

1. Introduzione

Si è molto parlato delle sfide poste dalle nuove tecnologie alle guide turistiche classiche (Peresson 2008), dei vantaggi che i viaggiatori potrebbero trarre dall'uso di dispositivi informatici, dell'intrambontabilità (nostalgica?) del supporto cartaceo per il viaggio. Apocalittici e integrati, progressisti e conservatori, tecnologi e letterati dibattono sul futuro della guida turistica. E intanto, mentre *Baedeker*, *Lonely Planet*, *Routard*, *Touring* etc. continuano fedeli a comparire sotto il braccio dei turisti, nuovi competitor si affacciano sul mercato e il passaparola incoraggia a utilizzare questo o quel sito internet, a cercare suggestioni inedite in diari e letteratura di viaggio, a seguire le tracce di un certo personaggio cinematografico, ad affidarsi a un dato forum etc. Ma si tratta poi di un fenomeno così nuovo? Siamo davvero certi che le guide siano state le "sole" mentori di aspiranti turisti? Non sono forse da tempo esistiti viaggiatori informati da amici di amici, da resoconti casuali di aspiranti scrittori, da audioguide etc.?

Non voglio qui riaprire la questione di cosa sia una guida, né, mancandomi strumenti e capacità predittiva, interrogarmi sul suo futuro. Intendo piuttosto soffermarmi a riflettere su un caso specifico che evidenzia come tutti i supporti e le tecnologie possano essere sfruttati e intesi non in termini competitivi ed esclusivi, ma sinergici e cooperativi. Sto parlando di *Turisti per caso* (da qui in avanti TPC), divenuto vero e proprio brand per turisti, amatori e semplici sognatori del mondo dei viaggi. È vero, da tempo le case editrici hanno compreso l'importanza del web e promosso le novità sui loro siti, attivando talvolta forum anche molto frequentati in cui i lettori possono scambiare informazioni. Ma TPC fa un passo in più: nato come programma televisivo, è *spin off* di altri programmi (*Velisti per caso*, *Evoluti per caso* etc.), ma anche di due siti internet (www.turistipercaso.it, www.velistipercaso.it), di una serie di dvd che raccolgono le più significative puntate dei programmi televisivi, di una rivista mensile dedicata ai viaggi (*Turisti per caso magazine*), di una collana di racconti di viaggio (*Turisti per caso book*), di una web tv (ospitata in una sezione del sito), di programmi su televisioni tematiche satellitari, di spot e, chiaramente, di pagine dedicate sui principali social network (Facebook, Twitter). Tutte queste manifestazioni puntano a fornire informazioni turistiche su città, paesi, territori; mirano a diffondere la cultura e la passione del viaggio; tendono a dar voce a visitatori più o meno esperti che raccontano in termini informali la loro esperienza. Una promozione dei territori *unconventional*, in cui il pubblico, come vedremo, è spesso chiamato ad affiancare Patrizio Roversi e Syusy Blady in quest'opera di acculturazione sociale (ne sono un esempio i *Turisti per caso book* che raccolgono racconti e diari di viaggio redatti da affezionati fan del brand). Il lancio avviene nel 1996, TPC viene mandato in onda in seconda serata su Raidue, dopo pochi mesi guadagna la prima serata su Raitre e nel 2002 parte l'avventura



Verso una guida transmediale. *Turisti per caso*

Alice Giannitrapani

di *Velisti per caso*, che ripropone il *concept* del programma madre, ma sostituisce lo spostamento via terra con il viaggio in barca a vela (Grasso 2008). Patrizio Roversi e Syusy Blady sono e restano le icone di questo mondo, sorta di logo umano itinerante che incarna la passione del viaggio e la fa diventare lavoro. Insomma il sogno di tutti noi. Con il procedere del tempo e il moltiplicarsi del mondo TPC sui vari media, però, si perdono le coordinate: è stato il programma tv a ispirare il sito internet o il sito a ispirare le ultime puntate del programma? Gli spettatori sono gli stessi cybernauti o si tratta di due tipi diversi di consumatore? E chi ha ispirato la pagina di Facebook? Chi sono gli autori dei *TPC book*? Dove sono finiti Syusy e Patrizio in questa congerie mediatica? Procediamo con ordine.

2. Traduzioni

TPC è in primo luogo un interessante fenomeno traduttivo. Una filosofia di viaggio che trasla da un testo all'altro, da un medium a un altro e che si rigenera e si evolve in questi continui passaggi. A rimanere costante è, almeno a prima vista, il livello enunciazione, il patto comunicativo impernato sulla condivisione di valori (estetici ed etici), sullo stile diretto di comunicazione, su un atteggiamento semiserio nei confronti di ciò che si ha di fronte, su una continua interazione. Sì, una comunicazione di tipo dialogico che allontana il testo dalla forma guida, o, almeno dalla sua più classica accezione che la vorrebbe impersonale, autorevole, distante dal lettore.

I primi a instaurare questo continuo dialogo sono proprio Syusy e Patrizio. Raramente i due parlano all'unisono, spesso nei filmati si trovano in luoghi diversi, impegnati a esplorare fenomeni differenti; si incontrano, solitamente, all'inizio e alla fine del programma, momento in cui si tira fuori il senso profondo del viaggio. La morale finale, costante tra i diversi media, si basa su

FOTOROMANZO

UNA SCOPERTA SENSAZIONALE!

SIAMO SOLITI NARRARE / LE AVVENTURE DEL VIAGGIARE / RACCONTANDO DI PATRIZIO / OGNI
TORTO E OGNI VIZIO / LUI CHE SOFFRE IL MAL DI MARE, / LUI CHE VUOL SEMPRE MANGIARE...



Fig. 1 – Il fotoromanzo all'interno del magazine

un "turismo responsabile", su un' esplorazione non invasiva che valorizza la sostenibilità culturale e ambientale, che si accosta alle culture più diverse sempre scevra da pregiudizi, anzi, animata da una certa curiosità. Così, la dimensione etica si lega a quella cognitiva e a un certo fare pedagogico impegnato a mostrare la rilevanza dell' energie compatibili, l' importanza del cibo come elemento culturale e così via.

Nel magazine, questo dialogismo tra i due protagonisti ritrova una perfetta rima: Patrizio e Syusy firmano insieme l' editoriale, così come le risposte alle lettere dei lettori, ma poi si presentano per lo più singolarmente negli articoli. Allo stesso modo, nei filmati della web tv, i due, pur trovandosi spesso in luoghi diversi, si rimpallano la parola secondo i classici meccanismi del botta e risposta. L' andamento ritmico del programma (così come quello dei dvd e dei filmati in rete) si basa proprio sulla giustapposizione di frammenti che vedono protagonisti ora Patrizio, ora Syusy e che vengono posti in continuità da interpellazioni, sfide, commenti ironici etc. La dialettica interna viene ripresa ironicamente anche all' interno del *Fotoromanzo*, rubrica del magazine in cui i due protagonisti si rincorrono a suon di rime affrontando brevemente un dato tema (fig. 1). I diversi testi si strutturano in piccoli moduli: in tv segmentati da continui passaggi di parola, negli altri media tradotti in racconti brevi, articoli di poche pagine, filmati di pochi minuti in web tv. Una struttura modulare e flessibile, dunque, che consente al lettore di inserirsi facilmente nel flusso comunicativo.

I due protagonisti sono un vero e proprio *attante duale* che garantisce riconoscibilità alle diverse manifestazioni testuali. Questo unico attante solitamente si scinde nei momenti pragmatici: Patrizio e Syusy sono ben distinti quando cercano di acquisire informazioni e, dunque, un *sapere*, o quando ottengono i permessi per visitare una data attrattiva e, dunque, un *potere (competenza)*, così come si trovano in genere in luoghi diversi quando mettono in atto la vera e propria *performance* vacanziera. Ma poi questo attante si ricompone come unicuum nei momenti cognitivi dello schema narrativo canonico: i due sono insieme prima di partire quando negoziano i passi successivi da compiere (*manipolazione*) e si incontrano nuovamente alla fine quando, con la morale, emettono una *sanzione* sulle esperienze vissute. In questo modo le due voci narranti si intersecano e i racconti paralleli ritrovano una loro unità.

Ma il dialogo coinvolge spesso anche altre persone: gente del luogo, altri turisti e, soprattutto, guide locali animano e popolano la narrazione. La guida umana, in particolare, è di solito uno "straniero intimo" (Simmel 1998), un italiano che ha deciso di trasferirsi nel paese visitato e che per questo assume un ruolo privilegiato nella comprensione della cultura ospitante (è interno a essa e quindi la conosce profondamente, ma è vicino al turista e quindi sa perfettamente interpretarne i dubbi; cfr. Giannitrapani 2010). Lo straniero intimo conduce i protagonisti verso mete inusuali, è in grado di spiegare apparenti contraddizioni e aporie, fa scoprire aspetti non immediatamente evidenti dei luoghi visitati, ritrova nuovi potenziali *markers* (MacCannel 1976) della meta che non sono quelli banalmente e stereotipicamente turistici. La guida, in ogni caso, non è una vera e propria guida (nel senso di istituzionalmente definita come tale), ma un esperto (nei luoghi esotici è lo straniero intimo, nei musei un professore, un direttore etc.), un osservatore privilegiato che intrattiene una relazione altrettanto privilegiata con Syusy e Patrizio.

Così, ad esempio, nel caso di *Velisti a Monfalcone* (nella web tv), lo spettatore si trova di fronte a un dialogo tra due entità superiori: Syusy integra di continuo le informazioni fornite dall' interlocutore riferendosi ai suoi precedenti viaggi (trovando poco evidenti analogie tra la Mongolia e Aquileia), la guida risponde a tono ("Lei mi può capire"); non mancano le domande retoriche ("Chi ha civilizzato chi?", dice Syusy), né un' ammissione di mancanza di competenza da parte dell' esperta di turno ("A questo punto neanche io riesco più a dare una risposta"). L' enunciario, di solito chiamato in causa nei testi come soggetto paritetico rispetto all' enunciatore, viene in casi simili escluso o al più presupposto come soggetto da istruire; a essere posta in primo piano è la complicità che si viene a instaurare tra due soggetti ipercompetenti (l' esperto locale e Syusy, nello stralcio considerato). Si crea così una dialettica tra una competenza limitata, specialistica e approfondita (della guida) e una allargata, trasversale e generalizzata (dei protago-

nisti); tra un *sapere tecnico* (di tipo storico, architettonico, scientifico o archeologico) e un *sapere diffuso* legato al *saper viaggiare* e far tesoro delle esperienze accumulate (Syusy e Patrizio sanno porre in collegamento luoghi distanti, epoche diverse, trovare connessioni laddove non ce li sarebbe aspettati).

Infine, la dialogicità coinvolge anche l'enunciatario, continuamente interpellato, interrogato, stimolato a continuare il racconto, a farsi egli stesso enunciatore. Nei filmati, interpellazioni e sguardi in macchina si occupano di coinvolgere lo spettatore; nei siti internet, i forum invitano continuamente l'utente a farsi partecipe di disquisizioni collettive; nel magazine, concorsi a premi stimolano i lettori a pubblicare i loro diari di viaggio e reportage fotografici; nei *TPC book* sono collezionati i racconti dei lettori. I protagonisti e i fan sono un po' la stessa cosa: condividono un *ruolo tematico* (sono entrambi turisti), ma anche un *ruolo patemico* (condividono una passione per il mondo dei viaggi e sono soggetti curiosi); aderiscono ai valori etici del turismo responsabile, mentre, per negazione, si contrappongono fortemente al senso comune, al pregiudizio e allo stereotipo associato a un dato luogo, e a tutti coloro che lo perpetrano. Ruoli patemici e ruoli tematici definiscono già delle virtualità del racconto, linee narrative che ci si aspetta vengano sviluppate: spostamenti, conoscenze, esperienze che saranno alla base dei diversi testi prodotti. D'altro canto, il fatto che questi ruoli siano condivisi presuppone già una pariteticità, un tipo di patto comunicativo basato sulla complicità cognitiva e su un sentire comune. Così, ad esempio, l'editoriale del magazine del settembre 2009, dedicato agli eccessivi allarmismi nei confronti dell'influenza suina, si conclude con una domanda retorica che in un noi inclusivo accomuna Patrizio, Syusy e la comunità di affezionati fan ("Importeremo a forza anche da noi questa ulteriore 'moda' anglosassone?", p. 5). Proprio in virtù della complicità e della competenza presupposta dell'enunciatario, il discorso può scivolare dal turismo al meta-turismo (dal mondo dei viaggi al modo in cui si parla e si raccontano i viaggi), dal giornalismo al meta-giornalismo (si attaccano i media per aver distorto i potenziali pericoli derivanti dall'influenza A, o, in altri punti, si parla dell'effimero televisivo).

Viene da chiedersi, se in questo euforico democratico mondo, pervaso da un dialogo paritetico e dall'annullamento delle gerarchie sotto l'egida dell'amore per i viaggi, non ci siano viaggiatori orwellianamente "più uguali" degli altri.

3. Gerarchia e polifonia

Se ci astraiano dalle singole occorrenze e consideriamo TPC come un brand che vive a cavallo tra diverse realtà mediatiche, ci rendiamo conto di come questo mondo si strutturi attraverso un racconto polifonico. Quell'istanza dialogica presente sin dalle prime puntate televisive si trasforma, arricchendosi, in vero e proprio proliferare di voci, in cui le interpellazioni ricevono

risposta e l'interesse del lettore diventa vera e propria presa di parola (aspetto particolarmente evidente nei siti internet, crocevia e snodi significativi per la strutturazione dell'identità di TPC).

Il senso di una data destinazione viene costruito progressivamente a partire da un'istanza collettiva mutevole, in cui sempre nuove voci possono aggiungersi senza minare l'attendibilità dell'informazione complessiva. La comunità si struttura e struttura il suo sapere intorno ad alcuni soggetti forti, centri nevralgici ma precari, sempre pronti a trasformarsi e a modificare il proprio ruolo; di contro, secondo i classici meccanismi di sviluppo della semiosfera (Lotman 1985), le voci periferiche possono nel tempo diventare centrali, assumere peso e rilevanza, essere inglobate in pieno in questo sistema. La *community* mette insieme le proprie competenze, collabora sinergicamente alla produzione del senso: provate a cliccare su un paese a caso della mappa sensibile del sito TPC e vi ritroverete davanti a un elenco di articoli relativi all'area geografica che vi interessa, testi realizzati da Patrizio e Syusy, ma anche dalla redazione o da turisti come voi. Ma le voci non sono tutte alla pari, la cosa forse più interessante da notare, infatti, è che ci si trova di fronte a una polifonia ben gerarchizzata, a un'istanza unitaria ma composita al suo interno. L'ordinamento gerarchico, un po' come avviene in alcuni polizieschi (Marrone 2003), si basa su una differenza di *sapere* ed è dal sapere che dipende lo spazio di azione sul sito, dunque, il *potere* di ciascun membro. Il meccanismo fondativo è essenzialmente meritocratico: più si sa, più si ha diritto a parlare e a fare; più il sapere si mostra fondato, più l'autorevolezza all'interno della community si accresce.

Al vertice della gerarchia, neanche a dirlo, ci sono Patrizio e Syusy, la cui voce è – almeno in linea di principio – inconfutabile. Loro sono i massimi esperti del mondo di viaggi, esprimono giudizi su ciò che vedono, fanno paragoni, sanno quali accorgimenti adottare in casi di difficoltà etc. Il loro spazio di azione è illimitato: possono intervenire su qualsiasi argomento, possono pubblicare tutti gli articoli che vogliono.

Seguono i membri della redazione, Martino e Silvia in primis: punti di riferimento per i cybernauti, gestiscono i forum, moderano, prendono parola e rispondono a post dei navigatori. Sono una vera e propria istanza delegata di Patrizio e Syusy, cui tendono quasi a sostituirsi – Martino, ad esempio, è divenuto anche autore di libri, curatore dei contenuti del *Giornale del cibo* e attore di filmati presentati in web tv. La redazione ha un ampio raggio di azione: è costantemente presente nei diversi forum del sito, interviene in via censoria nei casi di violazione della policy etc. La pluralità di voci, quasi specchio della pluralità sociale, serba quindi dei personaggi chiave, veri e propri *coordinatori polifonici* (Segre 1991), in modo da produrre sì un'enunciazione collettiva, ma ordinata.

Scendendo nella piramide, la voce dei fruitori si sostituisce a quella dei produttori. La *Guida per caso* è un affezionato fan che ha preso in carico la gestione di un dato ambito territoriale, rispondendo alle richieste dei lettori e fornendo tipiche informazioni da guida (cosa vedere, dove alloggiare, come spostarsi da un punto all'altro), sebbene filtrate secondo i gusti e le esperienze personali. Le GPC, come vengono chiamate nel sito, possono essere considerate un'efficace traduzione dello straniero intimo dei programmi televisivi (spesso si tratta di persone trasferitesi in un'altra zona geografica) e in questo senso concorrono a conferire coerenza al brand. Così come Syusy e Patrizio erano spesso affiancati da uno straniero intimo, allo stesso modo il "turista per caso" si fa accompagnare dalla "guida per caso". L'utente del sito è così paragonato ai due protagonisti, con evidenti effetti seduttivi.

Il ruolo di GPC è tipico della cultura partecipativa di internet ("Per chi desidera mettere a disposizione le proprie competenze agli altri internauti, ma solo amichevolmente e senza scopi commerciali", si legge nel sito), ma accedervi non è immediato. Una sezione dei forum generici² è proprio dedicata alle istruzioni per l'uso per entrare in questa cerchia di privilegiati: attraverso un meccanismo di autocandidatura, sottoposto al vaglio e all'approvazione da parte della redazione, si accede alla gestione e alla moderazione di uno spazio del sito dedicato all'argomento proposto ("Una volta verificata la tua richiesta ti invieremo la password che ti farà prendere possesso del tuo [corsivo mio] forum"). Un'ulteriore delega di parola, un'ulteriore conferma dell'assenza di marcate gerarchie e della comunione di intenti tra enunciatore ed enunciatario, un'ulteriore attestazione di fiducia che TPC rivolge al suo fedele pubblico. Salvo, però, seguire regole ben precise: rispettare le decisioni degli utenti in merito alla pubblicazione dei post (i visitatori possono chiedere informazioni alla GPC manifestando la volontà di non vedere pubblicata la loro richiesta), non utilizzare il forum a fini commerciali, censurare gli interventi laddove violino le più elementari norme della comunicazione in rete e, soprattutto, rispondere "con serietà" alle richieste – pena la destituzione, la delegittimazione sociale. Essere GPC significa assumere un ruolo di prestigio all'interno della comunità, significa vedere attestato il proprio *sapere* e, come contropartita, comporta doveri ben precisi; d'altro canto, chi assolve questo ruolo ha un *potere circostanziato*, limitato all'area per la quale si è candidato.

Il sito si rigenera continuamente, si arricchisce di nuovi post e si popola di nuove figure. Ma, ancora una volta, la comunità si ramifica: non tutte le GPC, infatti, sono uguali (ci sono quelle più popolari, le più seguite, le più efficienti, quelle che gestiscono più aree geografiche contemporaneamente). Un'investitura istituzionale (dall'alto) si affianca a un meccanismo di legittimazione popolare (dal basso): il seguito che ha un certo argomento, la sua velocità di aggiornamento, la posizione occu-

pata nella schermata, i commenti sanzionano l'operato e l'autorevolezza raggiunta dalla GPC. Ma soprattutto questo meccanismo si rende evidente in *tam tam*, sezione del sito in cui si trovano articoli suddivisi per aree tematiche, una delle quali dedicata proprio ai *Tpc³ in primo piano*. È lo spazio in cui la redazione glorifica il lavoro (e la competenza) delle GPC, regalandogli un momento di gloria: il partecipante alla community diventa eroe, divo mediatico della piattaforma, protagonista di un pezzo giornalistico spesso strutturato in forma di intervista. Far parte di questa ristretta cerchia significa aver assolto talmente bene il proprio compito da affrancarsi dal ruolo tematico (di guida) – l'unico rilevante fino a questo momento –, per costruire la propria identità di soggetto singolo, con tanto di fotografia identificativa, di storia individuale, di caratterizzazioni patemiche. Ecco, ad esempio, come esordisce il catenaccio di un articolo dedicato a Duccio:

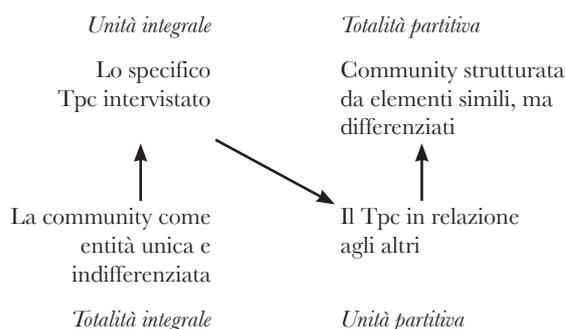
"Molti ci scrivono per chiedere notizie del mitico *Duccio, guida per caso storica del sito*, da qualche tempo assente nei nostri forum. È stato uno dei primi che Martino ha avuto il coraggio di contattare inaugurando il capitolo delle Guide per Caso. Fu un vero e proprio esperimento di collaborazione che mai avremmo pensato avrebbe avuto questi risultati! Duccio si collega con Turistipercaso dall'Asia, dove abita da ormai quindici anni e da dove ci ha dato a lungo informazioni e notizie di primissima mano. Lo abbiamo contattato per sapere dove si trova, come sta e cosa fa! Puntuale la sua risposta, a cui ha allegato due foto recenti: una di sé e una della pianura nell'altopiano tibetano al confine tra Sichuan, Gansu e Qinghai; un po' solitaria ma molto bella."

O uno stralcio dell'intervista dedicata a Megane:

"Adesso basta parlare di me, ho accettato questa intervista per parlare di tutti voi...su questo sito non ci sono capitata per caso...l'ho proprio cercato perché ho da sempre seguito Syusy e Patrizio nei loro meravigliosi e faticosissimi viaggi... poi quando la prima volta mi sono iscritta ho scoperto da subito i forum, gli itinerari di viaggio...in particolare quelli che parlavano della Thailandia, adoro quel paese, come adoro quell'isola felice che ho scoperto Koh Samui...Il sito è bellissimo, facile da consultare, pieno di risorse per chi viaggia e poi sono tutti così disponibili, gentili...un nome a caso? Martino."

Da un lato si viene a creare una gerarchia interna, tipica delle community, dall'altro emerge una comunità euforica e democratica che pensa all'unisono e si costruisce prima di tutto sulla base di una comunione patemica. Il primo aspetto viene rafforzato e sancito in un altro articolo (intitolato *Guide per caso: the best of* in cui vengono citate le migliori GPC (quelle che si sono distinte "per la loro bravura, per la loro puntualità nel dare le risposte, e per la precisione degli interventi"): Duccio occupa la prima posizione, le altre sono tutte seconde a parimerito. Queste *unità integrali*, specifiche individualità, singoli soggetti caratterizzati da una propria soggettività, vengono estratte, in quanto particolarmente rappresentati-

ve, da un'apparentemente indifferenziata e unica *totalità integrale* (la community intesa come tutto organico indifferenziato che trascende i singoli). Nelle interviste, però, questi soggetti fanno continuo riferimento ai loro virtuali compagni, puntano a sottolineare la condivisione di intenti e passioni; in questo modo negano la loro unicità e si costruiscono piuttosto come *unità partitiva*, come Tpc in relazione ad altri Tpc. Questo passaggio rigenera il senso della community, non configurabile quindi come tutto organico, ma come *totalità partitiva*, attore collettivo, somma di singole parti che condividono un'etica di fondo, ma relativamente differenti tra loro.



Per quanto riguarda il secondo aspetto (la democrazia e comunione della community), va notato come, nel catenaccio dell'articolo dedicato a Duccio l'intervista venga motivata da una specifica preoccupazione per la sua parziale assenza e per un interesse crescente nei confronti della sua vita privata: Duccio non è più un semplice informatore turistico, ma amico e compagno da coltivare. In più, uno dei forum generici del sito è proprio dedicato alle proposte su chi far andare in primo piano: qui i Tpc si confrontano e fanno proposte sui soggetti dei prossimi articoli, in modo da produrre una classifica dal basso (questo forum diventa in realtà anche un luogo di incontro in cui gli utenti si scambiano opinioni e congratulazioni sulle interviste stesse – "l'intervista mi ha molto interessato", "Mi è proprio piaciuta tanto l'intervista sia per le domande sia per le risposte. Complimenti a tutte e due"). Non solo, ma anche l'intervistatore è un Tpc: ancora una volta i ruoli si confondono, scalfendo le classiche distinzioni (l'intervistatore non è un giornalista) e prefigurando nuove inversioni (l'intervistatore potrà diventare, o essere già stato, intervistato⁴). I *Tpc in primo piano* servono, insomma, a creare un mondo autoreferenziale, in cui si parla di un esponente di spicco per parlare dell'intero sito e del brand nel suo complesso. La marca si autoalimenta e, sotto l'egida del viaggio, si diffonde.

Non solo, ma la community passa dalla rete al mondo (e viceversa) senza soluzione di continuità: si organizzano raduni di Tpc in giro per l'Italia in cui si riuniscono "big" e neofiti, gli incontri diventano a loro volta oggetto di articoli sul sito, mezzi attraverso cui diffondere fotografie che danno un volto ad "anonimi" utenti in-

ternet. Virtuale e reale, come la semiotica ha da tempo messo in evidenza, rispondono a una medesima logica, non sono mondi nettamente divisi.

Infine, ci sono i Tpc (individuati all'interno del sito con l'acronimo), gli utenti registrati. Loro sono gli appassionati, ma rispetto alle GPC hanno un minore grado di attivismo. Sebbene, anche in questo caso, si distinguano diversi livelli di expertise: ci sono i Tpc "famosi", quelli che secondo il medesimo meccanismo descritto sopra arrivano in "primo piano", quelli che propongono nuovi argomenti per i forum, quelli che integrano le informazioni dalle GPC, quelli che riportano le loro esperienze manifestando una seppur minima competenza etc. Ma il loro potere è limitato: non hanno un proprio spazio dedicato; possono intervenire, complimentarsi o accusare gli altri membri; fare proposte; ma non per esempio depubblicare post sgraditi. Il login consente l'accesso alla comunità, a contenuti aggiuntivi, dà la possibilità di interagire con la redazione e con gli altri utenti e soprattutto ti definisce, ti nomina, ti battezza come *turista per caso*. Emblematica l'apertura del forum *Non trovi qualcosa nel sito? Ecco dove cercare*:

"Benvenuto nel forum di *reindirizzamento*:

Se sei nuovo o inesperto e non sai dove porre le tue domande nel sito, chiedi qui e ti indicheremo dove andare a cercare! Molti Turisti per Caso (Tpc) jr. faticano ad orientarsi nell'esplorare le migliaia di pagine di questo ricchissimo sito! Un folto gruppo di TPC esperti si adopera nel reindirizzarli dove possano trovare le informazioni che cercano...

In attesa di FAQ ufficiali, chiunque è il benvenuto ad aiutare i neofiti (per favore non rispondiamo in questo forum, se no si affolla di interventi, grazie :)).

Buon viaggio! ...ops, buona navigazione!"

I Tpc si dividono dunque in senior e junior, evidenziando un'ulteriore distinzione basata sul sapere, relativo al mondo dei viaggi, ma anche inteso come expertise del brand, della navigazione. I Tpc soprattutto sono chiamati a cooperare: i più esperti o la redazione (in questo caso sostitutivi tra loro) aiutano ad acquisire quel sapere che, se ben gestito, farà ascendere nella gerarchia interna.

Alla base di questa piramide stanno i visitatori del sito, coloro che non hanno un'identità, né un ruolo tematico (non sono Tpc), semplici curiosi che in più punti vengono invitati a registrarsi, a compiere questa iniziazione. Sono solo un numero cumulativo che compare quando si ricercano le statistiche dedicate alla frequenza delle visite.

Il sapere, dunque, sovramodalizza il potere, ma anche il fare; più si sa più si può, e di conseguenza più si fa (e più si ascende nella community): ci si muove con maggiore destrezza all'interno del sito fino a dare consigli agli altri, si interviene nei forum, ci si candida al ruolo di GPC, si prende possesso di un dato ambito territoriale etc. In questa progressiva acquisizione di competenza uno dei primi passi è comprendere – e conseguente-

mente utilizzare appropriatamente – il linguaggio, gli acronimi (TPC, GPC, VPC) in primis, ma anche lo stile comunicativo diretto e, perché no, ironico (quello che dalla prima trasmissione è passato a tutti gli altri testi). Questa sorta di slang, pur limitandosi a qualche termine e a elementi stilistici, non costituisce un limite alla comprensione dei contenuti, ma, se posseduto, denota una certa destrezza. Al pari di altre comunicazioni dirette a pochi, esso funziona respingendo in un primo momento il pubblico neofita (spiazzato di fronte a elementi incomprensibili) e creando una complice unità tra chi è in grado di capire (Bertrand 1988, Marrone 2007a).

Insomma l'uguaglianza è una chimera e la costruzione del sapere mette in tensione due diversi processi. Da un lato il senso di un luogo (cosa andare a visitare, informazioni utili, dritta sulla cultura ospitante) è costruito in base al più classico *paradigma dell'esperto* (Walsh 2003), ovvero da un ristretto numero di persone competenti su uno specifico campo (più ampio nel caso di Syusy e Patrizio, più ristretto per le GPC). Non a caso, sostiene Walsh, gli esperti devono essere "certificati", istituzionalmente riconosciuti. Dall'altro, l'informazione turistica si costruisce in progress, come un puzzle in cui attraverso domande e risposte si mettono insieme i pezzi, in cui ciascuno può intervenire a inserire il proprio tassello, secondo un meccanismo di *intelligenza collettiva* (Lévy 1997) o, se si vuole, *connettiva* (de Kerckhove 1997). Va a Jenkins (2006) il merito di aver mostrato le complesse interazioni che si possono venire a creare in rete tra questi due paradigmi; ma, in relazione al discorso sulle guide turistiche, è questo meccanismo connettivo la vera novità: le classiche guide funzionano in base al paradigma dell'esperto, qui ad esso si affianca un processo di produzione del sapere collettivo che, pur non cancellando la necessaria autorevolezza delle fonti informative, vi affianca un elemento creativo, che nasce dal basso e si basa sulla *comunione partecipativa* (il sapere è un oggetto di valore condiviso la cui appropriazione da parte di uno non implica la sua disgiunzione dagli altri).

4. Complicità e polemiche

Questo mondo apparentemente ordinato si basa sul coinvolgimento volontario degli utenti, liberi di scegliere il grado di approfondimento delle informazioni (tanto relative ai viaggi, tanto sul mondo TPC) e di diventare voce narrante più o meno autorevole: il coinvolgimento emotivo, per chi sceglie di aderire, è assicurato; il patto comunicativo di tipo cognitivo (i termini della partecipazione sono sempre esplicitati) chiaramente stabilito. Quella complicità che in tv si rendeva evidente attraverso il linguaggio informale, le continue interpellazioni allo spettatore, il mostrare l'apparato enunciativo, viene portata avanti negli altri media attraverso una struttura enunciazionale polifonica e gerarchica che porta alla co-produzione di numerosi testi-guida.

In realtà, la scelta di divenire autore è sottoposta a sbarramenti, sempre più serrati nel passaggio dal web al giornale e ai libri, da parte dell'enunciatore. Se sul sito vengono infatti pubblicati molti resoconti della community, un numero inferiore viene selezionato all'interno del magazine e ancor meno contributi si ritrovano nei *TPC book*. L'intervento "censorio" fa comprendere come, in questa struttura democratica, l'enunciatore serbi sempre una posizione prioritaria. In altri termini, i fruitori possono autocandidarsi a un ruolo di maggior prestigio nella gerarchia autoriale e sociale, ma un'istanza superiore approva o meno, promuove o bocchia; in altri termini, da vero destinante giudice, sanziona la proposta dell'utente. D'altro canto questa stessa istanza agisce da destinante manipolatore, stimolando la partecipazione dei fan: con il concorso *Scatta e vinci*, ad esempio, si incoraggiano i lettori a candidarsi per il ruolo di *Fotografi per caso* e a pubblicare sul magazine le fotografie dei loro viaggi in cambio di un piccolo premio in palio; con il concorso *Parti con noi*, ci si può candidare per la pubblicazione sul magazine di un racconto di viaggio, vincendo in premio un buono per una vacanza. Al di là dell'ovvia procedura di coinvolgimento e fidelizzazione, mi interessa mettere in rilievo una struttura narrativa complessa: Syusy e Patrizio, con relativo seguito redazionale, in tv nascono come soggetti enunciati che viaggiano, agiscono, fanno esperienze, si mettono in prima linea, informano; usciti da questo mondo, affiancano a questo ruolo quello di enunciatori-destinanti: instaurano un volere, incitano al fare, e poi sanzionano. Essi abbinano cioè al ruolo pragmatico, un ruolo cognitivo. Autocandidatura dal basso e approvazione dall'alto devono comunque necessariamente andare di pari passo, muoversi in termini complementari, pena la delusione, la frustrazione, tutto un moto passionale disforico che provoca disincanto e rabbia. Addentrandosi nei forum di *turistipercaso.it* e *velistipercaso.it*, in effetti, non è difficile scorgere polemiche, schieramenti, dinamiche conflittuali non troppo sopite; esse mostrano ulteriori complessificazioni di questo mondo, dei suoi ruoli, delle gerarchie. In primo luogo ci sono i conflitti, per così dire, tra "pari": Tpc che accusano altri Tpc di fornire informazioni scarsamente attendibili ("L'itinerario su Lisbona pubblicato sull'ultimo numero di tpc è ricco di imprecisioni!!! Poi nn ho mica capito se a questi qua sia piaciuta Lisbona."), GPC che ne accusano altre di non assolvere efficientemente il proprio ruolo (perché non rispondono da tempo, perché superficiali etc.). In questo caso la redazione risponde, cercando di mediare, e conferma il suo ruolo di destinante giudice che emana i verdetti finali e insindacabili: punisce cancellando la pubblicazione di quei resoconti che violano qualche norma della comunità oppure ignora la critica di turno.

In altri casi, invece, a essere messa in discussione è l'autorevolezza stessa del vertice di questa piramide: molti post accusano la redazione e il sito di essere cambiato,

di inserire troppe informazioni commerciali, di inviare attraverso la newsletter non solo notizie sui viaggi ma soprattutto messaggi promozionali:

“Carissima Redazione... apro la pagina della home di TpC e mi vedo passare davanti quattro personaggi cretini dentro ad un pulmino...il sito ormai è stracarico di pubblicità ovunque...ma è proprio necessario tutto ciò? a me dà un fastidio incommensurabile, mi fa passare la voglia di navigare su TpC...scusatemi ma è così...”

“Ciao Patrizio premetto che frequento da tempo il vostro sito, anche se iscritto solo recentemente.

Ho assistito in diretta a tutti i cambiamenti cui accenni, ed anche ad altri. Se vuoi la verità, quello che mi imbestialisce non è la pubblicità in sé ma il modo molto (troppo) aggressivo con cui viene proposta dal tuo amico editore, aggressività espressa ad es. da queste continue “tendine” che ti oscurano i contenuti sottostanti, ecc. (e secondo me una pubblicità che infastidisce il destinatario ottiene l’effetto opposto a quello sperato – AM non lo vorrei neanche gratis, mi girano le balles al solo pensarlo).

Il sito è vostro, potete farci quello che volete, poi starà a me decidere se mi va o no di continuare a visitarlo (posso anche fare a meno, non sono obbligato); la mia mail, invece, è come un prolungamento di me stesso, di casa mia, e non avete il diritto di approfittarne spedendomi (a casa mia) pubblicità non gradita, non richiesta e che – se voglio – vedo già nel sito [...]”

Piccole grandi esplosioni provocano crisi fiduciarie, minano alla base il patto comunicativo, fanno percepire l’enunciatore come traditore che, lungi dal perseguire quei valori etici nei confronti dell’alterità, viola il rispetto proprio nei confronti di chi in nome di quei valori ha preso parte allo scambio comunicativo. Si apre così una crisi che pone in gioco assiologie, credenze e soprattutto passioni: avere fiducia, sentirsi traditi, provare rabbia e rancore o continuare a sostenere il brand? Atti di sommossa sono provocati da attese frustrate, segni di incitamento sono tipici di chi continua a credere, azioni e passioni si intersecano in questa fluida comunità. Non solo, ma la crisi provoca una serie di reazioni a catena, scompaginando ulteriormente la community, divisa tra chi si schiera con la redazione e chi invece con i primi foci rivoluzionari. Scende in campo, non a caso, il vertice della piramide, Patrizio, che spiega l’esigenza di conciliare il successo e l’incremento di utenti, le necessità di rinnovamento e la redditività commerciale:

“[...] noi di Turistipercaso avevamo per le mani un sito bellissimo, popolarissimo e interessantissimo proprio perché visitato, animato e usato da una grossa comunità di viaggiatori. Ma la sua struttura tecnica era (è ad oggi) del tutto inadeguata, e la conduzione economica ci stava portando al fallimento. Diciamo che da una parte era volontarismo masochista, e dall’altra era un gran peccato perché non potevamo sviluppare questo filone in tutte le sue potenzialità, non ne avevamo né i mezzi né la competenza. Non aveva senso continuare così. Ed ecco che è intervenuto un Editore-amico, Edizioni Master appunto, col quale ci siamo integrati.

Ed. Master è uscito in edicola con la Rivista Turistipercaso, e con altre iniziative. E naturalmente si impegna a trovare le risorse per fare le cose (pubblicità, appunto) [...]”

Ecco che l’enunciatore riprende in mano la parola e, utilizzando un noi esclusivo (caso inusuale e, dunque, significativo), rende palese la frattura creata nella complicità e nella condivisione. Quel programma unico e condiviso di enunciatore ed enunciario si sdoppia, i due ruoli si trovano adesso in conflitto, impegnati a perseguire una logica polemica che li situa come reciproci antagonisti. Tutto si gioca nel campo dell’aspettativa e nel collegamento sintagmatico di passioni: Patrizio chiede di puntare sulla duratività dell’*attesa*, di procrastinare ancora per un po’ la *fiducia*, di continuare a perseguire quell’euforia di fondo del mondo TPC con la *speranza*, orientata a un futuro migliore in cui verranno conciliati valori utopici (etici) e pratici (economici); i rivoluzionari, di contro, inquadrano l’*attesa* come terminativa rispetto ad aspettative *deluse* e incoativa rispetto a una *frustrazione* crescente e a una conseguente *rabbia* incipiente; la passione orientata al prossimo futuro non è l’euforica speranza, ma la disforica *preoccupazione*. Ma ancora una volta ritornano in primo piano le gerarchie: se i nuovi utenti accettano e talvolta difendono il mondo TPC (“[...] oggi voglio proprio spezzare una lancia in favore della redazione: mamma mia, che noia continuare a trovare lamentele, oltretutto inutili, sulla presenza della pubblicità! Personalmente non ne posso più! [...] Perché fare a tutti i costi gli “alternativi”? La pubblicità serve, punto! [...]”) a sentirsi traditi, sono i vecchi e nostalgici (!) affezionati, per i quali la crisi sembra essere destinata a tramutarsi in catastrofe⁵: non rottura temporanea, deviazione dalla norma momentanea, instabilità precaria, ma frattura forte e durativa:

“visti gli ultimi sviluppi che ci sono stati, non credo che anche avendo il tempo ne avrei più la voglia ne lo spirito giusto per cui vi chiedo gentilmente di provvedere ad eliminare del tutto la guida. Io dal canto mio provvederò a cancellarmi dal sito. Auf Wiedersehen!”

“Buongiorno a tutti, era un sacco di tempo che non passavo da queste parti e dopo una rapida occhiata al sito ho notato la mancanza di molte guide storiche...che dispiace! È come tornare a casa e non trovare più degli amici... penso al forum tutto voli o alle guide di Barcellona, Londra, Amsterdam ecc... Peccato, davvero! Mi hanno spesso aiutato ad organizzare molti viaggi...Ma che è successo? E le informazioni non si possono più trovare da nessuna parte? Scusate la curiosità e lo sfogo... Elisa”

“Letizia... il problema è che questo sito fino allo scorso anno era una vera community... a differenza di altri. I “vecchi” abituati a questo trovano un pó troppo commerciale il cambiamento... tutto qui”

La narrazione ancora una volta è plurivoca (diversi attori prendono la parola) e polifonica (i diversi punti di



Fig. 2 – Particolare della copertina del magazine

vista vengono messi in tensione dialettica): le enunciazioni parziali sono piccoli tasselli che forniscono le basi affinché ciascun fruitore emetta un proprio giudizio (Segre 1991). Lettere di dimissioni, motivazioni, accuse di plagio si susseguono seguendo classici schemi (nonché retoriche) di tipo politico. I senior fanno baluardo comune contro i nuovi arrivati che “non capiscono”, anzi “non possono capire” i cambiamenti intervenuti. Anche alla base della piramide lo spirito collaborativo viene invertito di segno: senior schierati contro junior; liberali (che incoraggiano la logica economica del libero scambio) contro conservatori (talmente tanto attaccati ai vecchi schemi etici da non riuscire a concepirne una qualche forma di adattamento). La community si dissolve in schieramenti, ma nondimeno punta alla sovversione, mostrando come tanti piccoli nuclei individuali possano far partire una rivoluzione. La base gerarchica mira alla presa del potere, mira a occupare la posizione del destinante: giudice (sanziona negativamente l'operato dell'enunciatore) e manipolatore (persegue vere e proprie strategie di minaccia – “Tutto questo per dire: non tirate troppo la corda, ci va molto più rispetto a chi si sbatte gratuitamente (con un vostro vantaggio economico) per il sito, sono i TPC più attivi a fare la vostra “fortuna” per cui trattateli con un atteggiamento adeguato (e non come è stato fatto con Corsica)”).

Ogni post diventa in termini sincronici una presa di parola attraverso la quale manifestare il sé e la propria identità, ma anche attraverso cui distinguersi dagli altri, in termini relazionali e negoziali. A essere oggetto di contesa, però, è quell'identità diacronica che si costruisce come evoluzione coerente dei valori di fondo (Ricoeur 1990), ed è proprio di presunta incoerenza che vengono tacciati gli autori del mondo TPC. Lungi dall'essere un luogo in cui si confrontano deterministicamente ruoli ben definiti e gerarchie sedimentate (il moderatore, la GPC come gestore di un ambito territoriale, il TPC come entusiasta fan), è evidente come nei forum questi ruoli vengano continuamente negoziati e l'autorevolezza di ciascuno di volta in volta ridefinita (Mangiapane 2010), tanto in termini sincronici (come presa di posizione rispetto agli altri intervenuti), tanto in termini diacronici (come evoluzione dei valori in cui ci si identifica).

La difficoltà di gestione, d'altro canto, è l'altra faccia della medaglia della libertà comunicativa. Quella che Foucault (1969) chiama “funzione-autore”, intesa come entità garante di quanto affermato, dotata di una certa unità stilistica e centro di irradiazione dei messaggi, è nel caso di TPC delegata a una pluralità di attori. La comunità di fan è chiamata a co-gestire l'identità del prodotto (nel sito di *Velisti per caso*, ad esempio, si invitano gli utenti a pensare al “Futuro di Adriaatica”, incitandoli a rispondere a “Quale dovrebbe essere secondo te la prossima avventura di Adriaatica? Verso che destinazione? Con quali ambizioni, progetti o intenzioni?”), secondo un modello, molto in voga nella fiction (Boroni 2009), di *collaborative authorship*. Il prezzo da pagare per questo forte coinvolgimento è una perdita di controllo su una parte del brand, lasciato in mano agli altri, libero di deviare, nel bene e nel male, in modi talvolta imprevedibili. E in questo senso può essere interpretata la crisi di TPC, in continuo e precario equilibrio tra una concessione paritetica al pubblico e un ripristino dell'autorità, in una continua tensione dialettica tra autoritarismo (gerarchia) e libertà (coproduzione); tra valori etici e sociali e valori economici e individuali; tra il rispetto dell'altro e la violazione della privacy; tra la richiesta di adesione patemica e la giustificazione cognitiva. Situazione notevolmente complicata dallo sviluppo su più media del brand.

5. Un fenomeno ibrido e transmediale

Non è facile inquadrare cosa sia esattamente TPC, né individuare a quale genere appartengano i suoi diversi prodotti. Anzi, una delle caratteristiche distintive di questo mondo sembra essere proprio il saper giocare con il concetto di genere, il riuscire a ibridare all'interno di uno stesso testo elementi differenti. Con il risultato, ancora una volta, di un forte coinvolgimento del fruitore, attratto da questa ibridazione, invogliato a cercarne le tracce, divertito dalla frizione prodotta e dal gioco ironico che ne consegue (Spaziante 2008).

Prendiamo ad esempio il magazine. Già sopra il titolo si trova un emblematico sommario – “diari di viaggio – itinerari – istruzioni per l'uso” (fig. 2) – che dichiara sin dalla prima pagina l'essere eteroclito del giornale. Il termine “istruzioni per l'uso”, in particolare, è inedito nel discorso turistico, sebbene colga in pieno la caratteristica *programmatoria* (Greimas 1983) che accomuna i consigli di viaggio per la scoperta di nuove mete (le guide) e i più classici testi che accompagnano la scoperta delle funzioni degli oggetti che ci circondano (i manuali di istruzione veri e propri).

All'interno del magazine si ritrovano, poi, diversi sottogeneri giornalistici: nelle pagine finali, ad esempio, c'è una rubrica dedicata alla moda in cui vengono presentati abiti e accessori adatti a un certo tipo di turismo (abbigliamento per una vacanza sulla neve, per un'escursione in bicicletta, per un'esperienza di trekking etc.). Proprio come in riviste specializzate (quali *Grazia*



Fig. 3 – La rubrica dedicata alla moda

o *Marie Claire*), i capi presentati vengono decontestualizzati (non sono indossati da modelle, ma inseriti su uno sfondo piatto) mentre la didascalia riporta una breve descrizione, la marca e il prezzo (fig. 3). A questo si aggiungono tutte le altre rubriche come il *Posta & risposta* (presente anche sul sito internet), dedicato a uno scambio tra autori e lettori; *Avvocato (non) per caso*, una rubrica di servizio che suggerisce soluzioni a controversie e problemi che possono avvenire durante una vacanza; *L'oroscopo per caso* che punta “con il favore delle stelle” a scoprire “chi deve preparare la valigia e chi invece resta a casa”.

Ma si pensi anche al già citato fotoromanzo (fig. 1), una rubrica mensile in cui Syusy e Patrizio si rimandano la parola, attraverso un botta e risposta in rima, riprendendo esperienze di viaggi precedenti. La struttura narrativa è la stessa dei programmi televisivi: i due si trovano spesso in luoghi differenti, in situazioni imbarazzanti o caricaturali derivanti dall'incontro con una cultura nuova (“Ah vai dunque col racconto di quanto sei stato tonto quando sei andato via coi paleontologi di Pavia”, gennaio 2009, p. 21) e alla fine ne traggono insegnamento (“Non c'è insomma dubbio alcuno: se per caso mai qualcuno vuol viaggiare per capire deve anche un po' soffrire e mai deve rinunciare ad assaggiare per imparare”, agosto 2009, p. 21). L'uso della rima baciata e il titolo stesso (*Fotoromanzo*) mettono in scena ironicamente questa competenza dell'enunciatore nel saper giocare con il concetto stesso di genere: la rubrica dà un messaggio fiabesco con tanto di morale finale, avvertendo al contempo il lettore di non prendere troppo sul serio i contenuti. Non solo, ma come spesso avviene anche nei contributi filmati, ci sono i richiami alle esperienze precedenti che da un lato autentificano e validano la competenza di Syusy e Patrizio, dall'altro costruiscono questo mondo chiuso in cui i diversi testi si richiamano serialmente l'uno all'altro (ci ritorneremo).



Gnocchi alla Sorrentina

Un classico della cucina locale. Un piatto facile da realizzare dove il pomodoro, e la cipolla si fondono meravigliosamente con il must della cucina campana, la mozzarella, e il profumo del basilico. Poche le indicazioni per la preparazione: soffriggere la cipolla, aggiungere il pomodoro, breve cottura. Scolati gli gnocchi si aggiungono il sugo e i dadini di mozzarella, guarnire col basilico.

Come arrivare

La compagnia di bandiera, Cathay Pacific, ha collegamenti quotidiani su Hong Kong da Roma, con voli di avvicinamento dalle altre città italiane. Fino al 31 marzo, il biglietto a/r costa 606 euro, più circa 90 euro di tasse. Da Hong Kong si può poi proseguire per l'Estremo Oriente (da 707 euro), il Giappone e la Corea (da 843 euro) e l'Australia e la Nuova Zelanda (da 1.050 euro), con possibilità, inclusa nel prezzo, di uno stop-over all'andata o al ritorno a Hong Kong. Info: cathaypacific.com

Figg. 4, 5 – Simboli che indicano la presenza di informazioni pratiche

Tutte queste rubriche creano un'aspettativa paradigmatica tipica del mondo giornalistico (Landowski 1989), l'aspettativa, cioè, di ritrovare elementi che si ripetono nei diversi numeri e che, così facendo, contribuiscono alla creazione di una relazione costante con il lettore. I brani conferiscono, cioè, coerenza al magazine stesso e ripropongono argomenti e generi differenti tutti resi pertinenti dalla comune appartenenza al mondo del viaggio: così, il fotoromanzo subordina la sua tradizionale carica sentimentale al senso della scoperta, la moda viene riportata all'utilità di un equipaggiamento corretto etc. Trattati potenzialmente impertinenti, ovvero non appartenenti a una struttura condivisa di attese (chi si aspetterebbe un tradizionale fotoromanzo in un giornale che si occupa di turismo?), sono riportati all'interno del sistema (Ceriani 2009), vengono neutralizzati sotto l'egida del viaggio, stabilendo nuove regole interpretative dei testi.

Ma il magazine è soprattutto una raccolta di articoli strutturati come brevi reportage (a cura della redazione o dei lettori): vengono riportate, seguendo la tradizione diaristica (Didier 1976), le descrizioni delle attività svolte nei diversi giorni di permanenza, nonché le fotografie più rappresentative della vacanza. Per alcuni versi gli articoli si allontanano dalle guide turistiche: in queste ultime, ad esempio, le fotografie hanno per lo più un ruolo illustrativo, qui invece esse aggiungono alla funzione referenzializzante un *côté* patemico, come se si trattasse di un album ricordo, nostalgicamente rievocato a fine esperienza. Come sempre uno stesso elemento (la fotografia) trasposto da un testo (guida) a un altro (magazine) cambia significato o, avrebbe detto Lotman, crea una sua “aura di contesto”. Allo stesso modo la successione sintagmatica dei contenuti dei singoli racconti segue una progressione temporale, a differenza delle guide organizzate prevalentemente secondo una suddivisione di tipo spaziale (i capitoli che si susseguono prendono in considerazione differenti porzioni del territorio). Le esperienze riportate sono del tutto indivi-



Fig. 6 – Mappa di Madrid con i principali luoghi da visitare

dualizzate, spesso narrate in prima persona, e pongono in primo piano la *contingenza* (Fontanille 2004): elementi meteorologici, incontri casuali, imprevisti determinano sviluppi inediti dell’esperienza vacanziera non aprioristicamente prevedibili (ancora una volta il contrasto è con la standardizzazione del racconto delle guide). Questa contingenza trova, peraltro, spazio anche nei testi televisivi in cui i protagonisti si ritrovano a casa di persone fino a poco prima sconosciute, si fanno trasportare dagli odori, si trovano in altri termini a esplorare lo spazio grazie al proprio corpo-testimone.

Delle guide, invece, i resoconti di viaggio del magazine riportano alcuni elementi tipici: come per esempio l’indicazione di notizie utili, informazioni pratiche (presenti nel sito, nel magazine, nei *TPC book*, ma quasi del tutto assenti dai programmi televisivi), simboli (forchetta e coltello indicano rapidamente che seguiranno informazioni relative alla gastronomia; un piccolo aereo veicolerà notizie su come giungere a destinazione, figg. 4-5), mappe (in pieno stile guida Mondadori, fig. 6) con piccole fotografie che rappresentano per sineddoche, per dirla de Certeau (1990), le tappe da non perdere.

Tutti i resoconti riprendono la filosofia di viaggio TPC: spesso anche i lettori riportano i loro incontri con guidestranieri intimi che si incaricano di agevolare l’incontro con l’altro, si addentrano nell’esplorazione di mete inusuali o, ancora, si lasciano trasportare senza pregiudizi nell’assaggio di cibi poco noti al palato. Così, da veri seguaci, i lettori realizzano i valori del turismo perpetrato da TPC: nel magazine di agosto 2009 Patrizio e Syusy sono fotografati mentre degustano vipere, cocodrilli etc; nel mese di settembre dello stesso anno i lettori raccontano di quando hanno provato a mangiare la carne di canguro (“Fiduciosi proviamo: non è stato traumatico, la carne di canguro è molto simile a quella di cavallo nel colore rosso e nel gusto dolciastro. Da provare almeno una volta”, p. 23).

L’interesse per il gusto, d’altro canto, è uno dei tratti caratterizzanti del mondo TPC (tanto da avere un sito dedicato, www.ilgiornaledelcibo.it): il cibo non è un semplice nutrimento, ma uno dei modi di scoprire l’altro, un’esperienza estetica in grado di rivelare aspetti nuovi di una data cultura. Ecco perché nel sito TPC un’intere-

ra sezione è dedicata alle ricette: da un lato esse fanno deviare i contenuti dal mondo dei viaggi (ibridando anche il sito internet), dall’altro però sono rese pertinenti perché possono essere selezionate dall’utente in base al paese di provenienza. Le ricette diventano ulteriore testimonianza di viaggi effettuati, elemento che può essere riprodotto e riportato a casa al pari di un souvenir o di una foto ricordo. La procedura selettiva rivela ancora una struttura gerarchica: le proposte vengono infatti caricate dagli utenti (registrati, ovviamente) e poi, come si legge, “Queste ricette di cucina sono state tutte studiate e provate da Martino, assaggiate da Patrizio, criticate da Syusy”. Il Tpc è testimone e informatore (fa conoscere alla comunità la ricetta di cui si assume la responsabilità); Martino è soggetto operatore prevalentemente pragmatico (testa ulteriormente le ricette); Patrizio è un soggetto di stato estetico (assaggia, degusta); Syusy è su un livello ancora superiore, svolge il ruolo di destinante sanzionatore e opera su una dimensione cognitiva, criticando la proposta dell’utente a partire dalle esperienze di Martino e Patrizio. I tre funzionano comunque in modo unitario: incastrandosi in un unico sintagma riescono a integrare le diverse dimensioni del senso e a cogliere l’esperienza nel suo complesso.

La logica dell’ibridazione pervade anche i filmati, siano essi mandati in onda su web o in televisione. C’è, ad esempio, sempre un’isotopia della scoperta che mette in tensione il racconto (“bisogna indagare”, dirà Syusy in *Velisti a Monfalcone*) e che lo fa scivolare dal semplice reportage al giallo: i protagonisti vanno alla ricerca di indizi poco evidenti, sono attratti da informatori cognitivi in grado di rivelare collegamenti spaziali o temporali inediti, Syusy si interessa spesso a siti avvolti da un’aura di mistero. Non solo, ma i filmati – e talvolta anche gli articoli del giornale – ripropongono una logica seriale. Se da un lato i video sono costruiti come reportage (con immagini in soggettiva, contingenze che deviano dai programmi prestabiliti, ampie carrellate su paesaggi, immagini focalizzate su particolari rivelatori di indizi), dall’altro seguono andamenti narrativi e procedure espressive tipiche della fiction (*cliffhanger*, ovvero sospensioni narrative che spezzano il ritmo del racconto non appena si arriva a un momento clou, e, in generale, elementi che rimandano a un *to be continued*⁶).

Così, ritroviamo elementi della *serie* (ogni episodio ripropone ciclicamente un prologo dedicato alla contestualizzazione dell’esperienza, uno sviluppo e un finale con morale) ed elementi del *serial* (vengono richiamate esperienze precedenti e si lasciano presagire sviluppi futuri), una contaminazione, come sempre più spesso accade nelle fiction, tra linea orizzontale (per cui si crea un filo di collegamento tra le diverse puntate) e struttura verticale (chiusura dei singoli episodi) (Grignaffini 2008). In più, il continuo riferimento alle puntate precedenti pone in primo piano quello che Greimas (1983) chiama *discorso referenziale* (alla base del *discorso oggettivo*). L’autoriferimento unifica i discorsi parziali all’interno

di un progetto unitario e coerente e crea un sincretismo attanziale in cui l'enunciatore è narratore, soggetto cognitivo, ma anche soggetto del discorso referenziale⁷. Questi rimandi, come abbiamo detto, dimostrano e validano la competenza dei protagonisti (ci fanno dire "ah, quanto hanno viaggiato quei due!"), ma definiscono anche una rete intertestuale che si lega alla competenza dell'enunciario (più o meno in grado di ricordare gli eventi precedenti). In altri termini, essi attivano quel meccanismo di memoria esofora (Colombo, Scaglioni 2008), tipica ancora delle fiction, per cui si è in grado di porre in collegamento più episodi, inquadrandoli all'interno di una più ampia configurazione unitaria.

La fruizione del mondo TPC, insomma, implica un certo bagaglio enciclopedico dell'enunciario, coinvolto non solo a livello enunciato, ma anche a un livello "meta" per la sua presupposta competenza mediatica. Ecco anche perché molto spesso nei diversi testi il tema del dibattito scivola dal campo dei viaggi all'universo mediatico. Patrizio in una puntata di *Evoluti per caso*, gioca la parte del cinico autore televisivo che per incrementare gli ascolti mette l'uno contro l'altro i compagni di viaggio in un ipotetico reality show (*L'isola degli studiosi*) (Giannitrapani 2010); nel magazine si parla della differenza tra i luoghi di Montalbano della fiction e i posti raramente visti e vissuti; nel sito di VPC gli utenti criticano la decisione di aprire Adriatica al pubblico (in cambio di una quota di 1000 euro da devolvere in beneficenza), additandola dispregiativamente come forma di charter nautico e trovata da reality show (un altro tradimento alla originaria filosofia di viaggio). Pronta la risposta della redazione:

"[...] in realtà l'adeguamento al "reality" non è tanto finalizzato a seguire le mode mediatico-televisive, ma diremmo che più che altro è un'ottima idea (per certi aspetti!) che ci è piaciuta perché consente ai visitatori di comparire in video e dire la loro, insomma: ci sembrava un bel modo per offrire spazio per il contraddittorio di chi Adriatica se l'era vista solo in TV. E in questo senso non c'è dubbio che il "reality" (sempre fra virgolette perché rispetto al vero reality le nostre esperienze sono sempre state più... "low profile"!)) abbia contribuito a creare la "partecipazione e condivisione" che hai citato."

Ancora una volta tensione tra esigenze diverse, deviazioni, ricerca di nuove pertinenze e accuse di tradimento da parte di chi in questo nuovo sistema non si sente rappresentato. Proprio per una questione di generi. Da un lato si criticano i media che montano fobie sull'influenza suina (a questo argomento è dedicato l'editoriale del magazine del mese di settembre 2009), dall'altro si cercano di assecondare i trend televisivi (o almeno così sono interpretate dagli utenti le scelte della redazione); da una parte si seduce con l'idea di un viaggio alternativo, dall'altra si percepisce un modo di fare turistico e commerciale (un "charter nautico" che equiparerebbe TPC ai tour operator, emblema delle vacanze organizzate).

Al di là delle diverse modalità di fruizione dei testi⁸, mi sembra interessante notare come questa ibridazione interna a ciascun prodotto si riveli poi una strategia coerente per lo sviluppo del brand su diversi media. TPC è un fenomeno *transmediale* per cui ogni testo è scollegato dagli altri (posso riagganciarmi nei forum senza aver visto i programmi televisivi, posso leggere il magazine senza essere un utente del sito etc.), ma tutti insieme formano un mondo coerente. Come tutti i *franchise transmediali* (Jenkins 2006), TPC calibra innovazioni e ridondanze, attrae nicchie di pubblico differenti, provoca diversi gradi di coinvolgimento che vanno dalla semplice visione alla partecipazione attiva (solo per fare un altro esempio, nel sito VPC i cybernauti vengono invitati a fare le loro proposte operative in un forum dal titolo "Rifacciamo il look di Adriatica?!"). Nella pagine *Facebook* di TPC a messaggi sulle novità del mondo e sui prossimi programmi di Patrizio e Syusy si affiancano post di fan che promuovono loro attività turistiche: gli utenti partecipano e incrementano il *franchise* TPC, ma d'altro canto le pagine diventano strumenti di promozione e di *franchise* per altre attività.

6. Camuffamenti

L'ironia è una marca costante di TPC. La si ritrova anche nel modo in cui Patrizio e Syusy interpretano il loro ruolo di turisti. A cominciare dal nome del programma televisivo: *Turista per caso* è, infatti, il nome di un celebre film di Kasdan (1988) che ha per protagonista un autore di guide turistiche dedicate a coloro che viaggiano per lavoro. Un tipo di turismo molto particolare, dunque, non una vacanza, ma uno spostamento per motivazioni tutt'altro che *leisure*. Così, da un lato gli enunciatori si appropriano del felice titolo con tutte le potenziali interpretazioni che ne derivano (a uno spettatore scarsamente interessato al mondo del cinema, il nome rievocerà semplicemente un modo di fare vacanza casuale e non programmato), dall'altro si attribuiscono il ruolo del protagonista del film (Patrizio e Syusy producono informazioni turistiche) ma anche di quello dei lettori delle guide che il protagonista produce (sono loro che si spostano per lavoro). Il nome è quindi aperto a molteplici derive interpretative e, come gran parte della comunicazione messa in atto dagli enunciatori, si rivolge a spettatori con diverso bagaglio enciclopedico, senza peraltro scontentarne nessuno⁹.

I due logo, poi, fanno esplicite citazioni ironiche: in quello di TPC (fig. 7) Syusy e Patrizio stilizzati fanno sfoggio dei tipici elementi che identificano immediatamente il turista (macchiana fotografica, valigia alla mano, pantaloni corti, piccola borsa a tracolla, ciabatte da mare), in quello di VPC (fig. 8) i due sono al timone in parodistici abiti da lupo di mare (maglietta a righe e tatuaggio a forma di ancora sull'avambraccio lui, foulard in testa e mano sulla fronte per scrutare l'orizzonte lei). I viaggiatori esperti, indipendenti, portatori di valori che incarnano il viaggio alternativo, sostenibile e

responsabile (sul piano del contenuto) si presentano figurativamente marcati come turisti di massa (sul piano dell'espressione). Questa inversione ammicca al fruitore e, ancora una volta, attraverso l'ironia lo convince ancora di più della necessaria assenza di pregiudizi nella valutazione dell'altro (così come Patrizio e Syusy sono dei viaggiatori ma si presentano come turisti, allo stesso modo la donna velata non è necessariamente schiavizzata o il beduino armato non è necessariamente un violento). *Essere e apparire* non sempre coincidono e il compito dei veri appassionati di viaggio, sembra dirci TPC, è proprio quello di svelare il *segreto* (individuare ciò che è realmente anche laddove *non sembra* tale) o, per contro, smascherare la *menzogna* (scoprire che ciò che *sembra* non sempre è) (Greimas 1983).

Nel mondo TPC c'è una continua risemantizzazione degli elementi tipicamente associati al turista. Nei forum, ad esempio, i lettori parlano delle guide cartacee in termini dispregiativi ("però ritengo che nell'articolo non ci sia scritto niente di più né di meno rispetto alle informazioni generiche che CHIUNQUE può trovare su una qualsiasi guida turistica in vendita"), ma un'intera sezione è dedicata proprio al dibattito su quali siano le migliori guide da portare con sé in viaggio.

L'indice del giornale riporta immagini illustrative dei principali articoli incorniciate come se fossero scatti di polaroid (fig. 9): il gusto vintage si abbina così alla citazione ironica della pratica fotografica come tipica del mondo dei viaggi. D'altro canto gli scatti compaiono in molte sigle dei programmi, come se fossero un album ricordo dei due protagonisti. L'articolo sull'esperienza di Patrizio nei luoghi di Montalbano riproduce alcuni fotogrammi incorniciati in una pellicola, riferendosi così sì alla fiction, ma anche alle tipiche riprese turistiche (fig. 10).

Non solo ma Syusy e Patrizio si presentano spesso in termini caricaturali. Ricordano più di una volta di soffrire il mal di mare e sono goffi: Patrizio non sa salire a cavallo nel filmato su Monfalcone; per pubblicizzare il dvd sul magazine si rivolge al lettore dicendo "Se ci siamo riusciti noi, potete farcela anche voi!" (settembre 2009, p. 13); nella sigla di VPC, metà fumetto e metà persona, i due protagonisti sono inquadrati mentre combinano guai (a Patrizio, ad esempio, arriva un boma sulla testa, fig. 11); Syusy sbaglia abbigliamento per andare a vedere le scimmie in Brasile solo perché si veste in "stile *La mia Africa*". L'ironia, "[...] atto linguistico di dissimulazione trasparente" (Greimas, Courtés 1979, voce ironia), si basa su una sturrura enunciazionale complessa in cui si cerca di trasmettere al destinatario il senso opposto di ciò che esplicitamente si afferma. Di fatto, ciò produce un allineamento tra una spiccata competenza di un'abile enunciatore e una parallela padronanza interpretativa dell'enunciatario; va da sé che chi non riesce a cogliere questa inversione è tagliato fuori dall'asse comunicativo. L'ironia assolve, così, una funzione fatica (ibidem) e crea, ancora una volta, una comunione e una complicità tra i due attanti dell'enunciazione.



Fig. 7 – Logo di Turisti per caso



Fig. 8 – Logo di velisti per caso

Ma il gioco dei due protagonisti non è soltanto quello di immedesimarsi nella parte del turista alle prime armi, spesso i due si travestono da altro: nella copertina del dvd dedicato al Giappone diventano personaggi Manga (fig. 12), in alcuni editoriali del magazine Syusy fa bella mostra di abbigliamento indiano (fig. 13). È insomma un travestimento carnevalesco, in cui c'è il gusto di apparire come non si è nella realtà, in una pratica limitata che rafforza ancor di più i ruoli consuetudinari (e che, dunque, riafferma la serietà e la competenza degli enunciatori) (Bachtin 1965). Questi travestimenti sono possibili perché Syusy e Patrizio, oltre a incarnare il ruolo tematico di viaggiatore, hanno già un *ruolo mediatico* (Marrone 2007b), un pregresso da personaggi dello spettacolo con alcune caratteristiche costanti che ci si aspetta vengano realizzate nei testi di cui entrano a far parte: da *Drive in* (1983) a *Lupo solitario* (1987) e *La tv delle ragazze* (1988), fino ai più recenti spot per marche che li hanno eletti a testimonial (*Dash, Q9*) la coppia Roversi-Baldy ha incarnato il ruolo di personaggio comico che fa dell'ironia nei confronti degli altri e dell'autoironia un'arma ammiccante e complice con il proprio enunciatario.

7. Conclusione

TPC si impone nell'ambito della comunicazione turistica per il suo modo innovativo di pensare e realizzare la relazione enunciatore-enunciatario. A un livello elementare il patto confidenziale fa venir meno l'auroralità del ruolo di guida (elemento non del tutto originale, se si considerano i resoconti di viaggio o la stessa guida Routard). A un altro livello, la continua inversione o sovrapposizione di voci rendono TPC un brand polifonico, in linea con le ultime tendenze del marketing che invitano sempre più spesso l'enunciatario a farsi parte attiva della costruzione del discorso di marca.

La transmedialità e la traduzione sembrano essere la matrice di questo mondo flessibile, destinato a vivere in un equilibrio precario, a rigenerarsi di continuo, a cavallo tra mondo finzionale e mondo reale. Dove inizia il ruolo mediatico e dove finisce l'individuo? Da dove parte l'esperienza e da dove il montaggio? Domande chiaramente destinate a non avere risposta, se accettiamo che la costruzione del mondo è sempre di tipo di-



Fig. 9 – L'indice del magazine

scorsivo. In TPC il sito assolve un ruolo fondamentale, centro traduttivo intermediale da cui si dipartono e in cui convergono gli altri testi (è qui che vengono promosse le iniziative e le novità sul brand, è sempre online che si discute di magazine e programmi televisivi). E, all'interno del sito, il forum diventa il centro nevralgico dell'enunciazione collettiva, il *backstage* in cui le diverse voci si confrontano. Qui caos e ordine, tensioni e distensioni, cooperazioni e polemiche, azioni e passioni vengono continuamente fatte giocare insieme, facendo del forum un "luogo di *forzata convivenza* fra generi, voci, gruppi diversi, che configurano ogni post come un luogo diverso con delle regole di produzione e di messa in scena proprie" (Mangiapane 2010, p. 276).

In questo mondo si persegue una specifica filosofia di viaggio che definisce una vera e propria *forma di vita*. La dicotomia turista *vs* viaggiatore viene continuamente messa in discussione: Syusy e Patrizio, così come tutti gli enunciatori coinvolti, sono sì dei viaggiatori, anti-conformisti e pronti a lasciarsi trasportare dalla cultura ospitante, ma prendono a prestito qualcosa dai turisti, giocano ironicamente a imitarli, si servono di strumenti utili per orientarsi, fanno riferimento a informatori locali e così via. La deformazione coerente di alcune caratteristiche del viaggiatore e la presa in prestito di proprietà storicamente associate al turista mostrano, metadiscorsivamente, quanto questa dicotomia sia discutibile. *sussumendo*, *miticamente*, due termini contrari.

Note

¹ In realtà la redazione gestisce altri due siti internet: www.giornaledelcibo.it e www.nomadizziamoci.it. Pur essendo collegati al brand principale, però, questi due siti sono parzial-



A casa di Montalbano

Questa volta Patrizio ci guida alla scoperta dei segreti della Sicilia. Da Enna a Modica e Ragusa, dove le statue s'inseguono nei vicoli, i dolci hanno origini Maya. E i commissari abitano negli agriturismi

Fig. 10 – Particolare dell'articolo dedicato ai luoghi di Montalbano



Fig. 11 – Fotogramma tratto dalla sigla di Velisti per caso



Fig. 12 – Il travestimento nella copertina del dvd

mente differenti (per temi trattati e impostazione generale) e, per questo motivo, non verranno qui presi in considerazione.

² I forum presenti sul sito di TPC si distinguono in "generici" e "di viaggio": i primi accolgono diversi tipi di informazione (dalle comunicazioni della redazione alle discussioni paraturistiche – relative a guide cartacee, assicurazioni in viaggio etc.), i secondi sono dedicati a specifiche mete o itinerari.

³ Nel sito gli utenti registrati vengono chiamati Tpc. Per evitare confusioni, d'ora in avanti indicheremo con TPC il brand Turisti per caso, con Tpc l'utente del sito.

⁴ "Ciao Turisti per Caso, non senza un po' di emozione (è la prima volta...) dopo essere intervistata divento anche io intervistatrice...".

⁵ Sulla nozione di crisi in termini semiotici cfr. Demaria (1994).

⁶ “E adesso possiamo ripartire per un altro giro del mondo” conclude il filmato della web tv dedicato a Monfalcone; “Mentre io facevo strada da Catania a Enna, e poi a Modica e a Ragusa, Susy e Zoe facevano un altro tragitto parallelo, da Sanfratello a Pietraperzia e Piazza Armerina, ma questa è un'altra storia, e ve la racconterò lei un'altra volta” chiude l'articolo del magazine di agosto dedicato ai luoghi di Montalbano (p. 76).

⁷ “[...] la referenzializzazione si riconosce come il fenomeno dell'anafora semantica: il discorso referenziale ‘richiamato’, forma in espansione ma assente, è rappresentato nel discorso in via di costituzione come una forma condensata e presente.” (p. 179).

⁸ I programmi televisivi presuppongono una lettura tendenzialmente sequenziale, al contrario del magazine, dei due siti e dei *TPC book* che prevedono, come le guide turistiche, un tipo di lettura rizomatica.

⁹ La predisposizione di più letture stratificate è tipica, tra l'altro, di molte comunicazioni di marca (cfr. Marrone 2007a).

Bibliografia

- Bachtin, M., 1965, *Tvorcestvo Fransua Rable i narodnaja kul'tura srednevekov'ja i Renessansa*, Mosca, Iskustvo; trad. it. *L'opera di Rabelais e la cultura popolare. Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*, Torino, Einaudi 1979.
- Bertrand, D., 1988, “Creare la complicità: analisi semiotica di una campagna pubblicitaria per il whisky Black & White”, in Semprini, A., a cura, *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, Franco Angeli.
- Ceriani, G., 2009, “Introduzione”, relazione introduttiva al Convegno Internazionale *Pertinente impertinenza*, svoltosi a Urbino dal 14 al 16 settembre.
- De Certeau, M., 1990, *L'invention du quotidien, Arts du faire*, Paris, Gallimard; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro 2001.
- Colombo, F., Scaglioni, M., 2008, “Quel che resta della fiction. Le incerte formule della memoria dello spettatore”, in Grignaffini, G., Pozzato, M. P., a cura, *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Milano, RTI.
- Demaria, C., 1994, “La credibilità e la fiducia nella gestione delle crisi”, in Grandi, R., a cura, *Semiotica al marketing*, Milano, Franco Angeli.
- Didier, B., 1976, *Le journal intime*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Fontanille, J., 2004, *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.
- Foucault, M., 1969, *Scritti letterari*, Milano, Feltrinelli.
- Giannitrapani, A., 2010, *Viaggiare: istruzioni per l'uso*, Pisa, ETS.
- Grasso, A., 2008, *Televisione*, Milano, Garzanti.
- Greimas, A. J., 1983, *Du sens II*, Paris, Seuil; trad. it. *Del senso 2*, Milano, Bompiani 1985.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. I, Paris, Hachette; trad. it. *I Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Bruno Mondadori 2007.
- Grignaffini, G., 2008, “I meccanismi della serialità. Caratteri, tempi, forme di serie e saga”, in Grignaffini, G., Pozzato, M. P., a cura, *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Milano, RTI.
- Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture*, New York, New York University Press; trad. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo 2007.

Landowski, E., 1989, *La société réfléchié*, Paris, Seuil; trad. it. , *La società riflessa*, Roma, Meltemi 1998.

Lévy, P., 1997, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge, Perseus Books; trad. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli 2002.

Lotman, J., 1985, *La semiosfera*, Venezia, Marsilio.

MacCannel, D., 1976, *The Tourist*, New York, Schocken.

Mangiapane, F., 2010, “La città sul web: il caso dell'urban blog Rosalio”, in Marrone, G., a cura, *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, Roma, Carocci.

Marrone, G., 2003, *Montalbano, Affermazioni e trasformazioni di un eroe mediatico*, Roma, Rai-Eri.

Marrone, G., 2007a, *Il discorso di marca*, Roma, Larterza

Marrone, G., 2007b, “In Aeroporto. Traduzioni intratestuali in The Terminal”, in Fabbri, P., a cura, *La traduzione intersemiotica, Il Verri*.

Peresson, G., 2008, “La guida che verrà”, in *Giornale della libreria* n. 5.

Ricœur, P., 1990, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil; trad. it. *Sé come un altro*, Milano, Jaca Book 1993.

Segre, C., 1991, *Intrecci di voci. La polifonia nella letteratura del Novecento*, Torino, Einaudi.

Simmel, G., 1998, *Sociologia*, Torino, Edizioni di Comunità.

Spaziantè, L., 2008, “Tv sui generis. Strategie di prese di distanza e generi in *Twin Peaks*”, in Grignaffini, G., Pozzato, M. P., a cura, *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*, Milano, RTI.

Walsh, P., 2003, “That Withered Paradigm: The Web, the Export and the Information Egemony”, in Jenkins, H., Thorburn, D., a cura, *Democracy and New Media*, Cambridge, MIT Press.