fenomeno di consumo.
MetroC tematizza tale esperienza attraverso il "viaggio culturale" in modo da valorizzare la discontinuità del *percorso Atac* con un piacere aggiunto: il piacere della conoscenza e lo fa all'interno di un unico spazio i cui elementi identitari vengono traslati dal brand stesso che in realtà a livello narrativo, ha un doppio destinante (azienda Atac e Soprintendenza Capitolina).

PAULO M. BARROSO
Polytechnic Institute of Viseu (Portugal)

Semiotics and religious tourism appealing to transforming experiences

According to Saussure's *Cours de Linguistique Générale*, semiotics is a science which studies the life of signs within the social life. Semiotics is the study of signs. All cultures are characterized by the uses of their signs as forms of life. Signs are everywhere, they are omnipresent representations or world visions conceived to produce meanings to collective experiences. The world is pan-semiotized, almost everything means something. The meanings give perspective, perception and understanding.
Like any meaning system, religion is a cultural production, transmission and consumption of signs and meanings; it creates values, a solidarity system of beliefs and practices related to sacred things. Semiotically, religion is an explanation of the complete and ultimate meaning of life; it is a cultural form of life transmitted and experienced through signs.
As in all forms of cultural manifestation, religious tourism is only experienced through signs and inserted into a meaning system. If religious experience is a variety of cultural expressions based on a system of signs expressing beliefs and values through worship and symbolic rites, it also fits into the semiotic studies.
Religious tourism is the visit to sacred and traditional places, expressing feelings of faith, hope and charity. It is the result of a spiritual search and religious practices. The idea of traveling (pilgrimage) out of spiritual need to demonstrate religious feelings or just out of curiosity to get to know the tradition or the place is different from the idea of traveling for leisure or recreational purposes. Religious tourism arouses and expresses mystical feelings of faith, hope and charity as a specific form of mobility and transformation of the Being.
Tourism and religion are two transformations, two fields where the Being overlaps in his formation as a subject of transforming experiences. The traveler follows a creed and practice a religion to experience the different and get out of the usual daily life. Leaving the usual living space and visiting different, traditional and touristic (attractive) places is leaving the profane dimension and receiving the intersection of the sacred in a religious dimension. Both in the practice of tourism and religion, the issues of identity and otherness of the subject and the community, the dialectic of Being (permanence) and becoming (change), are questioned.
Therefore, based on the essence of traveling as a transforming activity of the Being (the traveler), this semiotic approach advocates the influence of travel on both identity (singular and collective) and otherness. Following a theoretical-reflective and conceptual strategy, the aim is to problematize generically the semiosis of religious experience (as a transforming process, a semantic transitivity through signs) regarding the essence of the religious journey and recognize its influences both in the processes of individuation/otherness and building collective identity.

GIUDITTA BASSANO
Università IULM

Spiagge? Bagno di mare, forme giuridico-normative dello spazio, e soglie semiotiche

Non è difficile articolare, seppur in modo minimo, alcune forme più e meno comuni e più o meno generali di turismo balneare pensato dall'Occidente: cittadino, 'domestico' o presso isole remote da raggiungere con lunghi viaggi (Urbain 1991); messo in atto su battigie e arenili naturali o artificiali; compiuto riversi su letti di sabbia e ciottoli o aggiustati su scogli e tra massi; in ampi spazi di riviera dove si fa parte di una folla o in minuscole calette 'privatizzabili'; come momento di abbandono oppure sportivo o esplorativo (cfr. Sedda, Sorrentino 2020); circondati da scivoli, reti e chioschi o sperduti in un orizzonte di brulla vegetazione; praticato dalla costa o da una barca (Addis 2016); in costume da bagno o naturista (Iacub 2008); al mare, o al lago o al fiume, o in piscina, allo sfrangiato confine con le pratiche termali (Ritche 2021); in uno spazio aperto o in un villaggio vacanze o in crociera (Marrone 2013; Finocchi 2020); dalla parte della bagnante o da quella della bagnina, pescatore, guardia costiera, skipper, barcaiolo, autoctona; verso le forme sterminate di costruzione e appropriazione estemporanea dello spazio di gruppo e individuale. Ma se, da questo inizio, ci addentriamo verso un'osservazione dei comportamenti significanti (Marsciani 2007) nelle pratiche balneari (Urbain 1994), ci troviamo ben presto al centro di una rete di questioni che imbrica normatività antropologica e semiotizzazione dello spazio in campi come quello della legislazione dei beni culturali, delle concessioni demaniali, del diritto marittimo, della morale sessuale, fino alla biologia marina e alle etiche e politiche della sostenibilità. Se spesso l'eterogeneità di questi livelli viene affrontata in una prospettiva *indifferenziante* (Philippopoulos 2015; Blomley, Delaney 2001), in questo intervento tenteremo una lettura di ordine contrario, che appunto distingua, in parte sulla scorta del pensiero di Carl Schmitt (1950; 1942) e sulle orme di una teoria semiotica dello spazio elaborata da Manar Hammad (2013) spazi e pratiche di *accesso*, *occupazione*, *transito*, *attraversamento* e *sfruttamento*. Una proposta del genere ci permetterà di rendere conto sia delle autonomie tra alcuni domini dello spazio, sia dell'esistenza di diverse forme semiotiche che si declinano in diverse sostanze sulla soglia del "bagno di mare".

FEDERICO BIGGIO
Università di Torino, Université Paris VIII Vincennes Saint-Denis

Vacanze ordinarie. Dalla van-life ai musei urbani

La semiotica ha da sempre considerato la pratica turistica come la realizzazione di una serie di strategie (anche economico-culturali) di organizzazione e disposizione attrazionale di possibili esperienze, alle quali il soggetto ricevente – il turista – si rivolge con un atteggiamento prevalentemente voyeuristico (Frosch 2001; Finocchi 2013). L'evoluzione delle forme della pratica turistica, tuttavia, ha portato a prendere in considerazione anche le strategie più "soggettive", ovvero quelle non prescritte a livello istituzionale e collettivo. Attraverso queste, a livello semantico, si va a realizzare un'esperienza più autentica, talvolta all'interno di contesti che non fanno parte dell'immaginario main-stream (Soro 2014). Le pratiche turistiche del van-trip, evolute nel fenomeno della "van life", o quelle legate al dark tourism di Chernobyl rappresentano esempi di queste tendenze. L'intervento avrà come obiettivo quello di studiare il confine che intercorre tra il "farsi ordinario" della vita turistica – come nel caso della van life – ed il "farsi turistico" della vita ordinaria, come nel caso della "turistificazione" del territorio urbano ma anche del *dark tourism*.
A partire dalla definizione di queste due traiettorie delle pratiche del fare turistico e del fare ordinario, si considererà un caso specifico in cui i temi tanto della prescrizione di un certo tipo di pratica nomadica quanto della rarefazione della differenza fra ordinarietà e stra-ordinarietà sono centrali.
Il museo d'arte in realtà aumentata è esemplare. Prima di tutto, di una tendenza propria dell'evoluzione dei fenomeni culturali dalla periferia al centro della semiosfera (Lotman 1985): la *urban AR art* nasce in ambito museale ma già come strumento di *détournement* del sistema costituito (Geroimenko 2014). Solo di recente, diverse istituzioni affermate hanno iniziato a sfruttare il

potenziale espressivo di questo media, tra cui Apple, che ha concretizzato con il New York Museum un'esperienza fruibile in alcune capitali, che prevede l'esplorazione situazionista di un quartiere secondo un itinerario che, a partire da un Apple Store, porta a visitare alcune opere in AR geo-localizzate.
Dal punto di vista ideologico, il tema centrale è quello della de-territorializzazione delle pratiche, del loro passaggio da strategia a tattica (De Certeau 1980), e allo stesso tempo quello della ri-istituzionalizzazione delle pratiche de-territorializzate, attraverso una "imprenditorializzazione" dei soggetti (consumatori, turisti). Il device tecnologico di cui questi sono dotati e le competenze necessarie per gestire un immobile a livello dell'interfaccia sono elementi centrali, che denotano un "self-made user", le cui peculiarità non sono distanti da quelle che definiscono il *van-lifer*.

MARIANNA BOERO
Università di Teramo

Valori e immaginari turistici ai tempi del Covid-19: la comunicazione pubblicitaria

A partire dalla primavera del 2020, in seguito alla limitazione della mobilità nazionale e internazionale per l'emergenza Covid-19, il modo di fare e di vivere il turismo in Italia ha conosciuto un cambiamento significativo. Alla programmazione di vacanze oltre-confine si è velocemente affiancata, se non del tutto sostituita, l'idea di un turismo di prossimità, orientato dal valore "pratico" della sicurezza e volto alla (ri)scoperta di piccoli borghi, località e percorsi all'interno dei confini nazionali.
La pubblicità, nelle sue diverse modalità espressive, ha svolto un ruolo chiave nella comunicazione di questo cambiamento, veicolando di volta in volta temi, valori e sensibilità emergenti. È possibile individuare diverse fasi di questo percorso. Se in un primo momento, attraverso il discorso pubblicitario, i territori e i diversi operatori del settore turistico comunicavano la necessità di interrompere gli spostamenti per rimanere nello spazio controllato della casa (ricordiamo, ad esempio, l'hashtag "Restiamo a casa"), mettendo da parte la promozione del territorio a favore di iniziative di fidelizzazione e coinvolgimento della propria community (*brand protection*), successivamente le narrazioni pubblicitarie si sono concentrate sul tema della ripartenza: da qui la costruzione testuale della "vacanza sicura", realizzabile grazie alla regolamentazione di alcune pratiche comportamentali (distanziamento, mascherine, igienizzazione delle mani). Nel 2021, con l'avvio della campagna vaccinale di massa e l'introduzione del *green pass*, la narrazione pubblicitaria del turismo è cambiata ulteriormente, muovendosi sempre più tra i temi della rassicurazione, della sostenibilità e quelli dell'evasione, del sogno, delle emozioni, della bellezza. Il punto focale diventa la relazione diretta con il turista per promuovere un'immagine precisa dello stile di vita italiano, fondata sull'unicità e sull'autenticità.
La pubblicità si rivela, dunque, ancora una volta un osservatorio privilegiato per cogliere il cambiamento sociale e, nello specifico di questo studio, il cambiamento del senso del turismo, presentandosi come un linguaggio in grado di creare nuove valorizzazioni intorno al tema del viaggio, della vacanza e dell'identità dei territori. Proprio con l'obiettivo di approfondire queste prime rilevazioni ed evidenziare il modo in cui sono cambiati – e stanno tuttora cambiando – gli immaginari e i significati turistici all'interno delle narrazioni pubblicitarie, in questo contributo si prenderà in considerazione un corpus di spot e annunci stampa relativi al periodo 2020-2021, mettendo in luce, attraverso l'analisi semiotica, i temi, le strategie narrative, i valori predominanti nonché le dinamiche di stereotipizzazione del discorso turistico.

STEFANO CARLUCCI
Politecnico di Milano

Da Lampedusa a Lesbo: viaggio nelle isole del paradosso

Tutti i viaggi sono accomunati da un punto di partenza, un inizio, dal quale poi si sviluppano seguendo percorsi diversi, non sempre prevedibili.
Il cammino intrapreso può quindi concretizzarsi in svariati modi, fra gli altri: uno spostamento fisico *volontario* con finalità prevalentemente ricreative, quello scelto dal turista, una lunga marcia *forzata*, quello subito dal migrante, ma anche esplicitarsi in un percorso *immateriale*, quello edificato da un mediatore culturale ad esempio, intento a favorire l'interazione e il dialogo tra individui e gruppi di lingue e culture diverse.
Il turista, il migrante e il mediatore possono così, secondo questo parallelismo concettuale che trae ispirazione da quanto teorizzato da Harkin nel 1995, divenire soggetti funzionalmente accomunabili, in fin dei conti tutti e tre compiono, con modalità e finalità tra loro molto diverse, uno *spostamento* verso l'*altro*. Spostamento che innesca un processo di interpretazione/categorizzazione dal quale possono scaturire, a seconda dei casi, palesi differenze e insospettabili similitudini, inferenze che finiscono poi per condizionare i comportamenti dei soggetti interpretanti.
Ed è proprio in quest'ottica di confronto con l'altro, non sempre voluto o piacevole, che il seguente lavoro si propone di analizzare "semioeticamente" il tema della coesistenza tra migranti, popolazioni locali e turisti in alcuni luoghi molto particolari in cui le suddette figure convivono: quelle isole del Mediterraneo cioè (Lampedusa, Lesbo, Gran Canaria solo per citarne alcune), che negli ultimi anni hanno visto modificare la "destinazione d'uso" da turistica ad Hotspot.
Il tutto con il dubbio che i ruoli di volta in volta interpretati (turista, migrante, mediatore ma anche aguzzino e soccorritore) in quell'immenso palcoscenico che è il Mediterraneo, non siano privilegi acquisiti o condanne perpetue ma solo "purissimi accidenti" (Manzoni), temporanei ed intercambiabili.

FRANCESCA DI TONNO
Università "G. D'Annunzio" di Chieti e Pescara

Il senso dei luoghi dannunziani. Per un ecosistema turistico phygital

Con questo intervento ci si propone di analizzare la ricezione e trasmissione di tutto l'apparato culturale che scaturisce dai testi, dalla vita e dai luoghi dannunziani grazie alla loro fruibilità turistica. Attraverso un approccio basato sulla semiotica culturale si osserveranno i dati raccolti e si cercherà di inquadrarli all'interno del fenomeno, in Italia ancora poco noto, del cosiddetto turismo letterario. Infatti, se ogni società fonda la propria identità sulla cultura e sulla memoria del passato (Lotman), ad oggi tuttavia si assiste sempre più ad una sorta di consumo culturale del passato (Violi), laddove spesso quello che viene rievocato è il luogo di un trauma.
Al contrario, attraverso le dinamiche del turismo letterario è possibile, in un'ottica interdisciplinare, costruire uno storytelling diffuso non per forza basato su eventi storici traumatici, ma rievocando e quindi promuovendo la ricezione di testi, idee, biografie letterarie, realizzando in tal modo l'assunto barthesiano secondo il quale la narrazione è l'elemento più pervasivo in senso assoluto.
I luoghi, la vita e soprattutto i testi dannunziani possono divenire il materiale di una nuova narrazione che intersechi rilettura e fruibilità internazionale degli stessi per mezzo dell'esperienza turistica. In particolare, verranno presi in considerazione testi e luoghi dannunziani nella regione Abruzzo e l'esperienza turistico-culturale del museo Vittoriale degli Italiani a Gardone Riviera. Il confronto sarà utile soprattutto quale stimolo per l'elaborazione di un nuovo modello, più organico, internazionale e digitale, che porti alla ricezione della cultura dannunziana in Italia e nel Mondo.

HAMID EL IDRISSI
University Sidi Mohamed Ben Abdellah (Fez, Morocco)

Touristic spaces and tourism marketing

The intervention focuses semiotically on tourist image implicated with visual identity. It's represented by its concepts as a resource of signifying form preserved historical, social and cultural themes. Indeed, tourist image declared institutions and workshops focusing a tourist marketing activity that would guarantee the subjective and objective responses to the specifications, desires and needs that were dictated, and even assumed by the motives, capabilities, tourist habits and tastes. The tourist image functions qualify economic, social and cognitive actors, who bet on opening up to alternative and active sectors that meets the expectations of marketing economic system, while simultaneously upholding growth of the cross-fertilization of mobility, comfort and tourist values. Asserted the meaning, cognition and passions become associated on incarnation and reflection, then it benefits advantages as a form of economic and tourist management between agreement and disagreement, authenticity and contemporary of productivity and marketing at different levels of international discourse community.

Tourist image shows professionalization with "new seeing" by holding its own aesthetic, visual, rhetorical units with a certain value, that reflects its specificity civilizational richness, based on different speech knowledge, defining the tourist vision evaporation as a system of syntax-iconic associated with the figurative intellectual structure. That gives its structural and semiotic level saturation of interaction and persuasion of actions, ciphers and symbols, coherence and cohesion, cultural and social component constitute a parameter viewer/visitor as a stable interactive semiotic unit.

Therefore, tourist image leads an indicative discourse, characterized by contemplation and reflection, aiming to achieve a certain aesthetic signification value. It supports a sociocultural project reacted through modern collective memory, revealing the innovation of identity and privacy of the group as a strong collective living entity, in which everyone can remembers.

Tourist image represents a discourse of visual existence refereed to cognitive activity and culture production. It is simply an iconographic physical system related to ideas or subjects that can be identified methodologically and cognitively, expresses a holistic knowledge reported semiotic signifiers carrying formative visual filters with practical significative implications.

Certainly, Tourist discourse is no longer limited to competition with the industrial body and marketing labels where can explore rationalization of advertising and management. The shift from market image is the shift from product to discourse, from physical to non-physical aspects, semiotic pathways linked the tourist industry to the visual industry. It's a semiosis process formula whose formative requirements achieved a certain aesthetic value benefit in the necessity of defining tourist space in its significance with systems of referral and permanent identification of the image.

Accordingly, tourist signs memory seen correlated semiotically from artistic visual effectiveness to content sociological mastery to economic marketing discourse. They bring an identity meaning that summarized the authenticity place, the spirit of the traditions and customs of its local inhabitants, which now seem to be one of the most influential and benefits elements in the contemporary tourist change market.

Thus, tourist consumption can be interpreted as a demand directed together toward the possibilities of meeting habits, history, culture and environmental heritage and humanity all produced by image evoking ideas, feelings required ridding tourist of ideological, moral and economic burden, and making image as a subject of knowledge, an aesthetic form matters, as part as whole it shared structure models, developed sophisticated terminology, visualize special species.

The semiotic study attempts to analyse the tourist image its structure and meanings, functions in relation to reference contexts, that is, customs, traditions, history and culture etc. There is always something to visualize between self and thing connection and separation. Epitomizing the significance of a touristic identity within the pretext of the image itself, organized pattern revealed to its information function associated with marketing functions. Semiotic is the main science that must use understanding every aspect of life, it helps explain how ideas and attitudes be comprehensive. Simply, it deals with the way in which meaning is communicated, focusing on functions and signification in various disciplines. Indeed, semiotic have clearly addressed certain intellectual problems of meaning in designing things, promoting services and meeting needs.

GIACOMO FESTI
NABA, Libera Università di Bolzano, Politecnico di Milano

Wildlife watching tourism. Una zampata semiotica sul caso trentino dell'orso

All'interno del vasto campo di offerte e pratiche turistiche, un posto peculiare lo occupa il cosiddetto *wildlife watching tourism*, il turismo che va in cerca di avvistamenti di esemplari di bestie selvatiche, siano essi orsi, lupi o altre specie più o meno pericolose per l'uomo. Questa forma di turismo già interessa la ricerca socio-antropologica (Borgers de Lima e Green, 2017), con il vantaggio, rispetto alla semiotica attuale, di approcci orientati etnograficamente, capaci di restituire la ricchezza degli scenari pratici implicati.
Nel nostro intervento intendiamo approfondire il caso controverso del ripopolamento artificiale dell'orso bruno in territorio trentino (Canestrini, 2015), nel quadro del progetto *Life ursus*, ancora in una fase preliminare dal punto di vista di uno sfruttamento turistico della fauna plantigrade. Un corpus eterogeneo di documenti ufficiali, articoli di giornale, interventi di esperti o politici sul web, ci permetterà di esplorare i seguenti punti:
i) la complessità conflittuale del quadro attoriale a fianco alla complessità dell'ecosistema sottoposto ad alterazione. Ogni attore sembra trovarsi di fronte a una peculiare instabilità attanziale: l'orso pacifico convive con l'orso aggressivo, il turista in fuga dai monti convive col turista attratto, il politico aggressivo verso l'orso convive con il politico che lo difende. La mediatizzazione, inoltre, complessifica tale quadro attanziale di riferimento. Una semiotica della cultura (Fontanille, Couegnas, 2018) trova infine terreno fertile per affinare i propri modelli.
ii) La valorizzazione della pratica osservativa della bestia selvatica chiede una interpretazione semiotica di ciò che in letteratura viene denominato l'*ocular consumption*, quale forma di predazione non violenta (Lamelin, 2006).
iii) La comparazione con altri casi attestati di *bear watching* in Europa e nel mondo, in cui le pratiche turistiche sono ben avviate e più stabili (Margaryan e Wall-Reinius 2017).

GIUSY GALLO
Università della Calabria

Riscrivere, cancellare, sovrascrivere: il caso della Calabria turistica

Nel contesto pandemico, l'avvio e lo svolgimento delle stagioni turistiche richiedono nuovi discorsi sulla fruizione di luoghi e di strutture ricettive ma anche sulla partecipazione a eventi, prevedendo pratiche e sceneggiature inedite. La promozione regionale, quando l'identità è ben definita, è basata su una costruzione testuale che sostiene un'esigenza di marketing orientato verso il turismo di prossimità e le pratiche outdoor.

A partire da questo quadro, qui propongo una riflessione sui testi relativi al turismo calabrese in pandemia, tanto nel modo in cui è promosso dall'ente regionale, quanto nella dimensione dell'*user generated content*, mostrando che entrambi i casi possono essere ritenuti esempi di riscrittura e cancellazione. Questo tentativo di analisi si basa su una premessa: negli anni precedenti la pandemia, i testi turistici sulla Calabria hanno favorito la costruzione di immaginari diversi tra loro senza una precisa strategia di posizionamento, costituendo una sorta di eccezione in termini di marketing.
Dopo la ripresa in termini di presenze nella breve stagione del 2020 (cfr. dati Istat ed Eurispes), in autunno viene presentato il cortometraggio di Gabriele Muccino. Da inserire nel contesto del marketing emozionale, l'orizzonte narrativo di quel testo è costruito attraverso la valorizzazione di stereotipi che creano una sorta di alterazione temporale tra presente e passato, da cui si può cogliere la generazione di una identità calabrese. Nella primavera del 2021, viene annunciato "l'arricchimento" del cortometraggio "con immagini aggiuntive". Proverò a mostrare che si tratta di un modo di riscrittura testuale che rende una identità "altra" un oggetto di senso. L'identità "originaria" viene trasformata in una serie di elementi che, nella forma del bricolage, dovrebbero non solo aprire a una prospettiva identitaria, ancora una volta diversa e non sedimentata, ma anche cancellare la forma identitaria immediatamente precedente, in un processo di sovrascrittura.
In questo filone, si inserisce un secondo esempio di *user generated content* del tipo *travel writing* in forma di microtesti attorno a Catasta Pollino, manufatto architettonico costruito da anni, inutilizzato per lungo tempo, e appena inaugurato. Il testo turistico di presentazione, influenzato da parole pandemiche ("hub" turistico), vuole definire nuove sceneggiature turistiche da innestare su una serie di tipicità identitarie. In questo caso la riscrittura s'intreccia all'intertestualità, nell'interazione con microtesti pubblicati sui social network, con l'intento di sovrascrivere il discorso turistico di una parte di territorio della Calabria.

FRANCESCO GALOFARO
Università di Torino

Appunti di pellegrinaggio. Il turismo religioso e l'etnosemiotica

L'intervento propone l'analisi etnosemiotica di un pellegrinaggio a Kodeń, in Polonia, in occasione della festa dell'Ascensione. Si descriveranno il viaggio di andata e ritorno in autobus, la venerazione dell'Icona della Vergine di Guadalupe e della reliquia di Papa Felice I, conservate nella basilica locale; la partecipazione alla messa cantata; un festino a base di salsicce e wodka sulla strada del ritorno. L'analisi permette di rispondere ad alcune domande sul senso del pellegrinaggio, il quale sopravvive pur assumendo le forme del turismo organizzato. Con riferimento a Lotman, si mostrerà che il pellegrino è un elemento mobile che congiunge gli spazi interno ed esterno del mondo. Nel secondo vigono leggi rovesciate rispetto a quello interno. L'associazione tra la funzione religiosa e il banchetto fa rivivere una tradizionale festa agraria slava analizzata da Vladimir Propp. Entrambi i nessi sono dimostrabili perché l'analisi etnosemiotica lascia emergere un'opposizione vita/morte alla base del rito di rigenerazione del 15 agosto. Inoltre, spiega la sua associazione con l'isotopia nazionalista e l'elemento militare. Come si vedrà, l'elemento musicale e la semiotica "dell'udibile" ha una importanza fondamentale, poiché permette all'osservatore di punteggiare l'azione, dividerla in sintagmi, asseverare le proprie interpretazioni del senso. Il punto di osservazione è dunque soprattutto un punto di ascolto; pur essendo entrambi in sincretismo, entrano in relazioni gerarchiche differenti.

SIMONE GAMBA
Università IULM

Media e iconizzazione del reale nel discorso turistico

Dall'avvento del web 2.0 e dei dispositivi mobili, la comunicazione digitale, lo user generated content e il visual storytelling orientano e condizionano sempre più la pratica turistica rendendo necessario indagare i relativi effetti sull'ambiente umano e naturale. L'induzione al turismo tramite geo-referenziazione, l'affermazione di influencer specializzati in narrazione di viaggi hanno trasformato il ruolo della fotografia e delle riprese video, passati dall'essere mero momento ludico, memoriale, a divenire strumento di empowerment che iconizza il reale. Le conseguenze di tale iconizzazione che richiedono un approfondimento sono plurime: differenze nella qualità dell'esperienza, nella quantità dei flussi di turisti, nella gestione delle risorse, nell'offerta dei servizi, tutti aspetti che investono complessivamente la promozione dei territori. Il contributo si inserisce all'interno di tale dibattito, interrogandosi sull'immaginario che il turista-spettatore veicola mediante l'utilizzo dei social media producendo specifiche rappresentazioni del paesaggio montano e delle destinazioni alpine. La recente epidemia da Covid-19, inoltre, ha incrementato il desiderio di visitare luoghi aperti e panoramici contribuendo ad un'intensificazione di flussi verso le aree di montagna. L'attenzione pertanto è rivolta ad alcune destinazioni oggetto in particolare di turismo di prossimità, rese popolari da fenomeni di condivisione virale o da fiction televisive (Val Verzasca, Val d'Astico, Val Masino, Val Vertova, Lago di Braies, Hallstatt).

ALICE GIANNITRAPANI
Università di Palermo

Eterotopie ricettive

Dei viaggi si ricordano di solito l'incontro con l'altro, i siti di interesse visitati, i piatti tipici degustati, le escursioni effettuate. Molto più raramente ci si sofferma su aeroporti e mezzi di trasporto, stazioni e infopoint, biglietterie e alberghi, che, pur essendo essenziali nell'ambito della vacanza, ricadono spesso sullo sfondo rispetto a una "meta esterna" che è il vero oggetto di valore del più comune viaggio di scoperta.
Ci sono però tipi di turismo in cui si assiste a una sorta di ripiegamento verso la ricettività, che, abbinata a una serie di servizi interni, sembra poter diventare il perno della vacanza, un nido da non abbandonare, un fulcro da cui allontanarsi il meno possibile, un microcosmo più o meno chiuso in cui circoscrivere l'intera esperienza. Family hotel, villaggi turistici, crociere sono eterotopie (Foucault 1984) – statiche o dinamiche, fisse o in movimento (Marrone 2013) – che presuppongono una "vacanza sedentaria" (Urbain 1991), fatta non tanto di lunghi tragitti alla ricerca di novità a tutti costi e itinerari frenetici e schizoidi, quanto piuttosto di routine quotidiane e minimi spostamenti.
Se di crociere e villaggi si è già detto molto, meno si è parlato dei family hotel, su cui si concentra questa proposta. Si tratta, come dice il nome, di strutture ricettive pensate a misura di famiglia, che inglobano al proprio interno stanze giochi, centro benessere, piscina e soprattutto offrono un palinsesto di attività dedicate all'intrattenimento dei più piccoli. Attraverso un'analisi delle articolazioni spaziali degli hotel, delle pratiche che li animano, delle interazioni tra soggetti e oggetti che vi si realizzano e delle strutture narrative che presuppongono si cercherà di rendere conto dell'organizzazione profonda di questa peculiare formula ricettiva. L'idea è che, con la loro struttura iperorganizzata, i family hotel propongano una precisa idea di famiglia, addestrata e disciplinata (Foucault 1975), grazie alla quale vendere un mondo da sogno fondato su un clima di relax (pseudo)garantito.

MASSIMO GIOVANARDI
CAST - Università di Bologna, TAPLAM - Università di Leicester
GIAMPAOLO PRONI
Università di Bologna, ISIA di Faenza

Autosemantizzazione delle identità locali sulla costa romagnola e loro impatto sulla comunicazione turistica

Questo contributo vuole inserirsi nella discussione sulle identità e gli stereotipi del discorso turistico con lo scopo di chiarire alcune configurazioni di base con le quali la consulenza e la ricerca devono venire a patti per poter dare forma a strategie di comunicazione e/o di marketing. È stato seguito un metodo autoetonografico, basato sulla ricostruzione di un resoconto auto-riflessivo, di due ricercatori (gli autori) coinvolti in un progetto di consulenza di marketing e branding turistico. L'obiettivo del paper è condividere con altri colleghi consulenti e ricercatori alcune riflessioni sulle principali sfide semiotiche incontrate durante il rebranding di un'importante destinazione balneare matura della costa romagnola. Il contributo esplora il problema della rappresentazione del territorio, incentrandosi su alcuni ingredienti chiave della rappresentazione che hanno la caratteristica di essere fortemente impliciti, dunque spesso sfuggenti nel triangolo epistemologico ricercatore-committente-partecipanti alla fase di ricerca qualitativa tramite interviste semi-strutturate e focus group (inclusi gli stake holders non-committenti coinvolti). Si vuole valutare come l'intervento del consulente può esplicitare tali ingredienti e rappresentarli nei propri termini. In una fase successiva sarà possibile verificare se tale esplicitazione è opportuna, vale a dire euristicamente feconda, ed eventualmente come procedere per comunicarla.
Nello specifico si sono rilevati tre principali elementi impliciti nella auto-semantizzazione [o interpretazione? Che include la pragmatica]
1. una spiccata scalarità, che pone una destinazione dentro una complessa rete di relazioni tra vari livelli scalari (ad es: comune, provincia, regione) e geografici (ad es: costiera, riviera, mare) [questa multidimensionalità dell'identità crea un effetto di artificialità e costituisce una causa del punto 2];
2. il carattere fortemente tautologico del discorso interno sviluppato dagli stakeholder ("noi siamo noi" …), che pone problemi di cooperazione con le altre destinazioni vicine in procinto di realizzare discorsi simili autoriferiti ed 'egocentrati';
3. la tendenza che potremmo definire come la mancanza di un momento della sanzione, ossia la scarsa attitudine ad effettuare bilanci e misurazioni dell'efficacia di una strategia di comunicazione (che tende ad alimentare la tautologicità dell'affermazione "noi siamo noi").
Verranno forniti degli esempi e si cercherà di ipotizzare delle modalità per far emergere questi elementi di auto-semantizzazione e farne delle leve per rafforzare l'efficacia della ricerca e della consulenza.

GIANMARCO THIERRY GIULIANA
Università di Torino

Wish I were here: faccia, traccia e memoria nel turismo virtuale

Da diversi anni la tecnologia digitale ci permette di essere turisti di spazi, e persino di tempi, distanti: che si tratti della riproduzione di Londra in *Minecraft*, del tour virtuale degli Uffizi, o ancora della visita in VR del Machu Picchu. Con lo scoppio della pandemia e il conseguente lockdown, il turismo virtuale si è ulteriormente espanso sia dal punto di vista della quantità di testi prodotti che dal punto di vista degli utenti che ne hanno fruito. Partendo da qui, osserveremo le diverse forme di questo turismo e rifletteremo sulla differenza di senso che nasce a partire dall'impossibilità enunciativa di portare in questi spazi digitali il proprio volto e di produrre quel testo memoriale fondamentale che è

la “foto con” o la “foto a”. Traccia dell’incontro fra presente e passato, la foto ricordo del proprio volto in un luogo *altro* è caratteristica dell’esperienza turistica del ventesimo e ventunesimo secolo. Diventa così interessante indagare da una prospettiva semiotica su quali siano le nuove forme e pratiche enunciazionali che permettono ai turisti virtuali di creare una loro traccia, di produrre una loro memoria, e di poter poi dire “Ero lì”.

GIORGIO GRIGNAFFINI
Università IULM, Università Cattolica del Sacro Cuore

Turismi e turisti: questioni di spazi, tempi e attori

Il turismo è un fenomeno sociale che si articola intorno ai tre poli costitutivi dell’enunciazione: si tratta di un attore con caratteristiche proprie (è un soggetto modalizzato passionalmente e cognitivamente in modo peculiare, tanto da costituirsi una sorta di identità alternativa a quella rivestita nel mondo “normale”) che si muove in uno spazio ben definito (uno spazio che può essere lo stesso in cui in altre situazioni lo stesso soggetto si muove diversamente – pensiamo a un viaggiatore che visita la stessa città per affari e ci ritorna per turismo –) e in un tempo “altro” rispetto a quello della quotidianità (in primo luogo un tempo delimitato, chiuso, difficilmente espandibile).
Il mio intervento cercherà di mettere in luce alcuni delle possibili relazioni intersoggettive che si instaurano tra l’organizzazione turistica (insieme di operatori, spazi, tempi che “costruiscono” l’“offerta turistica” e i viaggiatori, analizzando in particolare oggetti come i piani di comunicazione e l’organizzazione del territorio e dei tempi in alcuni luoghi turistici. A guidare l’analisi sarà la riflessione di Eric Landowski a partire da quanto elaborato in *Présence de l’autre* (1997) e nelle opere successive, concentrandomi sulle procedure di spazializzazione e di temporalizzazione messe in opera rispettivamente da chi predispone uno spazio e un tempo perché venga fruito dai viaggiatori, e dai modi che questi ultimi possono utilizzare (come destinatari presupposti) per entrare in contatto con il luogo turistico stesso. Il modello interazionale di Landowski articolato su programmazione, manipolazione, aggiustamento e alea, sarà affiancato da un’analisi aspettuale delle procedure di spazializzazione, temporalizzazione e attorializzazione attivate dall’organizzazione turistica.

EDUARDO GRILLO
Università di Roma LUMSA, Accademia di Belle Arti di Napoli

Gita verso casa. La Guida alle Radici Italiane *e il turismo genealogico*

Negli ultimi decenni si sono diffuse forme di turismo che sfidano le opposizioni tradizionali: viaggiatori/turisti, quotidiano/non quotidiano, piacere/dovere, ecc., sebbene la semiotica le abbia sempre assunte *cum grano salis* (Brucculeri 2009; Finocchi 2020; Landowski 1996; Volli 2003). Tra queste, è interessante il caso del turismo genealogico (Timothy 2008, 2011; Nash 2002; Higginbotham 2012). Si tratta di una forma di turismo finalizzato a fare esperienza dei luoghi vissuti dai propri avi, al fine di dare un senso più concreto alle proprie radici. In questo caso, i termini *vacanza* e *ricreazione* assumono un senso più specifico: si tratta di colmare una mancanza, di trasformarsi dandosi nuovi, più precisi connotati. Se ogni forma di “buon” turismo ha l’effetto di modificare in modo permanente il soggetto, qui si tratta dello scopo principale; laddove ogni visita in un luogo lontano ha sempre l’obiettivo di fare esperienza diretta delle proprie fantasie, qui si tratta di trasformare un sapere esplicito, ma ancora astratto, in una conoscenza tacita, ossia di *dare corpo* al complesso passionale-interpretativo che accompagna i racconti della propria famiglia. Un sapere che richiede talvolta un surplus di lavoro: il viaggio dei turisti genealogici comincia o prosegue spesso in polverosi archivi, complicando così la fase della Competenza.

Anche in Italia il turismo genealogico comincia ad assumere dimensioni ragguardevoli e ad attirare l'attenzione degli esperti (Perri 2020, Gabrieli 2020). A questo proposito, è interessante il caso di *Raiz Italiana*, una giovane associazione che promuove la (ri)scoperta del territorio italiano da parte dei figli di emigrati, soprattutto di lingua spagnola, organizzando viaggi genealogici su misura e offrendo assistenza per la ricerca di documenti d'archivio. In particolare, l'associazione pubblica la collana *Guida alle Radici Italiane: un viaggio sulle tracce dei tuoi antenati*, arrivata al terzo volume. Ogni capitolo, dedicato a una Regione, oltre a fornire suggerimenti su come reperire informazioni sul proprio albero genealogico, è strutturato secondo alcune macrocategorie: caratteristiche del territorio, luoghi della memoria migrante in Regione, personaggi noti, piatti tipici e infine un calendario di feste e eventi religiosi e profani. L'analisi proposta insiste sul *panorama memoriale* di natura sociale offerto al turista genealogico, dove innestare, trovandole un posto, la propria storia. Difatti, se ciò che ha attirato maggiormente l'attenzione degli studiosi è stata la motivazione strettamente personale dei viaggiatori genealogici (Ray, McCain 2003, 2012), la Guida mostra che è soltanto attraverso l'esperienza del *tessuto diacronico comune* (spazio, sapori, miti, cronache) con i propri antenati che è possibile ri-scoprirsi, godendo al contempo (da veri turisti) dei tesori della propria terra d'origine.

MASSIMO LEONE
Università di Torino, Università di Shanghai

Dal volto al viaggio: serendipità e senso del turismo

La comunicazione si propone di riflettere su una questione eminentemente semiotica: come emerge il senso durante un viaggio? Esistono viaggi insensati, quelli durante i quali si ha l'impressione di non scoprire niente di nuovo, o di essere impermeabili agli stimoli esterni, o di non accumulare ricordi; e ci sono invece viaggi pieni di senso, quelli che stravolgono gli abiti interpretativi, le pratiche, riempiono di suggestioni e ricordi. Non si tratta di una mera questione teorica; in fondo, i viaggi pieni di senso sono quelli che tutti desiderano, e un'intera industria del turismo promette di fabbricarli, o perlomeno di fabbricarne l'illusione. Nonostante gli sforzi di specialisti del marketing turistico, tuttavia, il quid che trasforma il viaggio in un'esperienza memorabile non è facile da identificare. Lo sguardo semiotico può forse rivelarne alcuni aspetti. Nella comunicazione, in particolare, si rivisiterà la storia della parola e del concetto di "serendipità", spesso travisati, per proporre un'ipotesi semiotica sul senso del viaggio: il turismo sensato non è quello in cui si scopre l'inatteso, ma quello in cui la propria passione per un atteso introvabile si proietta efficacemente in un altrove sconosciuto. Nello specifico, si parlerà di un volto misterioso, quello di Bianca Cappelli Granduchessa di Toscana, defunta in circostanze misteriose, di un suo ritratto ammaliatore, della passione che esso ispirò attraverso i secoli, e di come, giunto nelle mani dello scrittore inglese Horace Walpole, il dipinto lo spinse a coniare il neologismo "serendipità".

GIORGIO LO FEUDO
Università della Calabria

L'esperienza turistica tra semiosi, abito e pratiche conoscitive

Quello turistico può essere definito un sistema simbolico che ricava la propria ragion d'essere dall'attività di uno o più soggetti interpreti che lo progettano e riconoscono come tale. Chi fa turismo – viaggi, escursioni, esplorazioni, ecc. – non si limita a visionare luoghi e costumi potenzialmente sconosciuti, ma sperimenta una particolare esperienza di vita che darà forma a nuovi tasselli conoscitivi con cui ampliare o comunque rimodulare il mosaico complessivo della propria consapevolezza del (e nel) mondo. Gli strumenti a disposizione per effettuare un'analisi semiotica

del turismo sono oltremodo numerosi. Essi spaziano dalla teoria della comunicazione, alle semiotiche variamente declinate. A tal proposito, la linea teorica che a nostro parere consente di effettuare una interessante disamina, afferisce alla semiotica di stampo peirciano la quale, com'è noto, espande la dimensione segnica *strictu sensu* verso una molteplicità di ulteriori aspetti inerenti alla conoscenza e all'interpretazione. I principi teorici elaborati da C.S. Peirce (1839-1914) che proveremo a utilizzare per osservare quanto detto sono sostanzialmente due: 1) il nesso semiotica/pragmaticismo che lega il segno all'azione e aggancia il significato alla sfera del comportamento; 2) il concetto di abito considerato nel suo inestricabile intreccio sia con la semiosi sia, appunto, con l'azione e il comportamento. La scelta di tali due principi deriva, nel primo caso, dalla circostanza secondo cui l'avvenimento turistico permette all'individuo/interprete che lo compie, di acquisirne il senso solo dopo averlo effettuato, mentre, nel secondo caso, l'opportunità di richiamare la nozione di abito scaturisce dal cambio di *disposizione regolare ad agire* che l'effettuazione e la comprensione dell'esperienza turistica – ma anche la precedente idea di intraprenderla – determinano nell'interprete. In conclusione, il contributo che proponiamo verterà primariamente sull'analisi semiotica delle ricadute comportamentali e conoscitive che una esperienza turistica determina sul soggetto/interprete che la pone in atto.

PAOLO DOMENICO MALVINNI
Ricercatore indipendente

Figure da viaggio. Cartolina illustrata, racconto e promozione del territorio

Lo studio prende in esame una serie di cartoline illustrate, realizzate e spedite da Riva del Garda tra fine '800 e inizio '900. Medium che ha affiancato, fino a qualche anno fa, altri mezzi di comunicazione utilizzati per la promozione turistica e territoriale, affidandosi anche al piacere che viaggiatori e turisti hanno di inviare un messaggio segnalando la presenza in una certa località.
Le prime carte postali realizzate riportano su un lato incisioni tipo-litografiche, le più recenti e più numerose nella serie analizzata, fotografie.
Nella cartolina illustrata "viaggiata" si riscontrano funzioni autoriali che agiscono in momenti distinti: una prima fase consistente nella realizzazione editoriale, e un secondo momento che vede il "mittente" selezionare e indirizzare verso un destinatario la carta postale dopo aver aggiunto un proprio messaggio.
L'analisi si occupa delle intenzioni progettuali e delle strategie dei diversi autori, indaga il rapporto che intercorre tra gli autori della prima e della seconda fase, le competenze che vengono postulate, tenendo conto di trovarsi di fronte ad una procedura inventiva nella quale la funzione dell'immagine non è secondaria, complicata dall'utilizzo sistematico della fotografia, segno per *connessione fisica* che appare *naturale,* ma è di fatto *artificiale*, facilmente adattabile ai progetti dei diversi autori.
Osservando la serie di carte postali illustrate prese in esame, si rileva una intenzione autoriale che si realizza nell'operare una selezione di alcune e non altre parti del territorio e del centro abitato, nel procedere all'ostensione di particolari utili a dare un'idea della amenità del luogo e una certa possibilità di fruizione degli spazi, anche procedendo a modifiche dell'immagine "originale" con abbellimenti, inserimenti, aggiunta di colore.
Salvo significative eccezioni, si tratta di testi che una volta ripresi e inviati a destinazione, con la fondamentale complicità del mittente postale, sono allestiti per veicolare certi e non altri contenuti, per invitare a produrre certe e non altre letture interpretative, spesso corrispondenti ad uno stereotipo nel quale vengono evitate completezza e complessità del territorio rappresentato.

DARIO MANGANO
Università di Palermo

Viaggio allucinante. Ovvero, come promuovere il turismo durante la pandemia

La rinuncia alla mobilità imposta dalla pandemia, lo sappiamo, non ha solo modificato profondamente la nostra vita quotidiana, la cosiddetta normalità, ha soprattutto azzerato di colpo ciò che quotidiano e normale non era, ovvero le vacanze. Niente mobilità, niente altrove, niente alternativa a una quotidianità più opprimente che mai. Inutile dire che questo ha azzerato parimenti l'intero comparto del turismo, che ha dovuto fronteggiare quella che probabilmente è la crisi più profonda della sua intera storia.
Nel 2021, con l'approssimarsi della bella stagione, ma soprattutto con la diffusione dei vaccini, molti operatori hanno intravisto l'opportunità di una qualche ripresa. Possibilità che, ovviamente, doveva fare i conti non solo con il permesso da parte dei governi nazionali di aprire le strutture ricettive e far decollare gli aerei, ma anche con la voglia dei potenziali clienti di approfittare di tali possibilità e con la paura delle possibili conseguenze. Un compito che spettava alla pubblicità assolvere. E così alberghi, compagnie aeree, tour operator più o meno virtuali e interi Paesi e regioni hanno cominciato a riversare sul web – l'unico canale a prova dei ristrettissimi budget – un'enorme quantità di spot di ogni genere. In molti casi il tema della pandemia non viene neppure toccato, limitandosi a "mostrare la merce" nel modo migliore possibile, tuttavia, accanto a prodotti privi di qualunque spinta creativa, è possibile trovarne altri che sembrano aver capito le opportunità che il Covid offre. La pubblicità non deve configurare lo scarto dalla normalità, ma la normalità stessa. L'analisi semiotica di un corpus di spot ci consentirà di mostrare come sia fatta la nuova normalità che la pubblicità si è assunta il compito di definire.

FRANCESCO MANGIAPANE
Università di Palermo

Dalla città alla campagna e ritorno. Reversibilità dello sguardo sul vino in alcuni esempi cinematografici

Se è vero che il cinema culinario, con le sue storie, pone il problema dell'alterità e della convivenza fra diversi, facendo interagire in un medesimo contesto personaggi portatori di identità culinarie/ culturali eterodosse (cfr. Mangiapane 2015), i film che mettono al centro delle loro storie il vino battono una strada diversa.
Questi film si configurano come grandi narrazioni del ritorno (*nostos*), i cui eroi sono chiamati dal destino (morte di un congiunto, ad esempio) a ripercorrere all'indietro il loro percorso di vita, ricongiungendosi, per il tramite del vino, con la propria identità più profonda. Se il cinema culinario insiste sul problema spaziale della convivenza di personaggi che cucinano e mangiano in modi differenti, i film dedicati al vino pongono il problema in termini temporali, chiamando i protagonisti delle proprie storie a fare i conti con l'eredità ricevuta dal passato (che farne di uno *chateau* o di una vigna ricevuta in eredità nella campagna francese?). Questi personaggi dalla città si recano nell'altrove della vigna con l'animo di fare una vacanza, magari approfittando del "contrattempo" dell'eredità ricevuta per esplorarne il territorio come turisti (cfr. *Un'ottima annata*, 2006). Ma qualcosa, strada facendo, cambia. Attraverso il contatto fenomenologico, il territorio si rivela ai protagonisti, dispiegando il proprio potere di destinazione nei loro confronti, al punto da metterli in crisi. Si costituiscono, in questo modo, forme politiche plurime, volte a sciogliere il conflitto fra il passato e il presente, che permettano di conciliare questo conflitto e rilanciare verso il futuro.
Altri film mettono in gioco la vigna come meta turistica propriamente detta – è il caso di *Sideways - In viaggio con Jack* (2004), *Saint Amour* (2016) o ancora *Wine Country* (2019). Strade e rotte del

vino vengono incessantemente battute da personaggi in cerca della propria identità, da ritrovare attraverso un percorso di riscoperta delle proprie radici più profonde e delle proprie relazioni fondamentali.
Il mio intervento vuole indagare all'interno di questo macro-movimento all'indietro, tali forme politiche che investono come luogo primario di costruzione simbolica il *terroir*, la vigna.
Da cui una dicotomia non ancora esplorata: quella che contrappone vino e *terroir*, a vantaggio del secondo. Il *terroir*, la meta turistica guardata, immaginata sognata dalla città, sembrerebbero suggerire alcuni film di cui verrà presentata l'analisi, diventa una macchina semiotica ineffabile, multisensoriale e stratificata, di cui il vino, pur essendo comunemente inteso come sua emanazione principe, finisce col rappresentare solo uno degli ambiti di emersione e forse nemmeno il più importante.
Ecco perché, gli eroi di questi film, per sperimentare il "vero senso" del *loro* vino non potranno che trasferirsi in vigna, trasformandosi da turisti in stanziali e facendo della loro meta turistica un orizzonte di vita.

ENRICO MARIANI
Università di Urbino Carlo Bo

Pratiche e immaginari del turismo nelle aree dell'Appennino Centrale colpite dai terremoti del 2016-2017

Il terremoto che, a partire dal 24 agosto 2016 fino alla primavera del 2017, ha fatto registrare oltre 92mila scosse – di cui 9 con magnitudo pari o superiore al 5 – è il più grave disastro socio-naturale degli ultimi anni in Italia (Emidio di Treviri 2018), con la distruzione completa di interi paesi, più di 300 vittime e 48.000 sfollati nelle 4 Regioni coinvolte (Abruzzo, Lazio, Marche e Umbria). Questa vasta porzione dell'Appennino Centrale risponde pienamente al prototipo del territorio "dell'osso" – opposto a quelli "della polpa" (Rossi-Doria 1958) –, dove la progressiva scomparsa di un tessuto economico votato all'agro-silvo-pastorale causata dall'industrializzazione e dal conseguente "scivolamento a valle" degli abitanti, ha causato degli effetti ben visibili: abbandono, spopolamento, marginalità politica, perifericità culturale ed economica, depauperamento e crisi del welfare territoriale.
Il presente contributo prende le mosse da una ricerca di dottorato ancora in corso, nella quale il focus dell'analisi si concentra sulle dinamiche abitative, viste come processo culturale e pratica spaziale (Meschiari 2018, Minestroni 2020) nel post-disastro (Ligi 2009), attraverso una metodologia etnografica. Nella fase di raccolta dati è emerso chiaramente il legame tra pratiche quotidiane, narrazioni, immaginario dei luoghi e il flusso turistico stagionale, che a partire dagli anni '60 è diventata una delle economie principali della zona. Con il terremoto e la distruzione della maggior parte delle seconde case e delle strutture ricettive – le quali, insieme all'intero comparto turistico, registravano una notevole crescita negli anni precedenti al sisma (Cerquetti, Cutrini 2020) – ha rivelato tutta la fragilità di sistemi territoriali e sociali che si reggevano su quella che può essere definita una "monocultura" del turismo. Mancando la sfida di ripensare un modello di sviluppo territoriale con visione a lungo termine, nel post-terremoto le principali linee guida strategiche intervengono a sostegno del settore turistico, in forme anche molto impattanti per gli ecosistemi protetti dei due Parchi Nazionali presenti nell'area (Sibillini e Gran Sasso – Monti della Laga).
Prenderemo in esame in forma comparativa i centri commerciali temporanei sorti in due diversi contesti, quello di Amatrice e quello di Visso, due poli rappresentativi rispettivamente del contesto laziale e marchigiano. L'analisi semiotica degli spazi si accompagnerà all'analisi di altri testi e discorsi (pubblicità, discorsi pubblici e mediatici, interviste) con l'intento di far emergere da un lato quale immagine del territorio e delle sue specificità viene veicolata, dall'altro le relazioni tra le pratiche spaziali turistiche e quelle, "abitative", dei residenti. A delinearsi sarà un immaginario

complesso e contraddittorio, all'interno del quale convivono diverse visioni del territorio e del suo sviluppo.

GABRIELE MARINO
Università di Torino

"LA CASA STREGATA". Cefalù, Crowley e la faccia oscura del turismo

Nell'aprile del 1920, dopo avere consultato l'I Ching (il più importante testo divinatorio cinese), lo scrittore, occultista e provetto alpinista inglese Aleister Crowley (1875-1947), "l'uomo più perverso del mondo" (secondo la celebre definizione che ne avrebbe dato il settimanale londinese "John Bull"), si stabilì a Cefalù, cittadina sulla costa tirrenica della Sicilia a metà strada tra Palermo e Messina, già *urbs placentissima* secondo una intitolazione pseudociceroniana, nonché tappa obbligata dei Gran Tour settecenteschi (Goethe suggeriva, in effetti, di ammirarne il panorama da lontano, per evitare i briganti). A Cefalù, Crowley prese in affitto una villetta fuori le mura, in località Giardinello (oggi Santa Barbara), di proprietà del locale barone La Calce, che ribattezzò, in accordo con la propria dottrina di ispirazione rabelaisiana (istituita in seno al tedesco OTO-*Ordo Templi Orientis*), Abbazia di Thelema, e che consacrò, quindi, all'unica legge del "Fa' ciò che vuoi" (*Do What Thou Wilt*), stabilendovi una comune di irregolari suoi seguaci, dediti, sotto la sua supervisione, al sesso rituale e al consumo di eroina e cocaina. Tollerato dalla cittadinanza come presenza liminare e *sui generis*, oggetto d'attenzione della stampa scandalistica internazionale, Crowley venne infine espulso da Mussolini nell'aprile del 1923. La sua è una figura di culto assoluto per la controcultura e la cultura pop occidentali (è, per esempio, la testa d'uovo che fa capolino al centro dell'album *Sgt. Pepper's* dei Beatles, 1967) e la sua Abbazia – o meglio quel che di essa resta, tra malagestione dei proprietari, pigrizia delle autorità locali e surrettizia ingerenza di quelle religiose – è diventata meta di un vero e proprio pellegrinaggio per intellettuali, artisti, cultori o semplici appassionati. In Thelema collassano le une sulle altre una semiotica del turismo alternativo (si parla di *dark tourism*), una semiotica dello spazio inteso come termine complesso e una semiotica della memoria intesa come rudere mai davvero integrato: museo involontario ormai all'aria aperta, dall'accesso non normato né impedito ma particolarmente difficoltoso (il che non fa che avvalorare la natura sacrale o comunque di cimento dell'esperienza di visita, come non mancano di sottolineare molti turisti nei loro resoconti, tra siti specializzati e semplice Tripadvisor), questo luogo non offre praticamente più nulla a chi lo visiti oggi, se non il ricordo "hauntologico" del mito che fu, depredato com'è da tempo di tutti i suoi elementi originali, ivi incluse le peculiarissime grottesche dipinte dal mago su porte, muri e soffitti, meritevoli degli studi, negli anni Cinquanta, del sessuologo Alfred Kinsey (con la collaborazione del regista Kenneth Anger e del poeta Fosco Maraini). Dentro la casa, qualche "vandalo restauratore" ha di recente voluto riportare il volto ormai cancellato di Crowley: appendendo una sua fotografia, che lo ritrae ormai anziano, e dipingendone su una parete il più celebre autoritratto, risalente al 1918.

FRANCESCO MAZZUCCHELLI
Università di Bologna

Marzamemi non esiste. L'invenzione di un luogo tra nuovi sicilianismi e contemporanee estetiche del pittoresco

Marzamemi è uno splendido borgo marinaro ubicato nell'estrema propaggine sud-orientale della Sicilia. Fondata nel 1600 circa attorno ad una tonnara, che per secoli ha rappresentato la principale attività produttiva del luogo, plasmandone lo sviluppo urbano e il paesaggio circostante, questa piccola frazione marinara è stata, sino alla fine del secolo scorso, meta di un turismo soprattutto locale

e comunque limitato nei numeri. L'afflusso turistico è invece esploso negli ultimi decenni, trasformando questo piccolo villaggio di pescatori in una delle più gettonate destinazioni turistiche siciliane.
Marzamemi – e soprattutto la sua piazza, che di questo borgo è spesso sineddoche figurativa, nelle sue varie rappresentazioni circolanti in media e social media – è diventata così, in breve tempo, un "simbolo di sicilianità", in grado di condensare una certa idea di Sicilia, esibita proprio nello spazio scenico della piazza, attraverso una panoplia di motivi e figure stereotipizzanti ma non sempre stereotipiche (non si tratta semplicemente del classico repertorio figurativo della sicilianità ad uso e consumo dei turisti, fatto di carretti siciliani e ceramiche). Se di sicilianismo si tratta (ovvero di rappresentazione statica, stereotipica e riproducibile, come nella definizione di orientalismo di E. Said), è però un sicilianismo diverso, che prova a ritradurre e inglobare nuove estetiche (e assiologie) e a definire una nuova immagine di sicilianità ad uso e consumo di turisti che, del resto, proprio di questa nuova immagine sono in cerca.
Le isotopie figurative messe in scena (in maniera coordinatamente spontanea o casualmente architettata) rispondono ad una contemporanea estetica del pittoresco, che altri chiamano "instagrammabilità". E per rendersi conto in che misura Marzamemi rispecchi questa estetica, basterà fare un giro nei social o nei tanti siti specializzati, dove questo borgo è spesso definito con appellativi come "il paesino più fotografato della Sicilia", o ancora, "uno dei luoghi turistici più instagrammabili".
L'intervento proporrà un'analisi basata sull'osservazione di Marzamemi come "allestimento scenico" che ri-traduce alcune caratteristiche figurative e salienze dei suoi luoghi all'interno di un sistema coeso di 'siti instagrammabili', spazi atti non solo a fungere da scenario, ma ad articolare una sintassi – narrativamente sensata – dell'abitare turistico. L'analisi muoverà dall'osservazione sia di luoghi e pratiche che di un corpus di post social (soprattutto su Instagram), con l'obiettivo di tracciare alcune delle strategie discorsive di invenzione e re-invenzione di questo luogo.

TIZIANA MIGLIORE
Università di Urbino Carlo Bo

Il ritorno del camper

Il turismo degli ultimi due anni è all'insegna di un boom di immatricolazioni di camper in tutto il mondo. Tradizionalmente associato al viaggio *on the road* e icona dei figli dei fiori, il camper torna nell'epoca del Covid rivisitato in senso postmoderno. La gente continua a considerarlo un grande veicolo di libertà e liberazione, ma oggi ne valorizza il tratto semantico dell'abitabilità, che per gli appassionati è "un'aria di casa mia, sotto ogni cielo".
Il camper, "casa su ruote", costituisce infatti l'ideale prolungamento della propria dimora. Spazio ibrido fra quotidianità ed eccezione, fra *routine* e svago, questo mezzo di trasporto permette sia di partire ed essere già in vacanza (anziché andare in un luogo di vacanza), sia di continuare le attività lavorative mentre si è in viaggio (#mynewoffice), anche fuori stagione. Risponde all'esigenza del muoversi in sicurezza e in autonomia, con i propri tempi, tenendo sotto controllo le norme dell'igiene e scegliendo mete *undertourism*; rende euforica l'odierna tendenza alla mobilità, al nomadismo, alla migrazione, pur potendo favorire anche solo un turismo di prossimità. Nella nuova pratica del camper ai classici campeggi si preferisce la tenda isolata a contatto con la "natura", in aree "incontaminate", o l'accampamento per far festa, come nel rave party dell'oasi di Mezzano.
È camper mania, con siti Internet, guide, magazine, ricette specifiche, canali televisivi e Saloni dedicati, agricampeggi, servizi di camper sharing, piccole rate e a lunga scadenza per l'acquisto di modelli di lusso, esperienze di glamping. Di rimando perfino il vaccino oggi viaggia in camper, a caccia di indecisi.

Obiettivo di questo intervento è riflettere sui comportamenti, gli stili e le forme di vita, le passioni di questo turismo, osservando i modi in cui esso cambia le relazioni intersoggettive e prossemiche. L'analisi del recente lavoro di Banksy, *A Great British Spraycation*, aiuterà a mostrarne luci e ombre.

FEDERICO MONTANARI
Università di Modena e Reggio Emilia

Turisti su Marte. Un confronto fra scenari e visioni possibili.

Le forme e le pratiche del turismo hanno subito, in tutta evidenza, negli ultimi anni molteplici e diverse forti trasformazioni. In particolare, oltre a vere e proprie svolte come quelle relativa all'imporsi di una visione ecologica, eco-sostenibile, pur con tutte le contraddizioni, fino al cosiddetto "green washing" e relativo marketing; così come alle diverse forme di turismo non solo tradizionalmente storico-culturale ma di cosiddetto "emotional tourism", legato in vario modo ad eventi tragici più recenti (pensiamo alle guerre, o agli attentati, o ai percorsi tematico-territoriali relativi alla mafia). Ed è anche ovvio che la recente pandemia ha introdotto, o meglio accelerato, trasformazioni in atto (visite virtuali o in 3D nei musei, ecc.), ma anche forme di "individualizzazione" delle esperienze turistiche. Tuttavia, lo scopo di questo paper è quello di provare ad indagare, in un confronto comparativo, la nuova, e per certi versi clamorosa, prefigurazione di turismo: quella relativa ai viaggi spaziali. Non solo, o non tanto, in quella versione più evidente, "spettacolare" e "promozionale" lanciata, è il caso di dirlo (pur nelle diverse strategie e forme di identità) dai grandi multimiliardari e "founders" di companies come Jeff Bezos, o Richard Branson con Virgin Galactic, o ancora Musk, ma anche nell'imporsi di una nuova forma discorsiva (al tempo stesso visiva e multimediale) ibrida che è anche quella, in particolare, della NASA, e relativa ai modi di "raccontare e mostrare" le esplorazioni, in particolare di Marte. Forma ibrida a metà fra divulgazione, approfondimento e discorso scientifico, coinvolgimento partecipativo degli spettatori (futuri possibili partecipanti) e vero e proprio itinerario turistico. Forma interessante non solo in quanto prefigurazione di nuovi futuri scenari turistici, ma anche come, appunto, sintomo e sintesi di nuove possibili tendenze e ibridazioni sociosemiotiche di tipo narrativo-discorsivo.

SEBASTIÁN MORENO BARRENECHE
Universidad ORT Uruguay

The 'Linz ist Linz' Campaign: Stylization through Negative Axiologization

In August 2021, the tourism association of Linz – Austria's third most populated city and the capital of the federal state of Upper Austria – released a campaign promoting the city as a touristic destination by using the slogan (and hashtag) 'Linz ist Linz'. Curiously, every aspect of the city highlighted in this ironic and provocative campaign does not seem to be an appealing reason to visit the city ('a city for retired people', 'a racist city', 'something between a town and a village', etc.). Therefore, since the campaign was made public, it was the source of lively public discussions and was even strongly criticized and condemned by the Major of the city.
From a semiotic perspective, it is surprising that a 'place' that is being actively branded in order to be promoted as an appealing touristic destination chooses to highlight aspects that reflect a negative rather than a positive axiologization, which seems to be the standard in this type of cultural product. Nevertheless, in spite of this evident inversion of the valorization underlying the representation of Linz as a touristic destination, the 'Linz ist Linz' campaign still constitutes a case of *stylization* and, therefore, an object to be studied from a semiotic perspective. According to Eco (1976: 238),

stylizations are "apparently 'iconic' expressions that are in fact the result of a convention" and that are easy to recognize by the interpreter of the sign function as the result of "large-scale overcoding". This presentation will analyze from a semiotic perspective the 'Linz ist Linz' campaign (its content, its use of visual resources, its style, its underlying structures of signification, its valorization, etc.) and, particularly, discuss the role that axiologization and stylization play in the semiotic practice of branding places, such as the Austrian city of Linz.

KATARZYNA NIEMENTOWSKA
Ricercatore indipendente

Italia, andata e (subito) ritorno. Itinerari di stampo turistico tra immagini presenti sulle confezioni di prodotti alimentari italiani

Tra i percorsi semiotici nell'universo delle immagini presenti sulle confezioni di diverse marche di prodotti italiani in vendita sul mercato polacco si possono tracciare alcuni itinerari di stampo turistico. Il turismo in questione è in versione "da casa", senza spostamenti extradomestici. Il cibo impacchettato nella confezione invita a un viaggio immaginario tra diversi richiami all'*italianità* raffigurata dalle immagini delle confezioni. Con il cibo italiano ci si sposta virtualmente in Italia alla scoperta del sapore arricchito da un messaggio iconico.
L'intervento si prefigge di presentare in questa chiave di lettura semiotica i quattro itinerari di stampo turistico, ciascuno composto da tre tappe costituite da rispettive sequenze di immagini. Gli itinerari rispecchiano nella versione "immobile" dei momenti propri di una vera attività turistica. E quindi prima arriva *la mappatura*, di seguito *il paesaggio* seguito dal *motorino* come mezzo di spostamento (nella fattispecie, immaginario) e si finisce con *i monumenti*, il tutto rigorosamente italiano. Posate in mano, si parte!
Il primo itinerario, quello della *mappatura*, è composto dalle schematiche mappe dell'Italia con segnate Parma (come luogo di provenienza del parmigiano del sugo quattro formaggi con basilico), località della provincia di Mantova (sede di fabbricazione di pizza mozzarella) e il Piemonte (da dove vengono i tesoretti). Qui la chiave di lettura riconduce in qualche modo il turismo a quello enogastronomico.
Il secondo itinerario si snoda fra diversi *paesaggi*. Cominciando da quello appena tracciato sulla confezione di condimento per pizza alla siciliana ci si tuffa nelle ben articolate immagini paesaggistiche delle confezioni della marca *Gusto bello* e si approda alla lineare sequenza di paesaggio proposto dalla marca *Primo gusto* dove oltre agli elementi della natura appaiono due artefatti di tecnica e arte – un mulino a vento e una chiesetta con campanile.
Il terzo itinerario presenta tre *motorini*, tutti e tre diversamente manipolati. Si parte verso mete sconosciute con il primo il quale possiede le ruote sostituite da due pomodori (confezione di base fresca per pizza), con il secondo che porta sul sedile un pezzo di parmigiano (confezione di sugo quattro formaggi con basilico) e infine con l'ultimo, guidato personalmente da un famoso food mentor polacco stilizzato con il look italiano (confezione di sughi d'autore – sugo per spaghetti).
Il quarto itinerario conduce infine ai due famosi monumenti italiani disegnati in modo dilettantistico (il Colosseo della confezione di lasagne agli spinaci e la torre pendente di quella di pizza Italian style), il terzo esempio è invece la riproduzione di una veduta settecentesca (confezione di tortellini ricotta e spinaci).

MARIO PANICO
Università di Bologna

Come a casa. Appunti su turismo, erosione del trauma e nostalgia

Questo paper analizza l'esperienza di visita proposta ai turisti in spazi deputati alla traduzione e trasmissione del passato, guardando in particolare alle strategie di "nostalgizzazione" proposte nell'enunciazione spaziale, cioè alla manipolazione ed edulcorazione degli eventi nelle sale dei musei. In questo caso, la nostalgia è considerata non tanto (e non solo) come una passione individuale connessa al desiderio del ritorno in uno spazio, ma come un'atmosfera spaziale (Griffero 2010) da consumare attraverso l'esperienza turistica (cfr. Frow 1991; Leone 2015; Finocchi 2020). La nostalgia è intesa inoltre come una coloritura passionale delle strategie museali, utile a rendere esperibile e *durativa* una temporalità passata, esternalizzata come migliore rispetto al presente.
Questo accade anche con le riscritture di passati ritenuti traumatici. La nostalgia, inserita in circuiti turistici, permette di monetizzare sul trauma attraverso la narcotizzazione delle brutalità, rendendo il "desiderio di ritorno temporale" l'oggetto di valore del turista e il minimo comune multiplo di tutta l'esperienza/esposizione. Nel tempo a disposizione confronterò alcune strategie utilizzate in due musei privati molto diversi per intenti e per struttura. Quel che giustifica la comparazione è il modo in cui entrambi provano a *instillare* nostalgia nel turista ricreando ambienti casalinghi, producendo una domesticizzazione del passato e un depotenziamento del trauma, rendendo ludica e credibile l'esperienza, quindi desiderabile *ancora* il passato enunciato. Il primo caso studio a cui faccio riferimento è il "DDR Museum" di Berlino, il secondo corrisponde a "Casa dei Ricordi – Villa Carpena" (un tempo residenza di Benito Mussolini e della sua famiglia) alle porte di Predappio.

FRANCESCO PILUSO
Università di Bologna

Abbandonati e infestati: L'immaginario dell'albergo tra vecchie e nuove forme del turismo

Come evidenziato da numerose ricerche, ormai da anni il settore alberghiero sta attraversando una grave crisi globale, soprattutto di fronte all'avanzata del colosso *Airbnb* e delle nuove forme di turismo, ospitalità e ristoro che più o meno direttamente ne derivano. Eppure, proprio laddove l'economia mette in ginocchio numerose strutture alberghiere sino all'inevitabile chiusura e abbandono, questi stessi luoghi in maniera imprevedibile ma sempre più frequente acquisiscono rinnovato fascino e valore (talvolta anche economico): diventano spazi della memoria e della storia, oggetto di storie e immaginari, che si ripopolano di spettri del passato e, in alcuni casi, di nuovi ospiti in carne ed ossa. Così, luoghi fisici un tempo adibiti *a mezzo* turistico si trasformano in spazi culturali, tra le principali *mete* del turismo oggigiorno.
Dal Regno Unito agli Stati Uniti, dalla Scandinavia sino alla nostra penisola, in questo contributo verranno analizzati alcuni casi di hotel abbandonati divenuti successivamente scenari ideali per racconti paranormali e di fantasia o vere e proprie *location* per *ghost-tour* organizzati. Si tratta di narrazioni che (sull'onda di cult musicali, letterari e cinematografici quali l'*Overlook Hotel* e l'*Hotel California)* si diffondono medialmente, attirando fasce specifiche ma sempre più ampie di turisti amanti del genere. Più in generale, si cercherà di comprendere perché gli alberghi, soprattutto se decadenti o addirittura abbandonati, siano capaci di suscitare una così ampia gamma di immagini e immaginari (si pensi ai fiabeschi *Grand Hotel Rimini* e *Grand Budapest Hotel*) e la conseguente fascinazione del pubblico in sala e in viaggio. Si tratta infatti di luoghi che si svuotano e al contempo si riempiono di nuove *presenze*: *tracce* di un (turismo) passato che richiedono continuamente di essere ripercorse e riattivate.

JENNY PONZO, ELEONORA CHIAIS
Università di Torino

Tracce per una semiotica del pellegrinaggio contemporaneo: guide e racconti del Cammino di Santiago

Prendendo in esame la letteratura contemporanea sul Cammino di Santiago, intendiamo proporre alcune riflessioni sulla pratica odierna del pellegrinaggio, individuando tre fasi di costruzione del senso. La prima coincide con la fruizione di testi che preparano al pellegrinaggio, il quale risulta basato su una struttura fortemente codificata. In particolare, le guide, oggi spesso disponibili in formati digitali, garantiscono un orientamento all'esperienza di viaggio, il suo strutturarsi secondo una catena sintagmatica coerente fatta di tappe, posti da vedere, cibi da assaggiare. Addirittura, le guide aiutano a entrare nel ruolo tematico del pellegrino suggerendo vestiti da indossare e accessori di cui munirsi. Lo schema standardizzato viene poi preso in carico da un soggetto che lo fa proprio. L'incarnare il programma narrativo astratto implica un processo di personalizzazione, ossia interpretare lo schema secondo le proprie emozioni e sensazioni, i propri programmi narrativi personali. Questa seconda fase si deduce dai racconti di viaggio, che, nel caso del Cammino di Santiago, presentano vari temi ricorrenti, tra cui un oggetto di valore atipico perché estremamente indefinito: i pellegrini – alcuni credenti altri no – vanno alla ricerca di qualcosa che non è affatto chiaro in partenza, ma che scoprono cammin facendo. In questo senso, ma anche in relazione al tema dell'allontanarsi da casa e dai comfort per mettersi alla prova e guadagnare un premio spirituale o una nuova consapevolezza di sé, il pellegrinaggio si può considerare una forma odierna e in parte secolarizzata di *rito di iniziazione*. La terza tappa consiste nella narrazione del viaggio, con cui se ne costruisce e fissa la memoria. Si può pensare questa fase, che lascia parecchie testimonianze scritte, come un'operazione di sintesi e armonizzazione tra lo schema astratto e standardizzato e la personalizzazione dell'esperienza. Anche in questo caso, però, l'operazione semiotica non è del tutto libera, ma filtrata dalle convenzioni di un genere testuale antico e ben attestato (il primo resoconto relativo al Cammino di Santiago risale al Medio Evo). In conclusione, la pratica contemporanea del pellegrinaggio si mostra come un intarsio di programmi narrativi e obiettivi che coesistono su diversi piani (non solo spirituale, ma anche geografico, turistico e gastronomico, atletico, sociale e sentimentale). In tutte le fasi della semiotizzazione del pellegrinaggio risulta centrale l'idea di *traccia*: il pellegrinaggio è guidato da tracce, prima cercate nelle guide e poi come segni indicali sul Cammino, i pellegrini usano simboli e abbigliamento come tracce del proprio ruolo, visitano un luogo che presenta tracce del sacro (in questo caso, le reliquie di San Giacomo) e spesso vi lasciano tracce del proprio passaggio (ad es. ex voto), e cercano di fissare il senso e la memoria dell'esperienza con tracce come foto e racconti.

ALESSANDRA POZZO
Laboratoire d'Etudes sur les Monothéismes, CNRS-PSL

Pellegrinaggi virtuali. Dai succedanei dei grandi pellegrinaggi del passato al pellegrinaggio interiore statico

L'avventura spirituale è da sempre associata ad uno spostamento – materiale o virtuale –, verso spazi fisici o psichici riconosciuti come sedi del sacro. Gli archetipi del pellegrinaggio moderno affondano le loro radici in pratiche multiformi risalenti alle origini della cultura occidentale, motivate dal sentimento religioso, dalla ricerca spirituale o del benessere psicofisico. Contrariamente ad altre opzioni religiose che si prefiggono una spiritualità statica, spoglia, ascetica e incentrata sulla scoperta della propria interiorità, il pellegrinaggio implica una dinamica: l'uscita da sé in direzione di uno spazio sacro e propizio all'incontro con la sfera divina. Sia il movimento verso le profondità

dell'essere che quello diretto verso un santuario, implicavano dei pericoli che il pellegrino era invitato a calcolare prima di impegnarsi nell'impresa. Chi in passato partiva in pellegrinaggio verso luoghi sacri doveva essere ricco, sano e intrepido per affrontare attacchi e privazioni durante il viaggio. L'aspirante al pellegrinaggio interiore si misurava invece con il rischio connesso al contatto con la sfera divina che implicava la perdita delle facoltà razionali nella *trance* o nell'estasi, quando non comportava addirittura il rischio della vita, come lo si legge, per esempio, in alcuni testi biblici.
In entrambi i casi, l'epoca moderna ha introdotto delle semplificazioni: degli itinerari virtuali multiformi hanno sostituito gli antichi percorsi creando spazi semiotici tuttora inesplorati. Questa relazione osserva e analizza alcune tipologie di pellegrinaggio e decripta gli indizi delle varianti che si delineano nel corso del tempo in relazione alle mutazioni culturali che li determinano.

RUGGERO RAGONESE
Università di Modena e Reggio Emilia

Ascesa, caduta e resurrezione della veduta. Strategie semiotiche fra turismo e beni culturali

Con un tono carico di memorie ed emozioni, Goethe ricorda, durante il suo tardivo viaggio in Italia, come le stampe di Roma appese alle pareti della casa paterna lo abbiano accompagnato e pungolato per anni nel suo desiderio di visitare la Penisola. Non è un caso raro quello dello scrittore tedesco: la veduta del paesaggio urbano ha una enorme diffusione nel Sette e Ottocento europeo, rivelandosi un potente strumento di mitizzazione del Grand Tour. La veduta si propone fin dall'inizio, d'altronde, come un preciso dispositivo semiotico capace di sintetizzare dentro un testo chiuso (il quadretto) alcune caratteristiche proprie di un luogo senza tuttavia pretenderne l'esaustività (al contrario della mappa o della veduta a volo di uccello), anzi garantendo comunque un punto di visione individuale (Micalizzi, Greco, 2010), seppure non riconoscibile, e mobile su un determinato spazio. Una visione sineddotica (De Certeau, 1990) della forma urbana e allo stesso tempo un modello per la comprensione e la definizione del pittoresco italiano (Brilli, 1995).
L'altra modalità che si affaccia subito dopo il *Reise* goethiano è quello che, con una certa semplificazione, si può chiamare della carta (Farinelli, 2003). Vero e proprio contratto di veridizione dello spazio visitabile, la visione cartografica contenuta, per esempio, nelle guide turistiche del turismo di massa diventa strumento di appropriazione del luogo (Barthes, 1957) che viene sezionato, ma ancora di più ordinato e acquisito secondo precisi criteri (estetici, economici, sociali). La vertigine della lista è d'altronde ciò che accompagna il concetto novecentesco di bene culturale: qualcosa che viene giudicato meritevole di essere tutelato e quindi, di conseguenza, visto. Questa eclissi della veduta si interrompe con l'epoca della multimedialità con la proliferazione degli sguardi e con il cambio di statuto dell'immagine turistica (Dondero, 2006) che moltiplica le posizioni e confonde i diversi statuti di visione. Tuttavia, la modalità cartografica, legata a criteri e classificazioni estetiche, non viene sostituita, ma convive con la veduta in un equilibrio precario: il rinnovato interesse, anche in ambito turistico, per la definizione e individuazione del bene culturale (Pezzini, Virgolin 2020) ne sono una controprova evidente. Esempio perfetto è proprio il sito ufficiale dell'Unesco che accompagna la descrizione dei principali monumenti eletti nei vari Paesi (e scelti, come si sa, attraverso una severissima selezione 'oggettiva') con immagini spesso frutto di reportage personali di fotografi e amatori.
Questa comunicazione, allora, prova a continuare una indagine già avviata, interrogandosi sulla relazione antica, e al contempo estremamente nuova, fra veduta e rappresentazione oggettiva dello spazio urbano, provando a recuperarne le implicazioni visive e semiotiche e le possibili narrazioni urbane.

PAOLO RICCI
Sapienza Università di Roma

Luoghi e luoghi comuni di Roma. Identità e stereotipi nel cinema

Per il prossimo convegno AISS, ho intenzione di approfondire la tematica riguardante la costruzione dell'identità e degli stereotipi rispetto al discorso turistico che viene proposto dal cinema quale strumento di costruzione di una *realtà*. Il caso specifico che voglio proporre è quello relativo alla città di Roma pur facendo una panoramica introduttiva sulla funzione che il cinema ricopre nella costruzione del senso dei luoghi e degli spazi umanizzati e vissuti. Su Roma il discorso verterà su come la cinematografia contemporanea, nel caso specifico di due testi filmici ben noti, *La grande bellezza* e *To Rome with love*, abbiano proposto e promosso alcuni aspetti identitari tipici della Capitale focalizzando l'attenzione del discorso su stereotipi condivisibili in special modo per il pubblico americano.
I luoghi per se stessi predispongono e programmano i percorsi dei loro fruitori, anche a livello dello sguardo. La regia cinematografica in questo senso programma uno sguardo *spettatoriale*. Vi sono delle relazioni tra queste due programmazioni, sussistono dei rapporti specifici tra spazio filmico (prodotto dal film) e spazio concreto, il luogo in cui la storia si realizza. Come parte dell'industria culturale, il cinema veicola messaggi e valori mediante la rappresentazione, presentando nelle storie che narra i luoghi, gli spazi, valorizzandoli, trasformandoli, risemantizzandoli. Il cinema è un potente mezzo di comunicazione, di propaganda, di promozione di fenomeni di costume, di mode, dei *luoghi del cinema* intesi come strumenti per la definizione di identità rispetto agli spazi, i quali a loro volta potranno essere *consumati* e trasformati in luoghi di altro consumo: turistico, culturale.
Il cinema a Roma possiede una tradizione assestata, nel corso della quale si sono articolate pratiche ed esperienze di chi ha fatto il cinema nella Capitale, in cui si ritrovano quelle che possono definirsi le esperienze di *seconda mano*, costruite appunto attraverso il cinema, che hanno creato immagini diffuse, anche facilmente manipolabili e variabili, funzionali alla riconoscibilità dei luoghi, all'identità di Roma, all'immaginario che si è sedimentato anche rispetto all'attrattività turistica (soprattutto a livello internazionale).
Nel presente lavoro voglio considerare questi fenomeni di valorizzazione, i vari processi che coinvolgono gli spazi e il senso stesso nella rappresentazione, caratterizzati dall'essere stati parte di una pellicola cinematografica. Questi stessi luoghi, come si mostrerà, acquisiscono una *seconda vita* scaturita dal nuovo utilizzo che il cinema promuove, non solo legato alle pellicole di cui sopra, ma anche rispetto al dopo. Molti luoghi del cinema, come sappiamo, sono diventati attrazioni turistiche, a tal proposito si parla di *cineturismo*; altri hanno perso la loro funzione originaria o la propria specificità per trasformarsi in qualcos'altro, altri ancora sono divenuti luoghi simbolo di un'epoca. Un esempio eclatante della forza del cinema sul consumo del luogo lo si è visto con la pellicola *The Passion of the Christ* (2004) diretta da Mel Gibson, il quale ha realizzato il film in Basilicata, a Matera. Dopo l'uscita della pellicola, che ha riscosso un considerevole successo, la cittadina ha visto e vede tuttora un notevole riscontro in termini di cineturismo. Gianfranco Marrone (2003) si è occupato a sua volta della forza mediatica di Montalbano, personaggio creato dallo scrittore Andrea Camilleri, che nella fiction ambientata a Vigàta (paese immaginario), ha concretamente favorito uno sviluppo del cineturismo in diverse località siciliane dove gli episodi sono stati girati.
Il *senso* dei luoghi allora viene messo alla prova dal cinema che, nella rappresentazione, può riformulare l'identità dei luoghi stessi e con essa a volte, anche l'identità degli abitanti di quei luoghi, comunque l'immaginario legato alla città di Roma, spesso anche promuovendo stereotipi e *luoghi* comuni.

GIULIA SCALONA, SIMONE ANTONUCCI
Università di Bologna

Il terremoto della Valle del Belice: due siti turistici per due memorie differenti

A partire dall'analisi di alcuni tra i luoghi d'interesse turistico della Valle del Belice, sede del trauma causato dal terremoto che ha colpito la Sicilia occidentale nel 1968, questo lavoro propone l'analisi dei modi d'espressione di tipologie di turismo differenti proprio a partire dalla diversità della messa in forma dei luoghi considerati. In particolare, ci occuperemo del sito di Poggioreale antica da un lato e del Cretto di Burri a Gibellina vecchia dall'altro: entrambe le aree rivestono un ruolo d'attrazione a partire non solo dall'evento catastrofico che le ha colpite ma anche dagli eventi trasformativi che le hanno interessate. Dopo il catastrofico evento, infatti, la città di Poggioreale ha semantizzato il trauma con i suoi ruderi, al contrario, la memoria di Gibellina è stata riscritta attraverso la costruzione, sulle macerie, del Grande Cretto. Nella costante dialettica tra passato e futuro, i luoghi della memoria dedicati al ricordo del passato rivestono l'innegabile ruolo di valorizzatori dei ricordi; ed è attraverso le azioni culturali e collettive, come le stesse pratiche turistiche, che diviene possibile esternalizzare nello spazio la temporalità della storia. L'obiettivo del nostro lavoro sarà allora quello di mostrare come entrambi questi luoghi, sebbene siano simbolo dello stesso evento traumatico, rievocano e semantizzano la memoria in modo del tutto differente: se da un lato il Cretto di Burri seguendo un percorso di scrittura degli eventi passati diviene un sito di memoria traumatica pubblica, proprio attraverso la traduzione delle macerie in simbolo monumentalizzando le sue tracce; dall'altro il sito di Poggioreale antica viene sì percepito quale luogo della memoria seppur non sia costruito e articolato in quando tale. Infatti, mancando qualunque forma di manipolazione delle tracce, l'antico paese conserva la sua originarietà, lasciando emergere con forza la rispondenza tra ciò che rimane e l'accadimento stesso.

ELSA SORO
Università di Torino

Barcellona, Hospitalet e Badalona: il (volto) buono, brutto e cattivo della città turistica

La frontiera della città turistica è irregolare, composta di luoghi spuri e instabili che il marketing turistico cerca talora di inglobare, talora di escludere dall'immagine della destinazione turistica.
Allo stesso modo, il confine tra la città e l'area metropolitana è determinato dalla geografia politica che taglia il *continuum* del territorio in unità discrete, accessoriate con toponimi e valorizzazioni.
Ai confini della città turistica, e quindi sulle soglie della pratica del turismo urbano, si presentano territori meno esplorati dalle rotte turistiche, soggetti talora a operazioni di cannibalizzazione da parte delle attività turistiche, talora a manifestazioni di scarto e (auto)esclusione dalla medesima.
A questo proposito, il municipio di Barcellona, destinazione turistica considerata "matura", che ha manifestato nel corso degli ultimi anni, almeno fino all'irruzione della pandemia globale, atteggiamenti di insofferenza verso un turismo eccessivo e insostenibile, è compreso nella regione metropolitana corrispondente, che si estende per oltre 3000 kmq, ospitando più di 5 milioni di abitanti. Hospitalet de Llobregat a sud, in direzione dell'aeroporto, e Badalona a nord racchiudono la città di Barcellona in totale soluzione di continuità, dove ciascuna municipalità si distingue solo per il proprio stemma municipale sui servizi pubblici.
Fattori legati al valore del mercato immobiliare hanno spinto di recente molti residenti della municipalità di Barcellona a spostarsi oltre i confini della stessa e in particolare verso i Comuni limitrofi di l'Hospitalet e di Badalona, che in questo modo, sono stati gettati nella mappa turistica.
All'interno di una riflessione più ampia sul volto della città, nozione che eccede il marchio e la sua stessa immagine percepita, e che può essere considerata alla stregua dell'*intentio operis* della città –

una serie di percorsi e salienze che attribuiscono un'identità mai stabile –, il presente intervento si occupa di articolare una riflessione sull'altra faccia della città turistica, ovvero quella dell'area metropolitana. Si analizzeranno una serie di testi relativi ai tentativi di turistificazione delle città limitrofe a Barcellona (Hospitalet e Badalona) e le resistenze esercitate da diversi attori, in una stratificazione di produzioni significanti che striano il volto della città.

PAOLO SORRENTINO
Università di Roma LUMSA

Le forme del turismo insulare

Le isole sono un luogo del turismo. O meglio la loro identità può essere pensata come un'invenzione del discorso turistico. Una traduzione ad uso e consumo del turista. Di cosa si tratta? Con la storia dell'estetica lo si può definire una sorta di turismo del sublime (cfr. Corbin). Un modello culturale che emerge dalle correnti del romanticismo – dalle pratiche di viaggio del *Grand Tour* europeo volte alla scoperta del Mediterraneo –, e che rifluisce trasformato nelle attuali poetiche del turismo mediatico. È qui che troviamo un modello di turista proteso alla ricerca di un godimento estesico, che vede nella congiunzione con gli elementi naturali una possibilità di elevazione dalla vita della città e della metropoli. Nel caso della Sardegna è stato osservato che questo modello si traduce nell'idea dell'*isola paradiso*. Una formazione semiotica caratterizzata da una "sopravvalutazione della natura" che definisce un'identità turistica principalmente marina, nel quale la dimensione antropica tende ad andare "fuori cornice" (Bandinu, Sedda, Sorrentino). Una dinamica che fa emergere una concezione purista dell'identità secondo cui l'autentica storia dei sardi è circoscritta nell'interno dell'isola. Per diverse ragioni, tra cui l'esigenza di "destagionalizzare" un flusso turistico concentrato nei soli mesi estivi e nelle zone costiere, si prova oggi un complesso quanto teso affrancamento da questo modello di rappresentazione. Dopo una rapida ricognizione delle tappe di questo percorso, a partire dal caso di studio della Sardegna, la nostra proposta è di provare a riflettere sul groviglio di forze e sulle forme semiotiche che si inscrivono e modellano il nuovo campo di tensione del turismo insulare. Si proverà a vedere quindi come si sperimenta il difficile superamento delle dicotomie tra turismo marino, costiero e interno. E dunque quali sono le nuove o perlomeno rinnovate forme di traduzione del nostro "mondo di isole" (Baldacchino).

SIMONA STANO
Università di Torino

"Slow", esperienziale, sostenibile, … Testi, discorsi e pratiche dell'(anti)turismo contemporaneo

Parlare di turismo oggi significa prendere in considerazione un insieme eterogeneo di testi, discorsi e pratiche, che ne determinano molteplici declinazioni, segmentazioni e valorizzazioni. Se, da una parte, l'idea del turista come "falso viaggiatore" (Boorstin 1961; Fletcher 1979 [1923]) riecheggia in diverse forme di antiturismo (Steen Jacobsen 1996), dall'altra, l'offerta turistica contemporanea sembra mettere in discussione molte dicotomie alla base del turismo tradizionalmente inteso, aprendo la strada a nuove assiologie (il turismo "lento", "etico", "sostenibile", "esperienziale", ecc.). Partendo da simile considerazione, si propone una disamina delle principali forme di (anti)turismo contemporaneo, e dei discorsi che le riguardano, con particolare riferimento ad alcune questioni di fondamentale interesse dal punto di vista semiotico: la riflessione sull'autenticità (v. in particolare Frow 1991; MacCannel 1973; Leone 2019); il rapporto tra fare turistico e vita quotidiana (Berger 2004; Finocchi 2013); e il passaggio da un immaginario "rappresentazionista" (Savoja 2005) del turismo, basato su una riproduzione più o meno stereotipata della "sight" (uno sguardo leggero,

frettoloso, soggetto a distrazioni e tentazioni, v. Volli 2003) alla definizione di un ruolo attivo, "performativo" (Gemini 2008) del turista, che trova nella "presa" una figura fondamentale.

BRUNO SURACE
Università di Torino

Magneti, cicatrici, e vari "torturismi". Il volto residuale (e un po' perverso) del turismo

Il turismo è una sociosemiotica fondata, indubitabilmente, sul consumo. Turisti sono coloro che spendono sia in termini economici (spostamento, pernottamento, vitto, attività in loco), che in termini aspettuali. Invero si è turisti anzitutto incoativamente, essendo questa non una pratica estemporanea, ma definita da una complessa fase progettuale, sceneggiatura che comporta un dispendio energetico tutto teso a costruire un apparato di aspettative in buona parte indotto da sistemi di mode.
Che il turismo si stagli in un orizzonte sociosemiotico prettamente consumistico è facilmente dimostrabile, la qual cosa ne fa una pratica a tratti paradossale: se la vulgata comune spesso tratta infatti il turismo come il momento dello "staccare", del concedersi cioè una fuoriuscita dalla routine della quotidianità, esso rimane incardinato in un sistema semanticamente classista – dimmi se vai in vacanza alle Maldive o a Spotorno, e ti dirò chi sei – e sostanzialmente capitalistico – se è vero che il capitale si genera nella produzione di rifiuti (i quali sono per noi rilevanti in quanto scorie di determinati processi di significazione). Il turista di rado si abbandona alla serendipità, proprio per *capitalizzare* la sua esperienza: opera con una checklist (non solo mentale, ma spesso suggerita da apposite guide o siti) per cui l'esperienza del luogo inedito viene trasformata in una sorta di pacchetto evenemenziale semioticamente eteroclito (lo scorcio imperdibile, il museo da non mancare, il cibo che proprio non puoi non mangiare e così via) da completare onde *trarre il massimo profitto* dall'esperienza.
Se il turismo dunque si configura semanticamente come una tensione fra aspettative indotte e consumo, la sua natura esperienziale e quindi giocoforza volatile ha bisogno di sedimentarsi attraverso qualcosa di durevole, che certifichi da un lato, e semantizzi fortemente dall'altro, l'avvenuta riuscita della missione turistica. A questo scopo nasce il *souvenir*, dispositivo di vigorosa pregnanza semiotica che sin dal nome rivela il suo scopo: rievocare, o meglio *sovvenire quel che resta del turismo*. Una semiotica del *souvenir* dischiude peculiarità teoretiche non da poco: se il classico magnete da frigorifero, ad esempio, può essere letto come un'icona (imita visivamente uno scorcio, ad esempio), è invece probabilmente in una retorica dell'indessicalità la sua potenza simbolica e di mercato. Il magnete è lo strano segno di un passaggio fisico, che si rende necessario a provare che il turismo è stato.
Come dimostrano la retorica antituristica del viaggio di trasmissioni televisive come *Pechino Express*, o il filone del "torturismo" di film come *Hostel* (Roth 2005), *A Classic Horror Story* (De Feo e Strippoli 2021) o *Turistas* (Stockwell 2006), viaggiare *lascia dei segni*, nell'anima ma anche sulla pelle (tatuaggi, cicatrici etc.). Sono anche questi souvenir, o è il souvenir prerogativa turistica? Emergono le potenzialità per una tipologia delle "scorie turistiche" tutta da scrivere, in cui i souvenir – tutti – sono segni insidiosi (la spina del riccio di mare che vi ha lasciato la cicatrice), scarti (spesso inutili in partenza), rimossi (in senso vario, come i coralli o le sabbie trafugate da spiagge paradisiache ai danni dell'ecosistema). Sono i segni di un'impermanenza consustanziale al turismo cui si risponde con la forzatura del "ricordino", patetica reazione alla caducità dell'esperienza, ulteriore imposizione di un'etica della prestazione anche nel frangente del tempo libero, ma forse anche umano e un poco masochistico tentativo di autografare uno script del viaggio che in fondo percepiamo come altrimenti non del tutto *nostro*.

CARLO ANDREA TASSINARI
Università di Palermo, Université de Toulouse 2

Palermo. La costruzione turistica della capitale dell'antimafia

Ormai al termine del quarto mandato, l'esperienza della sindacatura di Leoluca Orlando viene ricondotta a due grandi trasformazioni della città di Palermo, entrambe segnate da una certa ambivalenza: lo sviluppo dell'associazionismo antimafia – e delle sue retoriche – tra la fine degli anni '80 e la fine degli anni '90; e lo sviluppo del turismo – fino all'*overtourism* nel centro cittadino – nel decennio dal 2010 ad oggi. Da "capitale della mafia", come Orlando chiamava la città alla fine degli anni '80, Palermo sarebbe diventata la "capitale dell'antimafia" al termine di un percorso, "la primavera di Palermo", che culmina nel 2000 con la firma della convenzione ONU sulla criminalità organizzata transnazionale in uno dei monumenti più iconici della città, Il Teatro Massimo. Questa trasformazione è stata accompagnata dal racconto di un centro-città che si schiude all'accoglienza, dello straniero come del cittadino, ribaltando lo stereotipo che identifica Sicilia e mafia. Un racconto che si spazializza in alcuni luoghi topici – il Teatro Massimo, la chiesa dello Spasimo, Piazza Magione, Via Maqueda – riaperti e resi alla città dall'azione purificatrice del sindaco dopo anni di chiusura per incuria e malgoverno. Tra il 2010 e il 2020, Covid permettendo, la geografia dei successi orlandiani diventa anche lo schema topografico nel quale si sviluppano i principali percorsi turistici della città.
Addiopizzo Travel è uno degli interpreti più significativi di questa tendenza. La cooperativa sociale nasce nel 2009 dall'esperienza dell'associazione Addiopizzo, che dal 2004 lancia una campagna antiracket proponendo come strumento di lotta all'estorsione il consumo critico. Addiopizzo Travel offre un'esperienza di viaggio a Palermo e dintorni basata sul racconto del palinsesto cittadino dalla memoria antimafia, di cui Addiopizzo sarebbe uno degli ultimi interpreti, proponendo percorsi che connettono tra loro i luoghi di consumo "pizzo-free". In questa prospettiva, il movimento all'interno dello spazio urbano si correla a un'esperienza di "meta-consumo critico", dove il prodotto turistico, proposto come "turismo responsabile", si configura come esperienza del consumo in negozi che non pagano il pizzo.
Nel nostro intervento focalizzeremo tre aspetti di questa configurazione: i) la costruzione discorsiva di una cronologia della lotta alla mafia organizzata da un percorso narrativo in cui si iscrivono Addiopizzo e Addiopizzo Travel, e che seleziona retrospettivamente attori, valori ed eventi compatibili con l'identità di brand Addiopizzo; ii) la costruzione di percorsi spaziali che manifestano questa cronologia, trasformando negozi, strade, piazze, luoghi topici e memoriali in un teatro di valori antimafia a cui è associata un'immagine precisa di "visitatore ideale"; iii) la relazione tra l'attualizzazione spaziale della "Palermo antimafia" e le zone d'ombra della città incompatibili con questo racconto, mettendo in evidenza i limiti di questo modello rispetto al tema dello sviluppo territoriale.

BIANCA TERRACCIANO
Sapienza Università di Roma

Quando il monumento si antropomorfizza: la Corea del Sud narrata dai BTS

Il valore di un luogo cresce con la strutturazione della sua narrazione che costruisce le relazioni e le emozioni da esperire al suo interno. In tale contesto la semiotica si rivela la metodologia elettiva per indagare il sistema di valori di un luogo, il modo in cui viene manifestato tramite volizioni, azioni, passioni, spazi, tempi, temi e figure, cioè gli elementi che rendono i testi efficaci, condivisibili, potenzialmente inesauribili e replicabili. Ne è una valida dimostrazione l'agglomerato di narrazioni mediali dell'*Hallyu,* "l'ondata coreana", un fenomeno che descrive il successo della Corea del Sud,

la cui influenza e potere economico si estrinsecano in modo "dolce", anche grazie alle forme di persistenza della cultura tradizionale.
L'Hallyu fonda l'idea di coreanità nel mondo e perciò funge da attrattore turistico principale, installando la creolizzazione di peculiari forme espressive supportate a livello istituzionale, come la collaborazione tra Netflix, canale di esportazione globale delle serie tv coreane, e la Korea Tourism Organization volta a produrre un video promozionale intitolato *Explore Korea* realizzato montando varie sequenze di *k-drama* disponibili sul colosso dello streaming mondiale. Difatti, nella maggior parte delle serie coreane si indugia nella rappresentazione della vita quotidiana e di azioni "banali" come fare shopping in negozio, oppure mangiare, bere un caffè o passeggiare nei luoghi iconici di Seoul o di altre destinazioni coreane, innestando programmi secondari di azione completamente avulsi dalla linea narrativa principale, rafforzati da riferimenti ad altri testi dell'Hallyu, finalizzati a comunicare le città, modalizzando lo spettatore secondo il voler fare, il voler visitare. Lo stesso modus operandi si trova anche nel k-pop – genere musicale sudcoreano di enorme successo – nei cui discorsi vengono inseriti riferimenti alla coreanità sia in termini di luoghi da esperire che di costumi culturali. Tale pratica è frequente nei discorsi del gruppo musicale maschile BTS – incarnazione dell'Hallyu contemporanea– che da solo, secondo uno studio dell'Istituto di ricerca Hyundai, contribuisce al PIL coreano con 4.9 miliardi di dollari, e grazie a cui circa 800.000 persone l'anno visitano la Corea (Elberse, Woodham 2020, p. 11). I BTS sono stati scelti prima come testimonial della capitale Seoul, poi dichiarati dal presidente Moon inviati speciali per le future generazioni e la cultura, col compito di diffondere la coreanità in tutto il mondo e la loro peculiare forma di vita (cfr. Terracciano 2021).
Già da questi pochi elementi si comprende l'impatto dell'Hallyu sulla costruzione dell'immagine della Corea del Sud e delle sue pratiche di fruizione turistica, tanto che si possono definire i BTS stessi come una delle principali attrazioni nazionali, diffusa, immanente, ma non raggiungibile direttamente. I BTS significano la Corea del Sud in quanto attore collettivo di una totalità integrale, in relazione sineddochica con la nazione di appartenenza. Di fatto i BTS narrano i luoghi della Corea semplicemente attraversandoli, inventando una routine turistica che sembra basarsi sulla condivisione di un'atmosfera. Ripercorrere gli stessi passi dei BTS descrive il piacere del luogo, definito da un processo di antropomorfizzazione nel corso della messa in scena canora, durante cui il *genius loci* viene investito di soggettività. I BTS *marcano* la Corea nel corso delle loro occorrenze testuali proponendo un fare che manipola l'"immersione in una certa forma del corso dell'esistenza" (Fontanille 2020). Seguendo Landowski (2005), i BTS e i corpi mediali dell'Hallyu manipolano il pubblico a una forma di *giunzione* platonica mediante l'*appropriazione* del luogo vissuto, abitato, spettacolarizzato, poi soggetto all'appropriazione del fandom per unirsi "sotto lo stesso cielo", nella stessa atmosfera, operando un contagio estetico e estesico il cui fulcro è la circolazione del sapere sulla coreanità. Da maggio 2021, nonostante la loro giovane età (neanche 30 anni), i BTS sono stati "musealizzati" dalla loro casa discografica che ha creato la prima e propria meta ufficiale per "congiungersi" con il gruppo k-pop/oggetto di valore.
Per dimostrare l'impatto dell'Hallyu e della forma di vita BTS sulla valorizzazione e sulla costruzione del discorso turistico coreano il corpus sarà formato dalle forme espressive più rappresentative, in cui si rilessificano i segni "locali" e si comunica il cultural heritage col fine di ricavare una modellizzazione esportabile anche in altre culture.

ILARIA VENTURA BORDENCA
Università di Palermo

Raccontare lo street food in viaggio: critica del giudizio turistico

Questa proposta di contributo ha come oggetto le recensioni turistiche dell'esperienza gastronomica dello street food. Un universo alimentare che è tra i più ricercati dai turisti desiderosi di conoscere la vera anima di un luogo assaggiando il cibo che si cucina e vende per strada, su trabiccoli ambulanti,

nel cuore dei mercati storici, sotto i cavalcavia delle periferie. Lo street food infatti, nell'immaginario collettivo, è ammantato da un'aura di veracità e tipicità che viene data per ovvia e scontata. Obiettivo di questo contributo invece è, a partire da un'idea di tipicità gastronomica come effetto di senso del discorso (Montanari 2004, 2019; Marrone 2014, 2015, 2016; Mangano 2014; Giannitrapani, Puca 2020), articolare e mettere in discussione proprio tale aura di veracità e autenticità per vedere quali meccanismi, processi e relazioni stanno alla base proprio di un tale effetto di discorso (si pensi alle dinamiche cultura/natura, urbano/rurale, maschile/femminile, artigianale/industriale che sono alcune delle principali categorie semantiche dello street food; cfr. Lévi-Strauss 1968; Ricci, Ceccarelli 2005; Giallombardo 2005; Montanari 2004; Marrone 2014; Ventura Bordenca 2021). In particolare, sarà scelto come oggetto di analisi le recensioni turistiche su luoghi e tour gastronomici dello street food sulle principali piattaforme on line tematiche (es. Tripadvisor, The Fork). La scelta di questo punto di vista, ovvero la fine dell'esperienza, il giudizio (sanzione narrativa), permetterà di ricostruire per presupposizione i valori e i desideri (la tipicità, il gusto etc.), le aspettative e i pregiudizi (il rischio, la scarsa igiene, il disgusto etc.) su cosa si intenda per street food dal punto di vista del turista. A partire dalla ricostruzione del sistema di aspettative e valori, si delineeranno anche le identità dei portatori di tali sistemi di giudizio, oltre che i rapporti tra discorso gastronomico e discorso turistico, le regole di genere e fruizione dei rispettivi ambiti, continuamente mescolate e ridiscusse nelle pratiche di viaggio turistiche.

LUIGI VIRGOLIN
Sapienza Università di Roma

Turismo contemporaneo e modelli futuri della città: dal "monumento-logo" al "momento-logo"

Il discorso turistico, come del resto quello legato alla moda, alla marca o ad altre forme di consumo, risente evidentemente più di altre discorsività sociali del fluttuare dei gusti e dello spirito dei tempi.
Dal punto di vista della comunicazione turistica la città, ad esempio, è un oggetto desiderato da parte di un soggetto desiderante, il turista. Il discorso di viaggio però non si limita a presentare la città – dunque a individuarne i tratti distintivi e posizionarla sul mercato – come se si trattasse del solo oggetto di valore a circolare tra enunciatore ed enunciatario: su uno sfondo culturale ben più complesso il turismo stabilizza e veicola identità individuali e collettive, suggerisce simulacri e forme di vita cui aderire, opera traduzioni tra semiosfere. Il discorso turistico insomma modella la fisionomia dei luoghi, delle comunità e del turista, e nel farlo ridefinisce continuamente il suo linguaggio.
Tuttavia, per come si è caratterizzato negli ultimi anni l'accento della destinazione turistica sulla città, è possibile rintracciare con approccio semiotico le principali trasformazioni occorse nelle scelte di valorizzazione come nelle strategie enunciative e discorsive da esse convocate.
Ad esempio, si è fatto progressivamente strada il mutamento del ruolo tematico del turista, sempre più prossimo e per certi versi sovrapponibile a quello del residente. I processi testuali di spazializzazione, dunque le rappresentazioni delle mappe, l'universo figurativo, la restituzione degli itinerari fisici e delle salienze oggettive hanno conosciuto una torsione verso coordinate sensibilmente più apprezzabili con il metro della temporalità, della soggettività e dell'immaginario. La stessa dimensione temporale ha impresso una diversa valenza aspettuale ai siti e ai luoghi di visita, dalla durativtà storica alla puntualità dell'esperienza presente. Tutto ciò ha comportato, tra le altre cose, soluzioni linguistico-retoriche con una predilezione per strategie soggettivanti, comprese nuove forme di stereotipizzazione, e una tacita rinegoziazione del contratto enunciativo attraverso l'abilitazione di spazi di parola inediti a favore dell'enunciatario.
Su tali traiettorie di senso si innesta ora il turismo post pandemia di COVID-19, che imprime ulteriori trasformazioni al profilo e al modello futuro della città.

Pur nella stratificazione e nella ricchezza di esempi che non suggeriscono letture a senso unico, il contributo formula una proposta teorica per cogliere complessivamente le tendenze in atto del turismo contemporaneo, in particolare in relazione allo spazio culturale urbano. L'analisi prende le mosse da un caso concreto rappresentato dalla recente comunicazione turistica di Roma ma considera anche altre evidenze ed elabora un quadro di carattere sostanzialmente generale.

CRISTINA VOTO
Università di Torino

Saluti dalle bellezze abissine. Per una semiotica del ritratto colonizzato nelle cartoline dell'Africa Orientale Italiana

Quando nel 1938 la "Consociazione Turistica Italiana" pubblicava la *Guida all'Africa Orientale Italiana* le cartoline postali erano dispositivi già consolidati nella comunicazione dell'immaginario legato al viaggio e al turismo. Installandosi su questa premessa, l'obiettivo dell'intervento sarà riflettere sulle contaminazioni di senso tra estetiche del turismo e biopolitica centrando l'analisi sulle cartoline prodotte durante gli anni della colonizzazione dell'Etiopia, dell'Eritrea e della Somalia.
Immagini di un turismo coloniale, le cartoline che ritraggono le "bellezze esotiche" saranno prese in considerazione a partire da tre livelli di pertinenza interrelati: la dimensione grafica del supporto mnemonico che attraverso il ritratto di soggettività femminili dà senso all'altrove da conoscere nei termini di una conquista. Le cartoline delle "bellezze dell'Africa" restituiscono un processo di progettazione e di comunicazione del luogo e dell'alterità attraverso un *type* che si manifesta sul *token*-cartolina in un dicisegno della colonizzazione, un *type* che ancora oggi persiste in certa comunicazione turistica. Grazie all'analisi della dimensione enunciativa di una serie di *token*-cartoline si darà spazio alle tensioni figurative presenti sul volto delle donne rappresentate per fare emergere le strategie di resistenza incarnate attraverso le pose facciali. Questi volti, seppur modellati secondo uno sguardo che ne regola la visibilità per promuovere una dimensione sessualizzata della singolarità, lasciano emergere delle tensioni che invitano ad ascoltare le immagini e ad ascoltare l'altrove.

EVRIPIDES ZANTIDES
Cyprus University of Technology

Semiotics and Cyprus Tourism's New Logo & Brand Identity

Constructivist approaches to national identity stress not so much its ritual aspects and institutionalised forms, but its lived reality and its crucial connection to the feeling of national belonging. It is in this sense that the more or less abstract notion of 'a nation' is perceived and experienced as a cohesive whole, as a range of shared traditions, values and culture. As such, the national logo of tourism is a strong tool for branding the nation. Moreover, although national logos are conceived and relayed to particular audiences abroad, their possibilities of success are seriously reduced in the case that internal audiences find them unacceptable or irrelevant (Paschalidis, 2017). While this seems to be the case for the Cyprus tourism's new logo and brand Identity, the current paper aims to present a semiotic analysis of the Cypriot national logo of tourism as adopted and introduced in June 2021. In doing so, the presentation also seeks to compare how this visual identity has changed over time, since the establishment of the Cyprus Tourism Organisation in 1969, as well as interpret these changes in respect of the socio-political changes that took place on the island. By combining a semiotic analysis with qualitative feedback from local designers, the study shows that when graphic design briefs

involve matters of the state, designers need to consider the prevalence of emic concepts and local nonverbal signs in the process of their design.

SALVATORE ZINGALE, DANIELA D'AVANZO
Politecnico di Milano

Semiotica per aeroporti. I pittogrammi di viaggio tra spinte identitarie e aperture all'alterità

Lo sguardo semiotico verso il turismo non può dimenticare di considerare i luoghi del viaggio e in particolare i luoghi del transito. Fra questi, una importanza particolare hanno gli aeroporti, che spesso sono configurati come cittadelle a sé stanti, con una propria identità che è data dall'essere uno spazio di scambio intra- e interculturale. Sia i piccoli che i grandi hub vedono infatti l'intrecciarsi tra diverse culture e la necessità di comunicare in modo efficiente per ognuna di esse.
Uno degli strumenti di comunicazione inevitabile in un aeroporto è il wayfinding, il sistema di orientamento che guida i passeggeri tanto in luoghi funzionali (check-in, imbarchi, gate, ecc.) sia in luoghi di sosta (servizi, ristoro, sale di attesa, ecc.). I sistemi segnaletici aiutano infatti il viaggiatore durante tutta la durata del percorso, dall'ingresso in aeroporto fino alla destinazione finale.
Per questa ragione i sistemi segnaletici, nelle loro modalità comunicative, devono assumere sempre più un carattere di trasversalità linguistica e culturale. Per coadiuvare e supportare la comunicazione, il testo viene quindi accompagnato da un sistema di comunicazione visuale, specie attraverso pittogrammi, che faciliti la comprensione al di là delle lingue nazionali, assumendo sempre più il valore di un linguaggio tendenzialmente universale (o contestualmente universale).
Pensando a una comunicazione per immagini, nella storia della grafica i pittogrammi per i sistemi dei trasporti hanno una storia e una rilevanza altrettanto importante di quella del sistema ISOTYPE di Otto Neurath e di quelli disegnati per eventi sportivi di portata mondiale, quali i giochi olimpici, in particolare quelli di Otl Aicher per Monaco 1972.
Partendo da questo approccio storico si intende valutare l'efficienza comunicativa dei sistemi pittogrammatici in aeroporti di diverse località, culture e lingue, per osservare (i) in quale misura si stia affermando la tendenza a una sorta di universalizzazione del linguaggio pittografico, (ii) quanto invece persista la conservazione e l'ostensione di aspetti identitari, (iii) se e come possano esserci possibili sviluppi per una più efficiente comunicazione translinguistica, tra affermazione delle identità culturali e aperture alle alterità che il turismo mette in relazione.