

tavola rotonda
genius loci, turismo e passioni

All You Need Is Love. Sorrento e il turismo della passione

Giovanni Fiorentino

Nowhere you can be that isn't
where you're meant to be.
The Beatles, *All you need is love*.

Nella primavera del 2011 la regista danese premio oscar Susanne Bier gira a Sorrento, quasi integralmente, il suo ultimo film, *Love Is All You Need*. Una commedia che celebra con la leggerezza e l'ironia del genere tutta la retorica delle passioni – tra occhio e orecchio – che nutre il mito e il genio della “terra delle Sirene” e che trova la sua sintesi iconografica in una polvere magica gialla. Una sostanza immateriale giallo oro, dal colore dei limoni che occupano centralità nel paesaggio e nella storia della costiera, che si palesa nel film a partire dai titoli di testa fino alla fine e che, in conclusione, riesce a smuovere l'irrigidimento nel dolore, per animare passione soggettiva e illimitata, riportando la “con-fusione” dell'amore nella vita quotidiana.

Nel film, l'immagine eccessiva e ridondante, debordante e glamour della costiera sorrentina stride e si rafforza nell'immagine della sirena nordica che esce fuori dal mare riscrivendo le forme del mito e di qualsiasi icona di ritorno. È un corpo femminile lontano dalle forme di bellezza culturalmente costruite dai media moderni quello testimoniato da Trine Dryholm, privo di seno e con una testa spogliata dei capelli, nel ruolo di una donna sopravvissuta al cancro e da una bellezza decisamente postumana.

Love Is All You Need tra l'altro rivisita un particolare genere turistico, serializzato industrialmente e sempre più di moda – del tipo “matrimonio a Sorrento” – e si presenta come l'ultimo aggiornamento di una tradizione nutrita nel presente ed iscritta almeno negli ultimi due secoli che è quella della reciprocità tra viaggio, rappresentazione e circolazione mediale del Sud Italia e nello specifico della penisola sorrentina. Negli stessi giorni delle riprese del film, Sorrento ospitava l'ennesimo set di esterni per alcune puntate della fiction televisiva *Un posto al sole*.

Ritorno al film: il trasferimento della protagonista femminile, da casa all'aeroporto, è immediatamente un omaggio alla costruzione culturale, alla tradizione, all'immagine e all'immaginario del Made in Italy. La protagonista guida una Cinquecento giallo limone che richiama l'Italia mitica della rinascita del dopoguerra, ma è anche citazione cinematografica di un cultore del *fatto in Italia* come Hayao Miyazaki, e della stessa auto-

mobile Fiat protagonista di inseguimenti epici nel film *Lupin III. Il castello di Cagliostro* (1979). Di fatto il viaggio dalla Danimarca a Sorrento, al principio del film, è l'innesto della cinepresa sui mezzi di locomozione – aereo, automobile, imbarcazione – e un pretesto per mostrare scorci, vedute, inquadrature, iscritte archetipicamente nella cultura visuale dell'Occidente moderno e che ritorneranno a scandire l'intera narrazione cinematografica. “A long trip”, dice Pierce Brosnan, protagonista maschile del film che sveste i panni di Agente 007 per indossare quelli di un imprenditore ortofrutticolo. “Un lungo viaggio” che aggiorna la potenza semiotica spiegata nell'arco di duecento anni di storia, si incunea nell'immaginario collettivo globalizzato e rinnova la costruzione mitologico culturale dell'esperienza turistica di Sorrento.

E sarebbe utile ragionare – per sgombrare il campo da equivoci – immediatamente dei molteplici *turismi* del presente che si possono esperire in costiera, piuttosto che unicamente di turismo di massa. Ma è indispensabile prima ricordare che il lavoro di letterati, musicisti, pittori e viaggiatori giunti in Italia sulla scorta del Grand Tour costituisce immediatamente tra Sette e Ottocento nutrimento di un'immaginazione e di un immaginario che travalica con facilità le Alpi e viene celebrato nell'Europa e negli Stati Uniti della borghesia. Da lì e con la seconda metà dell'Ottocento, a partire dalla fotografia, i media visivi danno *conferma* alle forme originarie immaginate e rappresentate, riconoscimenti dei luoghi esistenti, alle visioni immaginarie già profondamente coltivate nelle fantasie inconscie della modernità, aprendo alla costruzione turistica di massa. L'immagine moltiplica e diffonde medialmente il mito del luogo che attraversa il “lungo viaggio” – nel tempo e nello spazio – identico a se stesso, allontanandosi spesso dal luogo stesso e costituendo condensato patemico alle aspettative, all'esperienza e ai ricordi del turista nel '900 (MacCannell 2011; Urry 1990).

La commedia di Susanne Bier è scandita dalle vedute della penisola sorrentina e dall'accompagnamento musicale dei mandolini, topos paesaggistico e sonoro, eco di quadri e gouaches ottocentesche, fotografie e innumerevoli immagini cinematografiche, immagini televisive di fiction o icone iscritte nella consuetudine pubblicitaria. All'alba e al tramonto, la costa tufacea a picco sul mare e il Vesuvio a distanza, la veduta a volo d'uccello, il giardino di aranci e limoni, un condensato visivamente palpitante delle categorie del pittoresco e del sublime, allo stesso tempo uno straordinario e potentissimo *insight*, uno spot pubblicitario destinato a circolare ampiamente in rete, nelle sale cinematografiche, nei display accessibili da ogni luogo al mondo.

Ad oggi Trip Advisor, segnala Sorrento nella top ten delle Travellers Choice 2012, al quarto posto dietro Roma, Firenze, Venezia. Il suo sito elenca 120 hotel, 89 bed & breakfast e 442 case vacanza. Sopravvissuta al web 2.0, Sorrento turistica insiste su una stagione lunghissima,

costituita da dieci mesi che partono dall'inizio di marzo e arrivano al Capodanno inoltrato. Certo, Sorrento per molti versi può rappresentare la frontiera del turismo di massa globalizzato, quello delle sicurezze tropicalizzate e globalizzate, parco a tema delle passioni trascinato dalle immagini eterne – la luce, la bellezza naturale, la storia, l'amore e l'elenco potrebbe continuare – riferimento dell'immaginario collettivo e potente brand autosufficiente a se stesso (Lambiase 2011). E però rappresenta allo stesso tempo la frontiera dei turismi che si moltiplicano localizzandosi e aprendosi alle esperienze del turismo vocazionale, dalla diversità degli itinerari perseguibili. La dislocazione centrale della penisola sorrentina rispetto a Capri e alla costiera amalfitana, la grande eterogeneità per quantità e qualità dell'offerta di soggiorno, la specificità del contesto locale e dei suoi diversi fattori di eccellenza – natura e paesaggio, arte e archeologia, ma anche enogastronomia, produzioni tipiche, ambiente e relax – aggiungono un ulteriore e potenziale sostenibile nel rispetto e nella valorizzazione delle risorse e delle vocazioni territoriali particolari. Almeno in potenza si prefigura una sorta di “attrattività sostenibile” (Pollice 2009) che riflette le vocazioni territoriali e la diversità delle passioni individuali.

Il turismo, insieme alla sua storia e alla sua trasformazione, è direttamente connesso alla storia della comunicazione mediata, alle relazioni tra immaginario collettivo e immaginario individuale, agli innesti dei personal media sui media di massa. Nel corso degli ultimi decenni, al turismo generalista si è affiancato un turismo differenziato e sempre più segmentato, proprio come i mezzi di comunicazione di massa hanno fatto spazio prima all'avvento del computer, poi alla molteplicità delle reti e ai social media. “Il turismo” viene affiancato da “turismi” che convivono, si differenziano, si integrano, proprio come la comunicazione *generalista* vede moltiplicare i flussi produttivi di immagini, suoni, testi, audiovisivi con uno slittamento significativo e “connettivo” che vede protagonisti gli utenti delle piattaforme digitali. I turismi tradizionali si sono trasformati profondamente, per mutamenti della struttura sociale, per bisogni e motivazioni profondamente connessi alle trasformazioni comunicative della tarda modernità (Gemini 2008). La qualità del locale intercetta i flussi globali. L'individuo – il turista – ha sviluppato una propensione al viaggio e alla vacanza come occasione per dare corpo a interessi personali, a bisogni diversi, esperienze e performance, vissuti attraverso il filtro della passione soggettiva, che riflettono un'identità altra rispetto a quella socialmente assegnata, e che consente di parlare di un vero e proprio turismo *vocazionale* (Pollarini 2007) fondato sulla singolarità dell'esperienza. In tal senso il “turista” già descritto da Poon nel suo *Tourism, technology and competitive strategies* (1993) sembra avere molti punti di contatto con la figura sociale del “prosumer” – la fusione di produttore e consumatore – introdotta da Alvin Toffler nel 1980. Recuperando l'analisi di Poon che pone al centro

dell'attenzione un turista “attivo”, potremmo sintetizzare almeno tre punti chiave che danno ragione di una prospettiva che si affianca e convive con un modello organizzativo sostanzialmente fordista, e che invece si incarna in modelli flessibili e creativi che implicano la capacità di scambiare beni e servizi ibridando saperi, aspettative, passioni e desideri. Alla domanda eterodiretta, inesperta e celebrativa, Poon affianca una costruzione dell'esperienza turistica attiva, matura e relazionale, individuale e di gruppo. Il tempo turistico, con lui non è più ed esclusivamente quello ciclico della scansione tradizionale legata alle stagioni lavorative, ma quello poroso che implica più vacanze in un anno e una maggiore flessibilità tra lavoro e tempo libero. Infine ad uno stile di consumo standardizzato e organizzato rigidamente Poon affianca uno stile personalizzato.

Sorrento è forse il luogo che meglio si candida a ricevere l'attenzione scientifica dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, perché è intimamente legata ai destini del turismo connessi alla sfera comunicativa. Quindi ad indagare e conoscere quelle che sono le prospettive evolutive dei turismi e, allo stesso tempo, i destini del luogo. Crocevia dell'esperienza turistica, Sorrento si presta ad essere specchio e metafora catalizzante, per ognuna delle analisi proposte nella tavola rotonda *Genius loci, turismo e passioni*. Anche la rivisitazione di un non luogo per eccellenza come lo spazio di transito di un aeroporto trova nella lettura di Alice Giannitrapani una chiave intrigante e paradossale – l'area sterile – che facilmente si potrebbe applicare alla forza e alla sussistenza di un modello insulare che a lungo ha consentito alla penisola sorrentina di conservare uno stato di privilegio rispetto alla provincia di Napoli. La connessione cinema e marketing territoriale trova nel modello Mediterraneo una traduzione e una tradizione di “passioni contrastive” – la Danimarca di Susanne Bier e il Mediterraneo sorrentino –. Lo sguardo altro del nord delinea quel Mediterraneo di Patrizia Violi *in between* tra passioni d'élite e turismo di massa. Appunto, il genio del luogo, le fondamenta estetico-passionali, la costruzione culturale moderna con il panorama, le immagini, i testi e i suoni che hanno accompagnato il vissuto patemico del turista a Sorrento e dintorni, nel percorso di Bianca Terracciano. Infine l'evento *Comodamente*, riscrittura periodica e produttiva dell'offerta culturale, quindi turistica, che invita alla riprogettazione di Vittorio Veneto, con Paolo Demuru. Probabilmente è nella riflessione e nella ricostruzione di Demuru il vero nodo culturale e politico, che interroga un luogo come Sorrento. Dove la riscrittura possibile e potenziale dello spazio e del tempo turistico, nel caso di Vittorio Veneto, passa attraverso il coinvolgimento e la partecipazione pubblica di una cittadinanza attiva.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagine si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Gemini L., 2008, *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Milano, Franco Angeli.
- Lambiasi S., 2011, "Sorrento Tropical", *Corriere del Mezzogiorno*, 26 luglio, p.13.
- MacCannell D., 1976, *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- MacCannell D., 2011, *The Ethics of Sight-Seeing*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Pollarini A., 2007, *Tutti i colori del verde*, Milano, Franco Angeli.
- Pollice F., 2009, "Attrattività e sostenibilità: una lettura congiunta per lo sviluppo turistico locale", in "Turismo e psicologia", n.2, pp. 54-76.
- Poon A., 1993, *Tourism, technology and competitive strategies*, Wallingford, Cabi.
- Toffler A., 1980, *The Third Wave*, New York, Morrow; trad. it. *La terza ondata*, Milano, Sperling & Kupfer 1987.
- Urry J., 1990, *The Tourism Gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London, Sage.
- Violi, P., Lorusso, A., a cura, 2011, *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*, Bologna, Fausto Lupetti Editore.

210

Filmografia

- Rupan sansei. Kariosutoro no shiro*, di Hayao Miyazaki, Giappone 1979; versione it. *Lupin III. Il castello di Cagliostro*.
- Den skaldede frisør*, di Susanne Bier, Danimarca, Svezia, Italia, Francia, Germania 2012; versione it. *Love Is all You Need*.

E|C

Comodamente a Vittorio Veneto: identità e passioni cittadine in festival

Paolo Demuru

1. Introduzione

Comodamente è un festival che ha luogo ogni anno durante il primo fine settimana di settembre nella città e nell'intero territorio comunale di Vittorio Veneto, in provincia di Treviso. Si tratta di un evento culturale in senso – per così dire – molto lato. Si ragiona di volta in volta intorno a una parola chiave e la si affronta da vari punti di vista: artisti plastici, musicisti, architetti, politici, filosofi, giornalisti, scrittori e molto altro anco-

ra sono – giusto per restituire un prisma sintetico delle molteplici prospettive – gli ospiti e le categorie di cui solitamente si compone il programma del festival. Per la quinta edizione – che si è svolta dal 2 al 4 settembre 2011 e ha contato con il nostro contributo – la parola scelta era *fedeltà*.

C'è però un tema di fondo, che trascende la natura delle singole attività e che rappresenta insieme il substrato e il motore semantico del festival: *la riqualificazione urbana e la promozione turistica di Vittorio Veneto*. Detto semplicemente, l'idea, attualmente molto di moda, è rivitalizzare, rivalorizzare, riallestire e promuovere luoghi dismessi, abbandonati o poco noti del centro storico e del demanio comunale – ex fabbriche, centrali idroelettriche, chiese campestri, case, palazzi, terrain vague –, organizzandovi dialoghi, mostre, dibattiti, concerti, incontri, etc.

Ora, questo progetto di *riscrittura territoriale* riguarda – e ha riguardato – da vicino la nostra partecipazione al festival. Quello che ci è stato chiesto è stato infatti di dar vita a un laboratorio di analisi che, per l'intera durata dell'evento, prendesse in esame, da un lato, le modalità di intervento del festival sul tessuto cittadino e, dall'altro, i modi e gli stili di fruizione del festival stesso.

Ma non è tutto. Esso ha inoltre molto a che vedere con il tema più generale di questo libro: le passioni collettive. Perché al di là delle strategie di riconfigurazione e ridisegno dei luoghi fisici, la proposta di rivalorizzazione di *Comodamente* si realizza al contempo – e soprattutto – attraverso la costruzione e l'articolazione narrativa di un sentire comunitario. O meglio – per essere ancora più precisi: attraverso la messa in discorso del sentimento di essere parte di una o più comunità. E con comunità mi riferisco qui alla *comunità locale* (i cittadini di Vittorio Veneto), alla *comunità dei fruitori del festival* (che include ovviamente i vittoriesi, ma che comprende in buona parte persone che provengono da fuori) e a altre comunità che si è scelto qui di definire *comunità temporanee*, come, ad esempio, quella dei volontari che contribuiscono ogni anno alla gestione e all'organizzazione dell'evento (per lo più giovani vittoriesi tra i 16 e i 30 anni). In altri termini – ed è questo il risultato più interessante emerso dall'analisi – l'azione di *Comodamente* si sviluppa attraverso un forte connubio tra la scoperta (o la *riscoperta*) dei luoghi di Vittorio Veneto e quello che si potrebbe definire un *restyling narrativo* del loro investimento passionale, che sfocia, appunto, nella formazione e nella discorsivizzazione di nuovi affetti e sentimenti di appartenenza comunitaria.

2. Metodologia, struttura del lavoro e punto di vista

Come far fronte a una simile richiesta e costruire un laboratorio che, in pochi giorni, rendesse conto di un tema così complesso e di pratiche talmente articolate? In principio, la sfida ci appariva doppiamente ardua: da un lato, essa esigeva un confronto con una città, un

territorio e un evento di cui solo alcuni di noi avevano una diretta conoscenza; dall'altro, ci obbligava invece a calibrare l'attività e gli esiti dell'analisi ai parametri di un genere – il festival culturale – distante dai linguaggi e dalle pratiche propriamente accademiche. Si trattava, insomma, di trasformare la metodologia e il punto di vista semiotici in lenti attraverso cui l'intero pubblico del festival avrebbe potuto mettere a fuoco l'evento e la città in modo nuovo e senza – possibilmente – strizzare troppo gli occhi.

Per assolvere appieno a questo compito, si rendeva in primo luogo necessario risolvere due specifici problemi: (i) stabilire le forme e i modelli dell'analisi e (ii) decidere come comunicare il lavoro e i suoi risultati.

Per quanto riguarda il primo, si è optato, come già esplicitato in apertura, per un'analisi di tipo etnosemiotico¹, fondata in primo luogo sull'osservazione diretta. Molto banalmente, si è andati a vedere cosa succedeva in città – e in particolare nei luoghi destinati allo svolgimento delle attività – per cercare di scovare e ricostruire il senso di *Comodamente* secondo principi, prospettive e criteri propriamente semiotici². E lo si è fatto – in modo da avere un termine di paragone ancora più preciso per misurare e descrivere l'impatto del festival su Vittorio Veneto – prima e durante l'evento.

Per quanto riguarda il secondo, il programma prevedeva una breve presentazione dei risultati del laboratorio per l'ultima sera del festival. Tuttavia, per diffondere e registrare, a partire dal momento del nostro arrivo, la specificità etnosemiotica, le fasi e l'avanzamento del lavoro, si è deciso di creare un blog-diario in cui raccogliere e organizzare – quotidianamente – gli appunti presi e le fotografie scattate da ognuno di noi³. Quel che segue è insieme un sunto e un'opera di sistematizzazione dei dati e dei risultati pubblicati online durante e immediatamente dopo il soggiorno in città. Esso prende spunto da un'opposizione in cui, in fondo, si può racchiudere tutto il festival: quella tra *valorizzazione* e *rivalorizzazione*.

2.1. Devalorizzazione/Rivalorizzazione

Comodamente si è svolto quest'anno quasi interamente nel borgo di *Serravalle*, uno dei due centri storici – l'altro è *Ceneda* – che formano dal 1866 il comune di Vittorio Veneto. Agli occhi del visitatore semiologo, Serravalle appare innanzitutto dominato da tre tratti distintivi: *dismissione*, *abbandono* e *inaccessibilità*. Molti degli edifici che si affacciano sulle vie principali e secondarie – oltre a portare sulle proprie facciate i segni dell'impenetrabilità: finestre murate, porte sbarrate e altro ancora – hanno infatti un'aria e un'aura di relitto. Citiamo qui appena alcuni tra i più rilevanti esempi: l'ex *Fabbrica Italcementi*, oggi un vero e proprio monumento di archeologia industriale (Fig. 1); l'ex *Palazzo Anas*, l'ente nazionale di gestione della rete stradale e autostradale; *Piazza Nova*, un terrain vague scaturito dai bombardamenti della seconda guerra mondiale (Fig. 2) e ancora

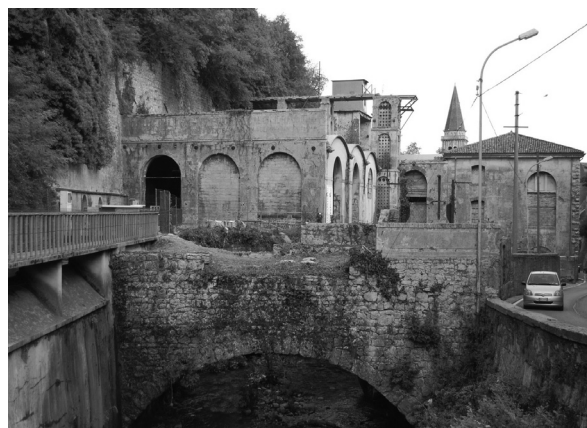


Fig. 1 - Ex Italcementi.



Fig. 2 - Piazza Nova (© Google Earth).



Fig. 3 - Una casa murata in centro.

altre case che si trovano sparse un po' ovunque per il centro (Fig. 3).

Immergendosi in questi scenari e panorami prima e – successivamente – durante il festival, si capisce immediatamente che ciò che *Comodamente* compie è in primo luogo un'azione di trasformazione dei luoghi dimenticati della città in veri e propri *spazi*, nel senso di de Certeau (1980), ovvero, in *luoghi praticati*, riconfigurati e orientati dalle operazioni dei soggetti che li vivono e che ne fanno esperienza. I quali soggetti, a loro volta, vivendoli e riconfigurandoli in prima persona, si riscoprono

poi in quanto parte di un più grande soggetto collettivo (Figg. 4-5).

Come lo fa? Come questo avviene? Si possono individuare a riguardo due insiemi di strategie, che coinvolgono entrambi la dimensione passionale: (i) *strategie di riscrittura spaziale* e (ii) *strategie di coinvolgimento e invito alla partecipazione*.

2.2. Strategie di riscrittura

La prima e chiaramente più evidente – ma in alcun modo scontata – strategia di riscrittura spaziale prodotta da Comodamente è rendere accessibile luoghi che normalmente non lo sono. Ma non è tanto la loro semplice riapertura a interessarci o a stupirci, quanto, al contrario, ciò che essa produce – e non solo sotto il profilo urbanistico. L'osservazione delle pratiche di fruizione dei luoghi del festival ha infatti messo in evidenza come la loro *riattivazione* renda accessibili (e praticabili) allo stesso tempo:

1) *Nuovi percorsi e nuovi punti di vista sulla città*. Spostarsi per andare dove prima non si andava genera nuove traiettorie e nuovi movimenti. È il caso – ad esempio – della passerella che porta in cima all'ex *Fabbrica Italcementi*, in cui le persone, durante l'ascesa della scalinata, si fermavano e si voltavano per gettare un occhio in direzione della città (Fig. 6).

O, ancora, di *Palazzo Todesco* – un antico palazzo che si affaccia sulla piazza principale di Serravalle, *Piazza Flaminio*, che è stato riaperto appositamente per questa edizione del festival. Dai davanzali e dai terrazzini del palazzo la stessa piazza si poteva infatti ammirare in una luce del tutto nuova. E lo stesso valeva per chi invece il Palazzo lo guardava da sotto. Le luci accese delle stanze del palazzo riconfiguravano infatti la trama visiva della piazza, creando – come diceva Lotman (1998) – una nuova *aura di contesto*.

Si crea insomma – per usare le categorie di Landowski (2005) – una rottura con la routine e la programmazione delle visuali e degli spostamenti quotidiani attraverso l'irrompere di *nuove possibilità di dislocazione e di articolazione visiva*. L'effetto di riscoperta dei luoghi e degli accessi genera improvviso stupore e produce al contempo contemplazione.

2) E da qui – punto secondo – una prima conseguenza. A riemergere e divenire fruibili non sono infatti soltanto percorsi o prospettive, ma, ancora oltre, *memorie individuali e collettive*. Qui il caso emblematico è ancora quello di *Palazzo Todesco*. Nonostante le stanze dell'edificio ospitassero unicamente i laboratori – la cui presentazione dei risultati è avvenuta soltanto l'ultimo giorno –, il Palazzo è stato, durante l'intera durata del festival, letteralmente preso d'assalto, funzionando come una vera e propria *piazza coperta*. I visitatori erano per la maggior parte cittadini di Vittorio Veneto che riscoprivano un loro luogo, passeggiando, incontrando parenti e amici, chiacchierando e sgridando i figli che si divertivano a



Fig. 4 - Esempi di riconfigurazione: Ex Italcementi.



Fig. 5 - Esempio di riconfigurazione: Piazza Nova.



Fig. 6 - Scalinata Ex Italcementi: riscoperta e contemplazione del territorio.

correre e nascondersi per i sottoscala e i corridoi. In particolare per i più vecchi, rientrare in questi luoghi riportava alla mente episodi e periodi della loro vita, intrecciati indissolubilmente con quelli della città. *Questa scala non la facevo da quando avevo 10 anni* – ci ha detto ad esempio un anziano signore mentre saliva verso il primo piano del palazzo. Lo stesso accadeva nello spazio Italcementi, in cui molti si recavano unicamente per visitare il luogo e non per assistere agli eventi.

2.3. Strategie di invito alla partecipazione

Per quanto riguarda invece le strategie di invito alla partecipazione, la riflessione si è accompagnata ad una valutazione di carattere più generale sul discorso – o meglio, sui discorsi – del festival. Più specificatamente, si potrebbe dire che se, da un lato, soggetti diversi partecipano e trasformano il festival, dall'altro è il festival stesso a costruirli in quanto soggetti *partecipanti* e *trasformatori* e – soprattutto – in quanto *soggetti collettivi*. Faccio giusto tre esempi.

Il primo concerne la relazione tra *il discorso sulla riscoperta dell'appartenenza alla comunità e l'opera dei volontari*. “Fatti sotto!” era il titolo della campagna per il loro reclutamento. Il volantino riportava l'emblematica fotografia di un ragazzo letteralmente inghiottito dal proprio divano (Fig. 7).

E sul retro si continuava dicendo: *il volontario al festival aderisce per stringere amicizie e lavorare divertendosi*. Come si può notare, anche nel volantino ritorna l'isotopia dell'abbandono, dell'incuria e della solitudine – non più dei luoghi, ma, in questo caso, del sé. A questi vengono invece contrapposti i temi dell'impegno e dell'azione, che porteranno alla scoperta della comunità e all'adesione ai suoi valori: la prevalenza del gruppo sul singolo, la realizzazione della persona nel lavoro e nella sua relazione con gli altri. Cosa che, d'altro canto, abbiamo potuto osservare durante i giorni trascorsi a Vittorio Veneto, rendendoci conto non solo di come i volontari si costruissero come gruppo con un'identità e vincoli del tutto peculiari, ma di come al contempo andassero poco alla volta affinando una precisa strategia di fruizione e riscoperta di quelli che sono in fondo i loro spazi, che potremmo definire *obliqua* o di *straforo* (assistere agli eventi a sprazzi mentre si lavora, costruire un proprio programma e dare un senso proprio al festival muovendosi e aggiustandosi quasi a tentoni tra ciò che si può, si vuole e si deve fare, Fig. 8).

Il secondo riguarda il rapporto tra *il discorso sull'accessibilità e il fenomeno dei negozianti e dei ristoratori*. Così come i luoghi dismessi e dimenticati, anche i negozi, i bar e i ristoranti si sono infatti aperti alla città e ai suoi visitatori. Rimanendo aperti fino a tardi, alcuni spostando il centro della loro attività nei luoghi del festival, altri dipingendo le loro vetrine e trasformandosi in bookshop o caffè letterari.

Il terzo, infine, si concentra sulla connessione tra *i generi discorsivi dei singoli eventi e le pratiche di fruizione dei luoghi in cui si iscrivono*. Eventi fondati su generi discorsivi diversi – la satira, il concerto di musica classica, il monologo politico/teatrale, djset e vjset, – costruiscono chiaramente diverse tipologie di adesione e passioni collettive, che influenzano a loro volta la modalità di fruizione dei luoghi in cui si svolgono. Muoversi, sedersi, passeggiare o semplicemente star fermi mentre si assiste ad un monologo satirico o ad un concerto ha ovviamente tutto un altro senso rispetto a muoversi, sedersi e passeggiare e star fermi nello stesso spazio durante un dibattito



Fig. 7 - Campagna reclutamento volontari del festival.



Fig. 9 - Modalità di partecipazione: fruizione distratta.



Fig. 8 - Partecipazioni dei volontari: fruizione di straforo.

politico o un incontro in cui si discutono tematiche più decisamente settoriali. Nel primo caso – per tornare ancora a Landowski (2005) – le modalità di interazione tra gli artisti e il pubblico – ma anche tra il pubblico stesso – si fondano su di un contagio sensibile (il propagarsi

all'unisono delle risate, il silenzio di fronte all'esecuzione di un solo di contrabbasso). Nel secondo, invece, la fruizione è molto più distratta. Si approfitta dei momenti di noia per fare due passi, leggere il programma, dare un'occhiata agli allestimenti e così via (Fig. 9).

3. Conclusioni

Concludendo, il connubio tra la fruizione dei luoghi e il loro investimento passionale a cui si è accennato nell'introduzione sfocia da un lato, nella riscoperta della comunità locale e dall'altro, nella costituzione di quelle che si potrebbero definire *comunità temporanee* – i volontari, i fruitori-turisti, gli ospiti e via dicendo. Il che – in tempi in cui le comunità irrompono sempre più nella sfera mediatica e sociale quotidiana – mi sembra un'ottima strategia per chi intende organizzare eventi culturali destinati al rilancio e alla promozione del territorio. Da un punto di vista specificatamente comunicativo, costruire manifestazioni di questo tipo scommettendo sul sentimento dell'essere – anche temporaneamente – parte di un soggetto collettivo è forse oggi un rischio che vale la pena correre, e che può dare frutti del tutto insperati. E forse i semiologi – sotto questo profilo – possono dare una buona mano.

Note

1 Il lavoro di analisi etnosemiotica è qui inteso secondo le direttrici tracciate in Marsciani (2007).

2 Come ricorda Marsciani (2007 p. 11), pensare e praticare l'osservazione diretta significa molto spesso entrare in un "pantano epistemologico". Tuttavia, se si accetta che: (i) "quel che si osserva ha sempre una forma testuale" (*ibidem*) e relazionale; (ii) "non è mai, in linea di principio, predeterminato da macro-categorie sociologiche o psicologiche" (*ibidem*); (iii) l'osservazione è sempre una pratica di secondo grado, "un'interpretazione di interpretazioni", per usare una formula cara a Clifford Geertz (1973); (iv) l'osservazione, "nel suo stesso farsi, costituisce l'oggetto (...) e dipende per questo dalla prospettiva di senso adottata dallo sguardo che la esercita" (Marsciani, 2007, p. 11), risulta possibile, quantomeno, averne un controllo semiotico "adeguato" (*ibidem*).

3 <http://infedelab.wordpress.com/>

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

Certeau, M. de, 1980, *L'invention du quotidien I. Arts de faire*, Paris, Union générale d'éditions; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro 2001.

Geertz, C., 1973, *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*, New York, Basic Books; trad. it. *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino 1988.

Landowski, E., 2005, *Les interacciones risquées*, Limoges, Pulim;

trad. it. *Rischiare nelle interazioni*, Milano, Franco Angeli 2010.

Lotman, J. M., 1998, *IL girotondo delle muse. Saggi sulla semiologia delle arti e della rappresentazione*, Bergamo, Moretti e Vitali.

Marsciani, F., 2007, *Tracciati di Etnosemiotica*, Milano, Franco Angeli.

E|C

Attese e disattese Forme patemiche degli spazi di transito

Alice Giannitrapani

1. Introduzione

Già a un primo e intuitivo sguardo, la sala di attesa dell'aeroporto si rivela un luogo denso di significazione e, soprattutto, in relazione al tema di questo convegno, pregno di passioni quanto mai varie. Spazio di transito che segnala il momento incoativo della vacanza, correlato a una proiezione verso il futuro e all'entusiasmo della nuova esperienza che ci si appresta a vivere, o che ne marca il momento terminativo, con tutto un *côté* passionale legato al passato e fatto di nostalgie, rimpianti, ricordi etc. Questo nella più scontata delle ipotesi in cui a partire sia un turista. Perché è chiaro che in aeroporto si riscontrano diversi tipi di spostamento, legati a differenti ruoli tematici (viaggiatori di affari, studenti fuorisede, emigrati che rientrano per le vacanze etc). In questi casi il viaggio assume tutto un altro valore: partire significa per esempio distaccarsi dalle proprie radici, affettive e territoriali, aver fretta di concludere una transizione economica e così via. Ruoli tematici che, chiaramente, si collegano ad altrettanti ruoli patemici: pensiamo all'esaltazione tipica del turista che sta per vivere una situazione extra-ordinaria o al lavoratore, per nulla euforico e magari annoiato dalla sua routine.

Quelli che presento sono i primi risultati di un'indagine ancora in corso e in via di approfondimento che ha preso il via nell'estate 2011 con un'osservazione compiuta presso l'area dedicata alle partenze dell'aeroporto di Trapani-Birgi. Si tratta di un'aerostazione dall'estensione tutto sommato limitata, ma in grande sviluppo, soprattutto a partire dal 2005, anno in cui Ryanair ha fatto diventare Birgi uno dei suoi scali determinando un incremento esponenziale nel numero di passeggeri. L'articolazione complessiva dello spazio è abbastanza semplice. Il primo piano, quello su cui ho deciso di concentrarmi, è dedicato esclusivamente alle partenze, come peraltro evidenziano i divieti, non sempre rispettati, che, a partire dal piano terra, indicano il permesso di salita ai soli passeggeri (Fig. 1). Vi si trovano un bar, gli uffici (schermati e resi quasi invisibili agli occhi dei passanti), la serpentina che porta ai controlli del metal

detector e, a seguire, la sala di attesa vera e propria (al cui interno, a loro volta, si trovano un piccolo negozio, un altro punto di ristoro e gli otto gate disposti in successione lineare).

2. L'area sterile

Nel non semplice tentativo di procurarmi un pass per l'accesso alla zona oltre ai controlli, scopro che quella che ho fin qui impropriamente chiamato sala d'attesa si chiama in realtà area sterile, denominazione che mi è sembrata quanto mai interessante. Secondo il dizionario Garzanti, sterile significa infatti:

agg.

1 incapace di concepire, di riprodursi; infecondo: *donna, uomo sterile; animale sterile* | *fiore sterile*, che non dà frutto

2 (*estens.*) improduttivo o scarsamente produttivo: *terreno sterile*

3 (*Fig.*) senza frutto, senza risultato, senza effetto; inutile: *tentativo, lavoro, discussione sterile*

4 (*med.*) sterilizzato, privo di germi: *ambiente, garza, siringa sterile* § sterilmente *adv.*

Insomma, sterile rinvia a una sorta di isolamento sospensivo che tende a bloccare tanto il passaggio verso l'esterno (non si riproducono frutti, né esseri umani), tanto lo spostamento verso l'interno (è impedito, in senso medico, l'attraversamento di germi). Un'isotopia medico-scientifica, insomma, che mira, in aeroporto come in ospedale, alla continua ricerca di un sempre rinnovato equilibrio, alla necessità di calibrare due forze in tensione. Due forze che Montanari (2003) ha definito come tipiche del terreno del contagio: la resistenza/chiusura e la vulnerabilità/apertura. Emerge così il problema dell'impedimento di una qualsiasi forma di contaminazione potenzialmente proveniente dall'esterno che si oppone alla presunta purezza di ciò che sta all'interno. Elementi correlati a un'altra isotopia sempre ben presente all'interno degli aeroporti, quella della sicurezza, che per presupposizione sottende un rischio, non sempre evidente eppure costantemente sullo sfondo. Tutto questo porta in primo piano il problema degli accessi e della loro regolazione attraverso un complesso sistema di ibridi, formati da metal detector, hostess, forze di polizia etc.. Tali dispositivi di controllo, che incrociano il *sapere* sull'identità di chi entra e il *potere* istituzionale del controllore, rinnovano di continuo questo sempre precario equilibrio, sono funzionali alla stabilizzazione del sistema-aeroporto e ne giustificano al contempo il suo essere a sé stante, sorta di microcosmo in cui vigono regole proprie e in cui gli oggetti e gli individui, una volta attraversato il varco, si trasformano in altro (si pensi all'acqua e ai liquidi che si possono acquistare esclusiva-



Fig. 1 – Accesso al primo piano dell'aerostazione.

mente all'interno, perché soltanto così sono garantiti in termini di purezza e non contaminazione). Area sterile non significa impenetrabile, ma accessibile solo a certe condizioni e a certi tipi di attori, ovvero esclusivamente ad addetti ai lavori e passeggeri. Due forme di collettività che non di rado si trovano a confliggere.

Non solo, ma sterile rinvia anche a un *non poter non essere* (se una pianta è sterile è così e non può essere in altro modo!), modalità che rende conto, tra l'altro, dell'andamento fortemente irregimentato di questo spazio: Birgi, come tutti gli aeroporti, è un luogo striato e fortemente normativo. Quello che si può notare è che esiste una sorta di copione, che, se eseguito senza intoppi, rende l'aeroporto un organismo ben oliato, unico corpo in cui i diversi ingranaggi si incastrano perfettamente tra loro contribuendo al buon funzionamento del dispositivo. Non appena invece il meccanismo per un qualsiasi motivo si inceppa, emergono spaccature che separano le collettività e definiscono soggetti e antisoggetti. Per entrare nello specifico dell'analisi mi soffermerò di seguito su alcuni esempi.

3. Il controllo del bagaglio

Una zona nevralgica dell'aeroporto è quella dedicata ai controlli. Incanalandosi nella serpentina, il flusso di gente incontra un oggetto fondamentale, quella sorta di griglia-carrellino marcato Ryanair, di cui è punteggiato tutto l'aeroporto, e deputato al controllo della dimensione del bagaglio a mano. Accanto, una bilancia è destinata invece a valutarne il peso (Fig. 2). La relazione passeggero-compagnia aerea viene così parzialmente delegata sugli oggetti (valigia e griglia) e presuppone tutto un complesso sistema di manipolazioni (seduttive: "io Ryanair ho fiducia nella tua competenza di passeggero e nel tuo rispetto delle norme") e conseguenti sanzioni (se hai superato la prova vai avanti, altrimenti, come nel gioco dell'oca, torni indietro per alleggerire o imbarcare il bagaglio).

Se non è presente un controllore umano, i passeggeri (facoltativamente) pesano il loro bagaglio, si auto-compiaccono per il superamento della prova e vanno avanti. Nel caso in cui invece sia presente un controllore umano, la struttura di manipolazione ne risulta modifi-

cata (Ryanair mostra di non avere poi così tanta fiducia nei suoi clienti, tanto da rafforzare la delega al carrellino con la presenza di un attore umano). I passeggeri sono obbligati a cimentarsi in una prova decisiva e la zona si rivela un vero e proprio limbo in cui si rende evidente una certa agitazione. Questo luogo di passaggio, pragmaticamente labirintico, diventa patemicamente sospensivo, secondo un meccanismo ricorrente per cui spazio e passioni rimano tra loro. Se il bagaglio è conforme il controllore accorda il permesso e uno sguardo di intesa spesso sancisce la comunione tra dipendente e passeggero, viceversa si determina una riconfigurazione dello spazio perché l'addetto ai controlli fa accomodare i soggetti in un'area esterna alla serpentina, una sorta di appendice, un purgatorio improvvisato in cui il viaggiatore ha un'ultima occasione per riparare il danno e ripetere la prova principale (Figg. 3-4).

Il nodo centrale di questi sommovimenti patemici va ricondotto a una questione attoriale, perché, nella maggior parte dei casi, il viaggiatore è un soggetto ibrido composto da uomo + bagaglio a mano, vera e propria protesi da portare sempre dietro, ingombro che rende meno agile il soggetto e riconfigura le relazioni prossemiche (la bolla personale si amplia), ma non di meno pezzo fondamentale dell'identità del passeggero per cui egli è disposto a battersi.

Si può certo rinunciare a qualcosa (come testimonia il cesto dei rifiuti posto accanto alla dipendente e pieno dei più svariati oggetti), ma la principale strategia perseguita è produrre continui passaggi tra gli elementi che compongono l'ibrido (coprirsi di vestiario fino all'inverosimile, passare oggetti ai compagni di viaggio etc.). Le azioni iniziano a essere guidate non tanto da programmi cognitivi, quanto piuttosto da motori patemici: portare tutto con sé e avere la meglio sul dipendente di turno diventa una forma di sfida, una questione di principio, ne va del proprio onore. La tensione si rende evidente con accelerazioni, ingombri provocati da valigie, passaggi di oggetti tra passeggeri, liti tra componenti di famiglie, reclami ai dipendenti. La passione prende il sopravvento fino a far perdere il contatto con una razionalità strategico-cognitiva.

A seguire si trova il metal detector. Ancora una volta, l'uomo e il bagaglio si rivelano strettamente interconnessi: un'ultima, sofferta, separazione attraverso i rispettivi tunnel di controllo, sorta di processo magico, e poi l'ibrido è lì, ricomposto definitivamente. Subito dopo i controlli mentre i passeggeri si ricompongono e recuperano i bagagli, si avverte, non a caso, un momento distensivo: amici che ridono tra loro per i controlli subiti, famiglie che si riuniscono etc.

L'uomo-valigia è a questo punto installato nel racconto come soggetto, pronto, adesso, a concentrarsi sull'attesa del viaggio e a riconfigurarsi, volente o nolente, in nuove forme attanziali con i suoi simili. Se fino a questo momento tutto si è svolto in una dimensione prevalentemente individuale o al più condivisa con i conoscenti,



Fig. 2 – All'interno della serpentina per l'accesso all'area sterile, si trovano la bilancia e la griglia deputati a stimare il peso e la dimensione del bagaglio.



Fig. 3 – Nell'immagine a sinistra, il bagaglio è conforme alle norme e l'addetto al controllo accorda il permesso a entrare; nell'immagine a destra, il bagaglio supera le dimensioni consentite e il controllore nega la possibilità di proseguire.

da qui in poi si rende maggiormente evidente la dimensione collettiva, grazie all'installazione dell'attante formato dalla totalità dei passeggeri.

4. La fila

Dopo un tempo più o meno lungo di attesa riempito in vario modo, ci si mette in fila per l'imbarco. È questo un momento decisivo perché non prevedendo Ryanair l'assegnazione dei posti, avere un buona collocazione nella fila significa in linea di principio guadagnarsi un buon posto in aereo. C'è chi decide a monte di usufruire del *priority boarding*, ovvero della possibilità di essere imbarcati per primi, di entrare a far parte di una sorta di élite che anche la democratica e paritaria Ryanair prevede. Una ristretta cerchia che è in rima con un'altra collettività, uguale e contraria, composta da coloro



Fig. 4 – I passeggeri con bagagli non conformi, in una zona limitrofa alla serpentina, mettono in atto strategie di alleggerimento del bagaglio (a sinistra). I sommovimenti patemici prendono il sopravvento fino a far dimenticare di aver chiuso correttamente il bagaglio (a destra).

che aspettano che le operazioni di imbarco siano quasi del tutto completate per alzarsi ed effettuare il check-in. Altra élite che ostenta quasi una superiore competenza dell'essere passeggeri e manifesta un'attesa finalizzata non tanto all'accaparramento del posto, quanto piuttosto all'arrivo a destinazione.

La fila per l'imbarco si attiva di solito a partire da un indice: la presenza dell'hostess o il posizionamento davanti al *gate* del cartello su cui è indicata la destinazione richiamano i soggetti. Ma si verifica anche un altro strano meccanismo: capita infatti che, anche senza alcun indice, un singolo passeggero (o un piccolo nucleo di compagni di viaggio) si posizioni davanti all'imbarco fungendo egli stesso questa volta da elemento attrattivo per gli altri. Nel giro di pochi minuti, i passeggeri imitano questi pionieri e, dapprima lentamente poi sempre più velocemente, strutturano una fila composita, che, una volta installata, non si elimina (Fig. 5). La fila è una figura irreversibile.

Questo meccanismo spontaneo avviene chiaramente per contagio: la semplice copresenza dei corpi attiva un processo imitativo e ciò fa emergere una totalità partitiva, un insieme di elementi simili, ciascuno dei quali mantiene una propria identità ma condivide con gli altri un ritmo di fondo, oltre che un programma di azione. Come in una sorta di domino si attiva un'influenza, che corre dai primi verso gli ultimi, con direzionalità inversa rispetto allo spostamento (la fila va in avanti, il contagio agisce retrocedendo).

A giochi già fatti e postazioni già guadagnate può però capitare un cambio di gate. A un annuncio di questo tipo segue una trasformazione della soggettività dei passeggeri, oltre che un nuovo incremento di tensione: tutti iniziano a muoversi più o meno velocemente verso una direzione che solo progressivamente si va individuando, i corpi si schiacciano l'uno sull'altro. Questa volta la collettività diventa una totalità integrale, un tutto quasi ipnoticamente eterodiretto; chi non ha chiaro cosa sta accadendo si limita a seguire la massa. Accade



Fig. 5 – Il meccanismo di formazione della fila spontanea.

che i primi diventano gli ultimi e gli ultimi i primi o che le barriere della serpentina non vengano più considerate. Anche qui si agisce per contagio, ma se nel caso precedente si avverava, nei termini di Landowski (2001), un contagio infettivo, qui si può parlare di contagio affettivo: laddove l'influenza era unidirezionale, qui è impossibile rintracciare direzioni del contagio; laddove lo stesso programma era seguito in successione (prima i pionieri, poi gli altri, poi altri ancora) qui tutto si svolge in concomitanza.

5. Il ritardo

In alcuni casi, poi, le individualità si fondono sulla base di uno schema patemico fortemente condiviso. Ciò avviene ad esempio con i ritardi: essi alterano la canonica scansione delle dinamiche aeroportuali per provocare una serie di reazioni a catena che portano all'esplosione della collera.

L'annuncio del ritardo dà ai passeggeri un *sapere* che provoca una crisi, determinando quella che Greimas (1983) definisce "irruzione del discontinuo nella durata" (p. 224). Il tempo dell'attesa per così dire canonico si prolunga e rischia di trasformare la pazienza nel suo opposto. Nel passeggero si installa così quello "choc

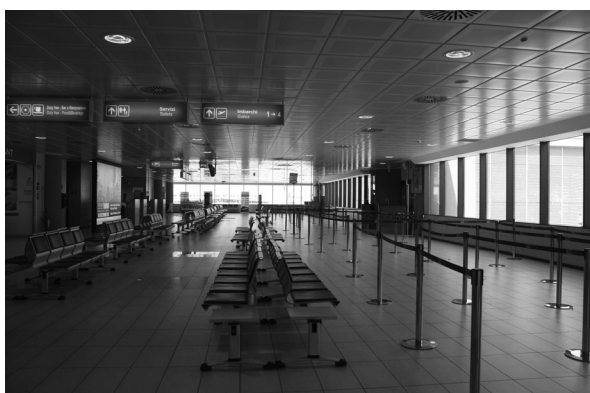


Fig. 6 – I momenti di pieno e di vuoto della sala d’attesa.

modale” tra il *voler essere congiunto* e il *saper di non essere congiunto* (con l’aereo, con il viaggio) che provoca la crescente insoddisfazione.

Come spesso accade la disforia prodotta è doppia. Non salta, infatti, soltanto la struttura dell’attesa semplice (il passeggero, soggetto di stato, attende il volo, oggetto di valore), ma anche quella dell’attesa fiduciaria (il passeggero, soggetto di stato, costruisce un simulacro di Ryanair come soggetto operatore che deve farlo congiungere con il volo, oggetto di valore). Non solo quindi si dà un’insoddisfazione per il tradimento dell’attesa semplice, ma anche una delusione per aver costruito un simulacro sbagliato del soggetto operatore.

Si apre una crisi fiduciaria e scatta l’esigenza di sapere: cosa sta accadendo, il motivo del ritardo, la reale entità del ritardo. La dimensione patemica e quella cognitiva si sovrappongono fino a confondersi. I passeggeri iniziano famelicamente a cercare informazioni ovunque e innestano un inarrestabile meccanismo del passaparola. La credibilità della compagnia viene messa in discussione: c’è anche chi dice che ha recuperato informazioni maggiormente attendibili da soggetti esterni (commessi, barman che sanno e vogliono far sapere di più di quanto non facciano i dipendenti). Emerge il problema dell’attendibilità dell’informatore e del connesso riconoscimento e/o stravolgimento delle gerarchie istituzionali. Si fa strada una teoria del complotto, fatta di presunti segreti e scovate menzogne.

Nonostante qualcuno minacci di denunciare la compagnia, il volere e il poter fare dei soggetti non passano di norma all’atto, provocando un’ulteriore trasformazione

patemica (“l’insoddisfazione svanisce nella rassegnazione”, “il desiderio di vendetta rimane rancore”, ricorda Greimas, p. 232). In questo senso, i viaggiatori non si realizzano solitamente come soggetti collerici e deviano da taluni programmi di rivolta che pure hanno ipotizzato.

6. Conclusioni

A questo punto vorrei tirare le fila con alcune note conclusive. L’aeroporto agisce in termini fortemente seduttivi, basandosi su un continuo meccanismo di selezione e filtraggio che produce separazioni successive, continue estrazioni di sotto-gruppi da gruppi più ampi: inizialmente lo spazio filtra i soggetti in transito differenziandoli dai non passeggeri, poi segmenta i passeggeri per una data destinazione distinguendoli da quelli in partenza per un’altra, infine definisce i passeggeri con fila prioritaria distinguendoli dalla “massa”. Se è vero che il continuum sociale ha bisogno di una forma di demarcazione per far emergere un attante collettivo, si comprende come il dispositivo aeroportuale sia propedeutico alla formazione di sempre nuove collettività, accomunate dall’assolvimento di programmi narrativi comuni sempre più specifici.

In secondo luogo si riscontrano diverse forme dell’attesa: c’è chi vive questo stato in maniera discontinua, attraversando una serie di passi (attendo il superamento della prova bagaglio, attendo di mettermi in fila in prima linea, attendo di guadagnarmi un buon posto in aereo); e chi, invece, misconoscendo in un certo senso i passaggi intermedi, predilige la continuità, non investe patemicamente i programmi d’uso e si limita ad aspettare l’arrivo a destinazione (è il caso ad esempio di chi si alza per ultimo per fare la fila). Il che ci fa comprendere come la figura del passeggero si formi in itinere, in situazione, grazie alla manifestazione di un proprio stile fatto di calcoli strategici, investimenti patemici, ma anche ritmi agogici o modi di costruire l’ibrido.

Infine, ultima nozione riguarda lo spazio figurale dell’aeroporto, una forma astratta, che in parte riprende la figurabilità individuata da Marsciani (2007) nell’analisi di una passeggiata. Un luogo fluido che procede a scatti: grandi carichi di tensione si alternano a lunghi momenti distensivi, a giorni in cui non accade nulla si accompagnano giornate dense e confuse, a momenti di estrema calca si succedono nel giro di poco tempo momenti di vuoto assoluto (Fig. 6). In questo senso è possibile inquadrare l’aeroporto come spazio fatto di rigonfiamenti e distensioni che progressivamente si formano e si dissipano. Il vero movimento di questo luogo è allora una forma di respiro, un respiro non costante ma comunque vitale. In questo senso l’aeroporto è un corpo, alla cui base, tra l’altro, stanno spesso forme di contagio affettivo. L’area sterile, in altri termini, non è per nulla sterile.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Greimas, A.J., 1983, *Du Sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani 1984.
- Landowski, E., 2001, "En deçà ou au-delà des stratégies: la présence contagieuse", in *Caderno de discussão*, VII colóquio do Centro de Pesquisas Socios-semióticas, PUC-CPS, São Paulo; trad. it. "Al di qua o al di là delle strategie: la presenza contagiosa", in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi, a cura, *Il contagio e i suoi simboli*, Pisa, ETS 2003.
- Marsciani, F., 2007, *Tracciati di etnosemiotica*, Franco Angeli, Milano.
- Montanari, F., 2003, "Note semiotiche su contagio, avvelenamento e dintorni", in G. Manetti, L. Barcellona, C. Rampoldi, a cura, *Il contagio e i suoi simboli*, Pisa, ETS.

E|C

"Su una vecchia terrazza davanti al golfo di Sorrento". Panorami patemici incisi nella memoria del *genius loci* Bianca Terracciano

1. La memoria patemica delle lapidi sorrentine

Il *genius loci* di Sorrento si ravvisa nel paesaggio, ma soprattutto nei testi da esso ispirati e in un certo senso direttamente scaturiti.

Il topos patemico che costituisce l'identità sorrentina è ben rappresentato dalla costruzione semiotica dello spazio che avviene anche attraverso l'iscrizione, come nel caso delle lapidi commemorative sorrentine.

A Sorrento, infatti, i connettori isotopici della memoria sono materializzati nelle lapidi commemorative che potrebbero essere viste come un vero e proprio itinerario turistico a sé stante, orientato a far vedere quello che i letterati vedevano e conseguentemente far sentire quello che sentivano. I personaggi illustri che hanno composto opere immortali a Sorrento, o che a essa si sono ispirate, costituiscono una peculiarità non indifferente: l'immortalità. Far parte di un paesaggio letterario, poetico, musicale, vuol dire entrare prepotentemente nei discorsi e nell'immaginario delle persone. Si tratta di un vero e proprio tesoro da non sottovalutare nella gestione dell'identità del territorio. Dato l'appiattimento delle località turistiche dovute alla globalizzazione è importante giocare su ciò che gli altri non hanno e non potranno mai avere: la passione del luogo.

Le lapidi rappresentano passaggi fondamentali della storia di Sorrento, riferimenti alla sua essenza che a volte passano inosservati. Uno dei propositi del presente lavoro è guidare il lettore in un tour virtuale di Sorrento attraverso le memorie delle sue lapidi. Il tour parte da via Califano, dove ci sono due lapidi, una, che sostituisce una precedente, volta a completare la lista dei personaggi illustri che hanno soggiornato e prodotto a Sorrento, l'altra che è esplicativa del senso del percorso dedicata al poeta Aniello Califano, da cui, appunto prende il nome la strada, la cui strofa finale recita "Ah. Tramuntano belle, chi s'affaccia a fora sti balcone e guard'a mare, nu suonno e fantasia tutto le pare. E penza: O Paraviso che sarrà?".

La retorica delle passioni, quella propugnata da Aristotele e Roland Barthes, ha come fine ultimo la sanzione, operata dal mondo intero, di Sorrento come paradiso, come giardino dell'Eden in terra. A questo punto ci si incammina per via Correale sino a giungere in prossimità di Piazza Vittoria, dove una lapide dedicata a Ibsen reca l'iscrizione: "Qui nel sole Enrico Ibsen piangendo sui destini oscuri dell'uomo scrisse gli spettri". La lapide qui funge da guida turistica e da attivatore di passioni "controllate".

A questo proposito, si noti l'opposizione categoriale stereotipata tra luce e oscurità, tra uno stato d'animo / allegro/ dovuto alla bellezza del paesaggio e un altro /triste/ dovuto all'ineluttabilità della sorte e alla piccolezza dell'essere umano. La natura manifesta la sua forza e il suo sistema di valori euforici, mentre l'uomo, meschino e gretto è schiavo delle sue passioni disforiche e dei suoi difetti. La stessa opposizione la si ritrova in una targa attigua, basta girare l'angolo, che cita un estratto dell'Ode XX di Bernardo Tasso, padre di Torquato: "Or mi giova da quest'altero scoglio delle Sirene, udire gli augelli gai languire, e il lor dolce cordoglio sfogar con vario e con canoro stile chiamando il lieto e diletto aprile."

Qui la gaiezza si oppone al languore, all'essere privo di vitalità, così come la dolcezza si accompagna al cordoglio, alla pena intensa mitigata dal regale paesaggio. L'isotopia del dolce soffrire verrà riproposta dallo stesso Torquato Tasso, il poeta melanconico per eccellenza, in una lettera a Papa Sisto V:

Sorrento città, ov' io nacqui, e vorrei fermarmi questa state in questi paesi; perché la benignità del Cielo nativo, clementissimo oltre tutti gli altri, e l'aspetto piacevolissimo del mare, e della terra selice, e abbondante di tutti i beni, mi danno qualche speranza de la salute del corpo, perduta per crudeltà de' nemici". È ancora la bellezza del territorio che guarisce l'animo o che almeno infonde fiducia, nonostante la coscienza del male che ci circonda. Sorrento allora si posiziona anche come luogo salubre e curativo, panacea dei malanni del corpo e dello spirito.

Continuiamo il nostro percorso e attraversiamo idealmente Piazza Vittoria per ritrovarci dinanzi a una lapi-

de, a cura del poeta locale Saltovar, che reca un estratto del *Catalepton VI ad Venerem*, ovvero una invocazione alla dea dell'amore che Virgilio scrisse proprio sulle rive di Sorrento. Ritroviamo l'isotopia amorosa, questa volta in forma di preghiera, non a caso in luogo prediletto da coppie d'innamorati e sposi novelli.

Proseguendo si giunge dinanzi Villa Tritone, luogo che ospitò per un periodo Benedetto Croce. Qui troviamo due targhe che eleggono di nuovo il paesaggio sorrentino come fonte d'ispirazione, nel caso specifico di libertà di pensiero e azione.

Altre lapidi commemorative si susseguono a Sorrento, troviamo quelle d'impronta spirituale dedicate al Santo Patrono Sant'Antonino e a Papa Giovanni Paolo II, oppure quelle che evidenziano i luoghi di Torquato Tasso, o ancora le lapidi che ricordano i personaggi illustri di Sorrento come Francesco Saverio Gargiulo, Bartolommeo Capasso e Antonino Sersale.

Il nostro viaggio da turisti della memoria deve però concludersi in prossimità della stazione della Circumvesuviana dove svetta il busto dedicato a Giambattista De Curtis che compose, con l'aiuto del fratello Ernesto, *Torna a Surriento*. Il testo della canzone è, infatti, iscritto sulla lapide posta di fronte al busto, quasi come monito al turista che lascia Sorrento. *Torna a Surriento* è pura retorica delle passioni, incarna la nostalgia, l'amore, il legame, il tormento e la paura dell'abbandono.

2. Passioni collettive in musica

Ciò che più rappresenta il sentire comune legato a Sorrento, e quindi le passioni collettive, è la vasta produzione musicale che la vede protagonista. La musica è un linguaggio transculturale che si sviluppa prettamente su base estetica e passionale. Oltre alle canzoni universalmente note come *Torna a Surriento*, *leit motiv* turistico e stereotipato, e *Caruso*, una delle canzoni italiane più cantate in tutto il mondo, ve ne sono altre ispirate e scritte in loco.

Il corpus di testi musicali presi in esame è composto da: *A fata 'e Surriento* (A. Califano, S. Gambardella, 1894), *A riggina 'e Surriento* (G.B. De Curtis)¹, *A sirena 'e Surriento* (Bugni, Leone), *A Surrentina* (E. De Curtis, G.B. De Curtis, 1905), *Adieu to Sorrento* (T. Kay, A. De Lizza), *Arba Surrentina* (Saltovar, E.A. Mario), *Caruso* (L. Dalla, 1986), *Mandulinata a Surriento* (E.A. Mario, G. Ciaravolo, 1922), *Napule* (G. D'Alessio, S. Da Vinci, L. Dalla, G. Finizio, 2004), *Napule e Surriento* (E. Murolo, E. Tagliaferri, 1926), *Serenata a Surriento* (A. Califano, S. Gambardella, 1907), *Surriento* (A. Califano, E. di Capua, 1901), *Torna a Surriento* (E. De Curtis, G.B. De Curtis, 1902).

Grazie a questi testi ho potuto esplicitare le configurazioni passionali collettive soggiacenti, in cui ho rilevato una assoluta invarianza del lessico patemico. Ciò non significa che le canzoni sono tutte uguali o copiate l'una dalle altre, cosa che spesso accade, ma che Sorrento va oltre la variabilità culturale delle passioni. In altre

parole, Sorrento si propone come un vero e proprio universale patemico riconosciuto da persone di diversa provenienza geografica, culturale ed epocale, è spazio topico e utopico allo stesso tempo, sente e fa sentire.

Le passioni rappresentate nelle canzoni prese in esame sono due: l'/amore/ e la /nostalgia/.

La definizione di amore riportata dal Vocabolario della Lingua Italiana Treccani è assai vasta, di seguito riporto un breve riassunto delle voci che più attengono alla presente analisi:

1. Sentimento di viva affezione verso una persona che si manifesta come desiderio di procurare il suo bene e di ricercarne la compagnia [...]. Può indicare l'affetto reciproco.
2.
 - a. Sentimento che attrae e unisce due persone [...], e che può assumere forme di pura spiritualità, forme in cui il trasporto affettivo coesiste, in misura diversa, con l'attrazione sessuale, e forme in cui il desiderio del rapporto sessuale è dominante, con carattere di passione, talora morbosa e ossessiva; comune a tutte queste forme è, di norma, la tendenza più o meno accentuata al rapporto reciproco ed esclusivo [...]; a. *ardente, appassionato, viscerato, morboso, disperato*; [...]; a. *romantico*, che si esprime in forme di tenerezza sognante; a. *platonico*, casto, che si appaga dell'unione spirituale con la persona amata, secondo la dottrina platonica per cui l'amore è contemplazione della bellezza e impulso di elevazione morale [...].
[...]
 4.
 - b. Vivo attaccamento o inclinazione per qualche cosa: [...]
amor patrio o di patria.

Esistono diverse accezioni dell'amore e ricapitolando qui ne abbiamo tre: amore disinteressato, amore appassionato, tormentato e morboso, amore come attaccamento a qualcosa, nel nostro caso la patria.

L'/amore/ nel presente corpus viene espresso principalmente come l'affetto verso una donna, dalle virtù estetiche sorprendenti, o la propria terra anch'essa bellissima e viene nominato o lessicalizzato attraverso le figurazioni più comuni: come cuore, baci, anima, oppure sovrapposto al mare e alla vita nella formula mare=vita, mare=amore, o ancora attraverso la metafora della catena, volta a raffigurare il legame con la persona o il luogo amato.

Nei testi analizzati si parla anche dell'amore verso la propria città da cui si è spesso lontani.

Il collegamento con la /nostalgia/ si ravvisa già a questo punto: in alcuni casi si è lontani anche dalla donna amata, o si è in punto di separazione, eterna e insovertibile come nel caso di *Caruso*, e quindi l'amore cantato è un amore sofferto, tormentato, legato ai luoghi sorrentini che hanno il ruolo di custodi della memoria di un tempo che fu. Le vedute della penisola sorrentina fungono da catalizzatori del ricordo, assumono le fattezze dell'oggetto amato, e ne fanno un paesaggio poetico, mitico e idilliaco che educa al sentire e ispira componimenti.

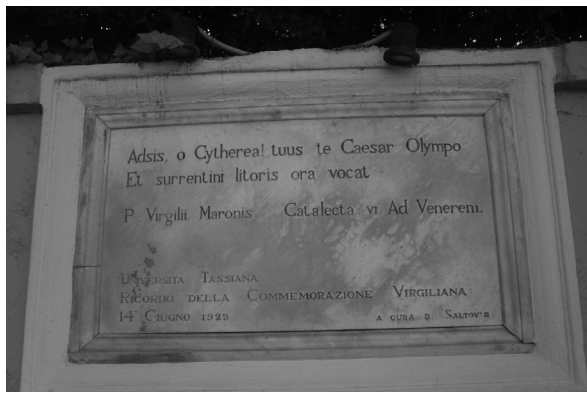


Fig. 1 – Lapide a ricordo della commemorazione virgiliana, piazza della Vittoria 5, Sorrento.

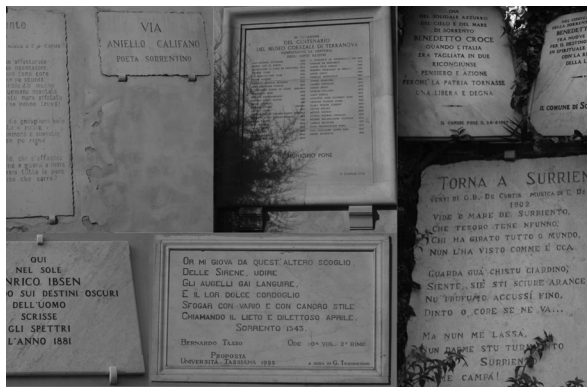


Fig. 2 – Composizione di immagini delle lapidi.

I percorsi patemici sono articolati in figure come il mare, le onde e le barche, i giardini e i fiori (d'arancio), il cielo, l'aria e il vento, la luna e il sole, l'alba e il tramonto, le vedute di Napoli, la particolare geomorfologia della penisola come la sua costa alta e le sue terrazze panoramiche, il suono dei mandolini. Il tutto è orientato dal senso della vista e dell'udito, in un'ottica estetica e sensibile che coincide con l'atto patemico e creativo e conduce a una vera e propria fusione con il paesaggio che gestisce i percorsi passionali del soggetto umano. La "vista magnifica" stendhaliana provoca emozioni che prescindono dalla cultura di riferimento, in cui, per dirla con Algirdas Julien Greimas (1988, p. 327) "il trasalimento [è] equamente distribuito tra l'oggetto estetico e il soggetto dell'emozione estetica". Nella "vista oggettivante", come afferma Isabella Pezzini (2007, p. 127), "la percezione è regolata da un sapere anteriore", ma in questo caso viene sovrastata dall'emozione strutturandosi come vista soggettivante in cui "la relazione tra percepito e conosciuto viene invertita".

Un altro fil rouge delle narrazioni musicali è la magia, il mistero, il mito: si fa riferimento a sirene e fate, come omaggio alle belle donne sorrentine o alla propria amata, o all'effetto di senso di "incantamento estatico" come mistero racchiuso da questi luoghi.

E con l'estasi paesaggistica ritorniamo di nuovo alla nostalgia, passione geografica per eccellenza che per

definizione, ma anche in virtù di ciò che si è rilevato nel corpus, descrive uno stato di languore, abbandono e tormento.

La tristezza e il tormento pervadono questi testi proprio perché ci si riferisce direttamente o indirettamente a un'età dell'oro virgiliana, da cui si è lontani per colpa del fato o solo perché si è costretti a vivere in terra straniera. Ovviamente ciò attiene anche all'epoca in cui sono state scritte molte di queste canzoni, ossia un periodo in cui molti meridionali emigravano all'estero. L'effetto di senso veicolato è di angoscia, impazienza, impotenza che si alternano a una fiduciosa speranza nel ritorno al luogo natìo o del ritrovarsi con la persona amata. Rientriamo nella prima definizione di nostalgia fornita da Greimas (1986) nel suo studio di semantica lessicale, ossia nel campo del «rimpianto ossessivo del paese natale, del luogo in cui si è a lungo vissuti» "cioè di oggetti, ormai lontani nel tempo e nello spazio, che sono sia complessivi che vaghi: la loro rappresentazione figurativa può evocare i paesaggi famigliari, le persone amate, i momenti di felicità trascorsi" (Greimas *ivi*, p. 22). Greimas parla, inoltre, di uno «stato di deperimento» che non è propriamente uno stato, ma un processo durativo:

è il luogo di un assillo iterativo, effettuato da un soggetto di fare disforico, emerso dalla disforia intensa che connota l'operazione cognitiva di confronto, compiuta dal meta-soggetto, che mette faccia a faccia la posizione narrativa del soggetto colta nel suo *hic et nunc* con il simulacro narrativo convocato, portatore di un'euforia originaria (Greimas *ivi*, p. 24).

In opposizione all'inquietudine dell'attesa c'è la quiete del sogno degli innamorati, l'addormentarsi al suono delle onde e dei mandolini, visto anche come forma di ritorno momentaneo all'età dell'oro.

Il soggetto dell'attesa non è solo l'enunciatore-soggetto delle canzoni che, ricordo, sono tutte in prima persona, quasi come se si stesse assistendo a una sorta di narrazione epica che è allo stesso tempo confessione intima, anche Sorrento si posiziona come soggetto amoroso che attende, impotente, il momento del ricongiungimento nello spazio familiare.

Sorrento è soggetto patemico, è "attore/attante" delle narrazioni, il suo "golfo", per dirla con Lucio Dalla, è un bacino di raccolta di emozioni, e guardando Napoli che si staglia all'orizzonte si interpreta un *genius loci* che accompagna circostanze geografiche, sociali, economiche, legali, culturali, memoria e mito.

Sentimenti e note che si utilizzano ancora in tempi recenti, come è successo con Torna a Surriento nel 2008, colonna sonora dello Spot TV della città di Sorrento il cui claim recita: "Sorrento. Arrivi da turista. Riparti come uno di famiglia". In 30 secondi lo spot ci mostra una Sorrento deserta, il cui tempo si è fermato, perché una famiglia di turisti, padre, madre e bambino, è al porto, sta per lasciare la cittadina e tutta la popolazione

si è precipitata a salutarli. Le varie scene mostrano elementi riconoscibili e indice di *sorrentinità* come il buon cibo, il gelato, l'arte, le vedute spettacolari, la natura e i limoni, frutto che viene regalato da una bambina del luogo al bimbo straniero come pegno d'amore e promessa di fiduciosa attesa. Sorrento è ospitale, accoglie i turisti e li ingloba nel suo sistema semi-isolato di penisola, legandoli a sé con una "catena".

A questo proposito vorrei citare un passo del viaggiatore Charles Joseph van den Nest, pubblicato nel 1846:

Sorrento, appollaiata su queste rocce, ha l'aspetto di una città spezzata nella sua disposizione geografica... Le scarpate hanno conferito alla città una maggiore imponenza nei tempi antichi, quando si ricercavano prevalentemente luoghi riparati; ed hanno, in conseguenza, nuociuto alla sua prosperità in epoca recente, prediligendosi i luoghi aperti...". La peculiare morfologia della penisola non solo le ha donato una charme paesaggistico fuori dal comune, ma anche turisti che la visitavano per il suo essere un'isola sulla terraferma (Gaudiello 2011, p.34).

In effetti ciò che contraddistingue la penisola sorrentina dalle altre mete marittime è proprio la sua peculiare morfologia che pur premiandola in fascino la rende poco vivibile a livello logistico. L'isolamento sulla terraferma era ed è una sorta di scudo protettivo dall'ibridazione con l'esterno, un modo per mantenere intatto il *genius loci*. A tale proposito, già durante il suo soggiorno del 1818, André Vieusseux scriveva:

Si sente dire, in verità, che vogliono aprire una strada da Castellamare a Sorrento: per quest'ultima sarebbe una sciagura! I napoletani vi si riverserebbero coi loro corricoli, trascinandosi appresso lussi e vizi che li distinguono ed infettandone i pacifici abitanti; non solo, ma si determinerebbe un rialzo nei prezzi del necessario, che qui è assolutamente ragionevole (Viesseux 1824, p. 133).

Viesseux ha preconizzato un sentire comune degli abitanti contemporanei della penisola sorrentina che, per via della crisi e della gestione anacronistica del turismo, hanno assistito a un rapido degrado ambientale e della qualità dei soggiorni turistici causato da una politica di sovraffollamento di luoghi che strutturalmente non possono sostenere un grosso afflusso di persone. Sorrento è compatibile con le pratiche di consumo da Grand Tour e, visto che non tutti i posti del mondo possono offrire le stesse cose, anche oggi la città dovrebbe essere "venduta" come un luogo della memoria che ispira attività contemplative. Con queste ultime osservazioni non si vuole propugnare una chiusura sociale, culturale ed economica di Sorrento a favore di una élite di dotti viaggiatori, ma si propone una riconversione dell'offerta turistica nel rispetto del carattere del luogo, del *genius loci*, che da solo serve a naturalizzare elementi innati e peculiare di una data cultura nelle altre culture. La "chiusura" geografica del luogo è allo stesso tempo connotata euforicamente e disforicamente, in relazione

ai bisogni del turista. In effetti nella contemporaneità Sorrento potrebbe soffrire rispetto ad altre località del mediterraneo "più aperte" perché il turista ha nel suo immaginario lungomare attrezzati, spazi vasti e facilmente raggiungibili. Sorrento differisce dal vicino Cilento o dall'Adriatico, non rappresenta la tipica meta del vacanziero e come tale deve conservare la sua identità storica e culturale, posizionandosi nell'immaginario turistico con una forte identità territoriale e visiva da recuperare e costruire. Sembra che qualcosa si stia muovendo in questo senso grazie al *Codice morale per lo sviluppo dell'economia e della cultura della penisola sorrentina nel rispetto dell'ambiente e della vivibilità dei cittadini e degli ospiti*, sottoscritto dai comuni della penisola a giugno 2011, che propugna lo sviluppo sostenibile di un territorio unico al mondo, abitato da persone votate all'ospitalità, e che richiede un forte sviluppo dei valori "immateriali" come, appunto, le passioni collettive.

Note

1 Nonostante le ricerche, per alcune canzoni non si è riusciti a risalire alla data di pubblicazione.

Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rinvii ai numeri di pagine si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Fabbri, P., Marrone, G. 2001, a cura, *Semiotica in nuce. Volume II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi.
- Gaudiello, E., 2011, *Sorrento... ove osano le sirene*, Napoli, Franco Di Mauro Editore.
- Greimas, A. J., 1988, "La comunicazione estetica", in P. Fabbri, G. Marrone, a cura, 2001, pp. 323-327.
- Greimas, A.J., 1986, "De la nostalgie. Étude de sémantique lexicale", in "Actes sémiotiques - Bulletin", n. 39; trad. it. "La nostalgia: studio di semantica lessicale", in I. Pezzini, a cura, 1991, pp. 19-25.
- Pezzi, I., a cura, 1991, *Semiotica delle passioni*, Bologna, Esculapio.
- Pezzi, I., 2007, *Il testo galeotto. La lettura come pratica efficace*, Roma, Meltemi.
- Viesseux, A., 1824, *Italy and the Italians in the nineteenth century: a view of the civil, political, and moral state of that country; with a sketch of the history of Italy under the French; and a treatise on modern Italian literature*, vol. I, London, Charles Knight.

E|C

**Il mediterraneo tra passioni
d'élite e turismo di massa¹**
Patrizia Violi

Se ogni luogo può essere indagato sotto il profilo delle passioni che al tempo stesso reca iscritte nella sua configurazione e suscita in chi lo abita e lo attraversa, il Mediterraneo è forse una delle regioni geografiche più intensamente “passionalizzate”, per storia, tradizioni, cultura, politica, e perfino stereotipizzazioni iconiche. Fra tutti i vari e diversi sistemi che intrecciano la realtà geografica mediterranea, il turismo è venuto oggi a rivestire un ruolo egemone, tanto da trasformare il mediterraneo da luogo fisico in spazio di un immaginario delocalizzato, logo di una “marca” svincolata da ogni preciso ancoraggio territoriale e definita esclusivamente da una serie di pratiche e di stilemi.

Ma andiamo con ordine. Parlare di passioni e turismo in relazione al Mediterraneo significa innanzitutto interrogarsi sulla natura di questo luogo che continuiamo a chiamare Mediterraneo. Ma cosa è esattamente il Mediterraneo? E’ una realtà geografica precisa o piuttosto un luogo mitologico, una figura del nostro immaginario come spesso si usa dire in questi casi o, più esattamente, un luogo culturale costruito dai nostri stessi discorsi? In effetti non è facile definire il mediterraneo, a partire dai suoi stessi confini geografici che sembrerebbero invece ovvi e ‘naturali’. Niente di più lontano dal vero.

Se prendiamo in esame la cartina geo-politica del processo di Barcellona, (conferenza di Barcellona del 1995) possiamo notare subito una cosa assai curiosa. Ricordiamo che il processo di Barcellona, spesso definito anche come Partenariato euro mediterraneo, indica la strategia comune europea per la regione mediterranea iniziata appunto in quella sede. Ora dagli stati membri del partenariato definito in quella occasione sono interamente esclusi i paesi dell’ex Jugoslavia che pure occupano una porzione centrale del Mediterraneo europeo che si affaccia sull’Adriatico, mentre compaiono paesi del Nord Europa che non hanno alcuno sbocco mediterraneo, fino alla Gran Bretagna e perfino a Svezia e Finlandia. Gli esempi potrebbero moltiplicarsi². Il mediterraneo non è affatto una regione geografica chiaramente definita, ma piuttosto una costruzione culturale, caratterizzata da diffuse stereotipie che investono il livello figurativo, cromatico, tematico, valoriale. La forma architettonica a volta, il cromatismo bianco e blu, in realtà presente solo in alcune isole greche e non certo in tutte, il sole, il mare liscio e blu, e l’elenco potrebbe continuare.

Quello che tuttavia ci interessa di più in relazione al nostro tema sono le stereotipie patemiche e passionali che caratterizzano il Mediterraneo, inteso più come regione ideale e culturalmente costruita che come luogo geografico preciso.

Le configurazioni passionali mediterranee non costituiscono un insieme fisso e definito, e soprattutto non sono sempre state le stesse nel corso del tempo. Al contrario. Come i confini della sua geografia sono labili e variabili, così lo sono le sue passioni. Passioni che sono sempre

contrastive, cioè si determinano a partire da qualcos’altro che è il non-mediterraneo, prospettiche, perché nascono da uno sguardo altro che è lo sguardo del nord, e storicamente variabili.

Partiamo da qui. Dal punto di vista delle passioni e dei miti turistici che oggi incarna, il Mediterraneo è una costruzione recente, e si inserisce nella più generale trasformazione semantica e valoriale del mare che prende forma in Europa tra il XVIII e il XIX secolo, alterando in profondità il sistema passionale delle epoche precedenti.

In epoca classica, infatti, e fino alla metà del Settecento, ha largamente predominato una visione negativa del mare, che accomunava tradizioni diverse: dalla filosofia ellenistica alla letteratura latina alla tradizione ebraico-cristiana. Il mare suscitava terrore e le sue rive repulsive, pericoli e pestilenze apparivano come i tratti più frequentemente associati all’immaginario marino. Anche quando iniziò a prevalere un’immagine più positiva, di contemplazione della distesa acquatica e delle attività di pescatori e marinai che in essa prendono vita, fu la vista ad avere il sopravvento, a scapito di ogni elemento sensibile e corporeo. È ancora completamente assente, in questo periodo, la dimensione estetica legata a un contatto diretto con gli elementi marini e alle emozioni connesse al piacere del rapporto corporeo con l’acqua e con la sabbia.

Sarà solo a partire dalla metà del Settecento che l’atteggiamento generalmente disforico nei confronti del mare cambia valenza, in favore di una valorizzazione positiva euforicamente connotata. La nuova forma di apprezzamento collettivo è, almeno inizialmente, conseguenza del discorso medico e salutista che si fa strada in quel periodo e che individua nei benefici effetti dei bagni di mare un potente rimedio ai mali dell’epoca.

La valorizzazione positiva settecentesca riguarda però solo il nord Europa e le acque fredde dei mari del Nord. A partire dal 1750 è in primo luogo in Inghilterra che comincia a diffondersi la moda delle stazioni termali marine. Secondo Corbin, il fenomeno va letto come reazione alla cultura della malinconia e dello *spleen* dominante in ambito anglosassone nel secolo XVII³. Specialmente le classi più agiate iniziano ad avvertire con timore la loro stessa esangue raffinatezza e il loro languore, si sentono minate dall’interno e cercano in un contatto forte con la natura il rimedio alle proprie nevrosi.

Il mare, proprio in quanto natura minacciosa e incontrollabile, diviene così per contrasto fonte di una possibile salvezza, rimedio ai guasti della civiltà urbana e ai suoi miasmi, ambiente corroborante capace di dare una sferzata di energia e di vitalità. La villeggiatura marina nasce da questo paradosso: riuscire a godere del mare affrontando, e superando, il terrore che esso suscita. I medici prescrivono bagni freddi e tonificanti, consigliati soprattutto in autunno, per evitare anche la minima concessione a una temperatura più mite e rilassante; le

virtù terapeutiche dell'acqua di mare sono raccomandate anche sotto forma di ingestione. Il paziente deve alternare bagni freddi, in acqua salata a 12 o 14 gradi, con lunghe bevute di acqua marina.

Il bagno di mare è in questa fase essenzialmente un bagno freddo *curativo*, che conferisce forza e vigore, ma da cui sono ancora esclusi elementi edonistici e sensazioni di piacevole abbandono. Il discorso medico non prevede il piacere corporeo, al contrario pare tendere a una sua penalizzazione. Il mare rigenerante è, in questa fase, sempre e solo il mare del Nord: il Mediterraneo è, almeno fino all'inizio dell'Ottocento, guardato con sospetto e disgusto dal viaggiatore del nord Europa, come luogo malsano e insalubre, troppo caldo e contaminato. Ma non si tratta solo di una diffidenza igienico salutista, che contrappone freddo salubre a caldo contaminato; altri elementi sono qui in gioco, a partire da un'appartenenza sociale di classe e una caratterizzazione di genere.

Il bagno nel mediterraneo è, alla fine del Settecento, esclusivamente maschile e di bassa estrazione sociale: sono i ragazzini e i pescatori a tuffarsi nelle acque azzurrissime e calde, suscitando nello sguardo dell'aristocratico viaggiatore nordico sentimenti probabilmente ambivalenti, almeno stando a questa descrizione di Goethe, ospite a Posillipo nel 1787: "Dopo pranzo, una dozzina di giovani ragazzi ha nuotato nel mare, ed era bello da vedere. I numerosi gruppi che formavano e tutti gli atteggiamenti che assumevano nei loro giochi! Egli (Hamilton) li paga per far ciò al fine di avere questo piacere ogni pomeriggio."⁴

Troviamo già qui, in nuce, alcuni degli elementi del mediterraneismo: sguardo del nord Europa al suo sud come luogo di sensualità, di piacere e in parte di trasgressione. Uno sguardo che arriva fino alle attuali guide turistiche per gli stranieri e che si ritrova anche nella cucina mediterranea.

Nell'era classica del Gran Tour, cioè nel XVIII secolo, il Mediterraneo, e in particolare l'Italia, è essenzialmente luogo di ricerca della cultura classica e di riscoperta delle radici della civiltà occidentale: quindi le città di arte e cultura - Firenze, Roma, Venezia, Napoli - e le vestigia della classicità. Il mondo mediterraneo è all'epoca una zona economicamente depressa, ormai estranea alle rotte mercantili; la sua valorizzazione è di tipo nostalgico e mitico, e lascerà tracce fino ai giorni nostri: "Il Mediterraneo rappresentava un salto indietro nella storia, uno spazio in cui era possibile viaggiare a ritroso nel tempo agli splendori delle epoche passate, all'antichità classica o al Rinascimento" (Löfgren 1999, p. 160).

Sostanzialmente fino ai primi decenni dell'Ottocento, il mare praticato continua a essere quello del Nord, un mare freddo, mosso. Il bagno a quel tempo è infatti "bagno d'onda", in cui predomina quella che potremmo definire la configurazione passionale della "sfida": ci si confronta con le forze della natura lottando contro l'impetuosità dei flutti, dimostrando così il proprio maschio vigore. "Per i teorici del tempo il nuoto non consiste nel sapersi abbandonare, folleggiare, scivolare tra le acque;

sentirsi in dinamica comunicazione con l'elemento liquido. Il nuoto è invece fatto di sforzo, combattimento per non essere inghiottiti, esibizione di energia." (Corbin 1988, p. 108).

Il nuoto è insomma una pratica violenta e attiva. O almeno lo è per gli uomini, perché l'appartenenza di genere segna in profondità anche le pratiche marine: il bagno in mare delle donne è tutt'altra cosa, infagottate come sono in ingombranti costumi e spesso nascoste in *bathing machines*, dotate di tende, palanchino e bagnino personale. Più che la sfida è qui il pudore a prevalere, insieme a un turbamento non esente da coloriture erotizzate.

Progressivamente, nella cultura nord europea dell'Ottocento, il gusto del mare prende piede e si diffonde; se inizialmente erano soprattutto ragioni di ordine salutistico e terapeutico a indurre una valorizzazione positiva del mare, progressivamente si afferma una nuova sensibilità e una trasformazione del gusto che confluisce nella nascente estetica del sublime: l'esaltazione della violenza delle onde e la contemplazione dell'infinità del mare ne sono il naturale coronamento⁵. Si diffonde al tempo stesso una pratica di turisticizzazione delle spiagge e dei litorali delle coste del Nord, specie in Scozia e nelle Ebridi, che si prestano particolarmente alla strategia emozionale del sublime. Intorno al 1820 in questi luoghi è ormai avvenuta una trasformazione in direzione di un turismo diffuso, tanto da far parlare di una "falsificazione dell'esperienza" e di una sostituzione del turista al viaggiatore, preludio alla massificazione delle pratiche contemporanee. Secondo Urbain (1986), in Inghilterra la tendenza è già riscontrabile a partire dai primi decenni dell'Ottocento, quando il nuovo turismo del tempo "degrada con la ripetizione - ossia la convenzione - l'avventura in escursione, l'archetipo in stereotipo, il modello in serie, la produzione in consumazione e il racconto fondatore in infiniti aneddoti." La nostalgia per un tempo passato e mitico, in cui i luoghi non erano stati contaminati dal turismo di massa è dunque una vecchia storia, in cui l'"allora" perduto tende a spostarsi sempre più indietro nel tempo.

Anche in questo processo il sud mediterraneo sconta un ritardo rispetto al nord: fino almeno all'inizio dell'Ottocento perdura, nei confronti delle spiagge meridionali, una diffusa valutazione negativa e disforica: le spiagge sono malsane perché troppo calde e insalubri. L'aria pesante e umida causa malattie, e al contempo induce comportamenti degenerati e immorali. L'opposizione termica caldo *vs* freddo si combina così in un sistema assiologico di opposizioni valoriali più complesso: il freddo tonifica il corpo e fortifica lo spirito - quindi è al contempo sano e moralmente positivo - mentre il caldo indebolisce e corrompe corpo e spirito. Le caratterizzazioni fisiologiche si fanno morali e da qui estetiche: da qui l'apprezzamento del paesaggio di burrascose marine nordiche.

Eppure qualcosa sta cambiando: si fa strada poco a poco il desiderio di un nuovo e diverso turismo che nel

Mediterraneo non guardi solo all'antichità e al mondo del passato, ma cominci a godere anche dell'acqua, della sabbia, dei piaceri fisici che il mare caldo del sud può offrire. I nuovi turisti desiderano "mediterraneizzarsi"⁶. Il corpo è al centro di questo passaggio: la nuova sensibilità estetica nei confronti del paesaggio marino passa per una modalità estetica e sensoriale, un diverso atteggiamento corporeo nei confronti degli elementi naturali. È la nuova cultura del romanticismo che si va diffondendo trasformando allo stesso tempo gusto estetico, forme dell'esperienza, comportamenti del corpo. Si diffondono le gite in mare, si aprono i primi Yacht Club, Turner s'ispira per i suoi quadri alle prime regate, si moltiplica la pittura di "marine". Tra storia dell'arte e storia della villeggiatura si instaura un complesso gioco di interazioni e influenze reciproche, che a loro volta danno vita a nuove articolazioni discorsive e strategie passionali nei confronti della vita marina.

Da qui in avanti la storia le passioni del Mediterraneo si intreccia in modo inseparabile con una "storia delle vacanze"⁷ e con il suo evolversi dalla villeggiatura di élite al turismo di massa.

A metà Ottocento, su iniziativa di Thomas Cook, iniziano i primi viaggi organizzati dall'Inghilterra verso il Mediterraneo, pensati per la alta borghesia abbiente ma non aristocratica. Grazie al rapido miglioramento dei trasporti, i viaggi al sud si diffondono rapidamente, modificando la mappa dei tragitti tradizionali: non più solo l'Italia, ma anche la Francia, Nizza in particolare, la Spagna, la Grecia e perfino l'Egitto, con l'apertura del canale di Suez.

Si diffondono le crociere nel Mediterraneo, il flusso turistico si consolida e estende. Inizialmente si tratta di un turismo ancora prevalentemente invernale, l'estate è percepita come troppo calda e fra maggio e settembre i turisti tornano al nord, per ridiscendere con i primi freddi, molto spesso per svernare nelle città di mare.

Al volgere del secolo il ritmo però comincia a invertirsi: si diffonde la moda della villeggiatura estiva e della seconda casa al mare. È anche la borghesia locale affluente che scopre la villeggiatura marina, almeno in Italia e in Francia, gli unici paesi del Mediterraneo con una lunga e radicata tradizione di turismo domestico. In Italia è in questo periodo che luoghi diversi, da Grado alla costa Toscana a Rimini cominciano a divenire mete di villeggiatura borghese.

Il vero e proprio turismo di massa ha inizio dopo la seconda guerra mondiale. Il primo volo charter organizzato atterra in Corsica nel 1949 - lo stesso anno della pubblicazione del saggio di Braudel sul Mediterraneo - anche se la vera espansione avrà luogo a partire dagli anni sessanta, e ridisegnerà in profondità il profilo della regione, a partire dai suoi confini, come ho già accennato. All'inizio l'espansione avviene verso Ovest, con le isole Baleari e le Canarie, poi la mappa del Mediterraneo si sposta verso il vecchio blocco orientale, con la Jugoslavia, ma anche le coste bulgare e romene

del Mar Nero, poi verso sud, Tunisia e coste del Nord Africa.

La geografia turistica del Mediterraneo si trasforma in continuazione, a seguito di esigenze economiche e di trasformazioni del gusto, come la ricerca incessante di nuovi spazi "incontaminati" e non ancora turisticizzati che, per il paradosso implicito nelle premesse stesse di una simile ricerca, cesseranno di essere tali non appena scoperti. Ma saranno anche i conflitti, le tensioni e gli scontri sociali a modificare la mappa del turismo: la guerra nei Balcani, gli attentati terroristici in Turchia e in Egitto hanno alterato gli itinerari, cancellando certe mete e sostituendole con altre, o a volte, più cinicamente, semplicemente abbassando i prezzi dell'offerta. Il turismo di massa ha insomma creato un mondo mediterraneo nuovo.

Forse uno dei dati più interessanti di questa trasformazione è, nell'ottica di una semiotica culturale, l'alterazione profonda del rapporto fra centro e periferia: ciò che era periferico è spesso divenuto centrale, ciò che era non commerciabile si è trasformato nella risorsa più ambita e rara, ciò che era privo di valore, o addirittura negativamente connotato è stato investito di una valorizzazione positiva. Basti pensare alla retorica del "tipico" e del pittoresco locale.

Oggi i cataloghi di viaggio mostrano un Mediterraneo balneare e turistico che non coincide con il suo naturale bacino geografico, e che si estende dal Portogallo alle coste atlantiche del Marocco, dalla Romania e dal Mar Nero al mar Rosso, includendo anche Israele, Tunisia, Turchia. Il Mediterraneo è al tempo stesso un luogo dell'immaginario collettivo e un logo per pubblicizzare un prodotto che ha ormai perduto ogni tratto di esclusività e qualità per farsi consumo di massa, anche molto al di là della sua delimitazione puramente geografica.

1. Effetto MED: il mediterraneo come marca

Quando, il 27 aprile 1950, l'ex pallanuotista belga Gérard Blitz ideò la formula di un villaggio vacanza, microcosmo conchiuso e totalizzante dedicato al *loisir* e destinato a trasformare in profondità il modello dell'allora nascente turismo di massa, lo chiamò con geniale intuizione *Club Méditerranée*. È forse in quel momento che il Mediterraneo inizia a divenire una vera e propria "marca", il cui significato consiste molto meno in una localizzazione geografica (esiste un Club Med anche a Chamonix) e molto più in una vera e propria "forma di vita", uno stile di vacanza e tempo libero con caratteristiche precise e molto standardizzate: sole, mare e spiaggia in primo luogo, poi quella che sempre più spesso viene definita "cultura del corpo" e che consiste nel migliore dei casi in una diffusa attenzione alla sensorialità, più spesso in facili occasioni sessuali⁸.

Certo, il primo Club Med era a Maiorca, e aveva anche caratteristiche per certi versi molto diverse dai villaggi attuali, ma da allora i siti dei Club Med si sono estesi ben al di là del bacino mediterraneo, dai villaggi sulle Alpi alle spiagge caraibiche.

Questa estensione mostra molto bene il fenomeno di progressiva generalizzazione semantica e al tempo stesso di standardizzazione e omogeneizzazione che il Mediterraneo, come concetto e come immagine complessiva, ha subito. Il mediterraneo ha perso la propria specificità geografica per acquisire un senso generico di “area del sud”, zona di sole e vacanza piuttosto che regione definita.

In molti ambienti del nord Europa il Mediterraneo diviene semplicemente “il sud” e questo sud spesso comprende altre mete soleggiate come il Gambia o la Thailandia. In questa progressiva delocalizzazione, il “Sud” assume le forme dell’organizzazione su base territoriale di un certo tipo di vacanza, piuttosto che una regione geografica precisa (Löfgren 1999, p. 208).

La “mediterraneizzazione” della formula sole-mare-spiaggia porta con sé un processo di forte omogeneizzazione, almeno all’interno di quello stereotipico turistico che costituisce oggi senza dubbio una delle forme discorsive più rilevanti dell’immaginario mediterraneo. L’omogeneizzazione investe tutti i piani discorsivi, dall’offerta turistica, ai comportamenti e agli stili di vita a essa connessi, fino a tutti gli elementi, visivi, abitativi, linguistici, gastronomici, perfino cromatici che vanno a costituire l’“effetto Med” nella sua componente di turismo di massa.

L’effetto Med è un particolare effetto di senso, una cifra stilistica risultante dalla compresenza di molti stereotipi codificati, a vario livello discorsivo, che va da uno stile architettonico standardizzato, dove predominano stilemi come l’arco o la citazione dell’antico patio delle ville mediterranee, alla dominanza del cromatismo del bianco e del blu, molto “marino” e “isola greca”. Le immagini si ripetono tutte identiche: nei dépliant delle agenzie turistiche il mare è sempre limpido e turchino, calmo e piattissimo, un “mare-piscina” spesso direttamente sostituito dalle piscine dei villaggi e dei residence. Il processo di standardizzazione investe anche la lingua, una nuova koiné o lingua franca di ascendenza anglo-tedesca, i simboli iconografici (la palmetta o il bicchiere da cocktail lampeggiante nelle insegne al neon), il cibo, con i “menù mediterranei” che offrono insieme pizza e insalata greca, souvlaki e patate fritte, hamburger e moussaka, spesso rappresentati con foto a colori onde evitare ogni possibile, minimo sconfinamento. Siffatti menu mediterranei si ritrovano anche in Nepal, nei percorsi di trekking dell’Anapurna.

L’effetto Med rinvia a un senso standardizzato e omologato sia sul piano dei comportamenti che delle rappresentazioni visive; al tempo stesso forma di vita con i propri riti costituiti e le proprie pratiche preformate, e repertorio di immagini simbolo. E’ infatti soprattutto sul piano figurativo che prende forma lo stereotipo mediterraneo risultante dalla diffusione del turismo di massa che abbiamo brevemente descritto.

La messa in forma discorsiva e passionale del Mediterraneo legata al turismo non è certo l’unica: altri discorsi costruiscono, e hanno storicamente costruito, altri mediterranei possibili, come quello politico istitu-

zionale, un Mediterraneo, per altri versi, ugualmente parziale e ideologico.

Tuttavia è certamente quella turistica la rappresentazione contemporanea più potente e più diffusa delle passioni del Mare Nostrum, oggi sempre meno Nostrum e sempre più stemperato nelle forme delocalizzate di un immaginario collettivo e globale.

Note

- 1 Questo intervento riprende una ricerca collettiva sul Mediterraneo condotta da un gruppo di semiotici di Bologna e pubblicata in Violi, Lorusso 2011.
- 2 Per un approfondimento su questo punto si veda Violi, Lorusso 2011.
- 3 Il celebre libro di Robert Burton, *Anatomy of Melancholy*, è del 1621.
- 4 Il brano di Goethe è tratto da *Italienische Reise*, ed è citato da Courbin (1988, p. 119).
- 5 Il testo di Edmund Burke, *A Philosophical Enquiry into the Origin of our Ideas of the Sublime and Beautiful*, è del 1757.
- 6 Cfr. Pemble 1987.
- 7 Su questo tema si veda il volume di Löfgren 1999.
- 8 Negli anni sessanta il turismo Mediterraneo nel nord Europa viene caratterizzato dalle “quattro s”: *sea, sand, sun and sex* (Löfgren 1999).

Bibliografia

Nel testo, l’anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell’edizione in lingua originale, mentre i rinvii ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Courbin A., 1988, *Le territoire du vide*, Paris, Aubier; trad. it. *L’invenzione del mare*, Venezia, Marsilio 1990.
- Löfgren O., 1999, *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley, University of California Press; trad. it. *Storia delle vacanze*, Milano, Bruno Mondadori 2001.
- Pemble J., 1987, *The Mediterranean Passion: Victorians and Edwardian in the South*, Oxford, Oxford University Press; trad. it. *La passione del sud. Viaggi mediterranei nell’Ottocento*, Bologna, Il Mulino 1998.
- Violi, P., Lorusso, A., a cura, 2011, *Effetto Med. Immagini, discorsi, luoghi*, Bologna, Fausto Lupetti Editore.