



Peer Reviewed

Title:

Guardare Venezia: la città come dispositivo visuale

Journal Issue:

[California Italian Studies, 6\(1\)](#)

Author:

[Parmeggiani, Paolo](#), Università degli studi di Udine

Publication Date:

2016

Permalink:

<http://escholarship.org/uc/item/92w997mm>

Author Bio:

Paolo Parmeggiani (MA in Art, Music, Cinema and Theatre Disciplines at University of Bologna, and MSc in Political Science at the University of Urbino, Italy) worked at the Language and Audio-Visual Centre of the University of Udine as responsible for production/post-production of didactic documentaries and multimedia projects. Now is Assistant Professor in Sociology of Communication at the University of Udine (Italy), where he teaches "Television Genres and Formats" at the course of "Scienze e Tecnologie Multimediali". He is the director of DIVA Lab (Digital Image and Audiovisual Analysis Lab) where analyzes multimedia and audiovisual communication with CAQDAS and produces 2D and 3D documentaries. His research interests include visual sociology, stereoscopy, and television production. He has published articles on visual sociology, video- multimedia - multimodal production, Computer Assisted Qualitative Data Analysis software.

Keywords:

Venice, Icons, Visual Sociology, Tourism

Local Identifier:

ismrg_cisj_28408

Abstract:

The hypothesis of this paper is that Venice has been and still is an extraordinary example of visual representations' production and consumption. The identity of the city, as represented by tourist images, is the result of a long cultural process that has taken place since the Renaissance and continues to exert its effects even today.

The author uses visual sociology to analyze both a corpus of mass media images (photographs on websites, postcards, brochures, stock photography) and a visual documentation of the practices



eScholarship provides open access, scholarly publishing services to the University of California and delivers a dynamic research platform to scholars worldwide.

of tourists visiting Venice. Following this methodology, the article describes how pictures of the city have become one of the key drivers of mass tourism there, which is considered unsustainable by a portion of the resident community.

The first part of this approach (analysis of the images) concerns the urban icons, those that become standard generative models for other visual representations. Some pictures are used to describe the genesis of the icons as well as their reproduction, distribution, and remediation throughout time.

The second part of the methodology (analysis with the images) concerns some documentation (photographs and videos) observing the performances of tourists in Venice. Mass tourism is described by its social practices of looking, gazing, photographing, and acquiring images. The focus is on the cycle of the production and consumption of cultural capital and icons through visual practices.

The article uses a selection of photographs as an integral part of research. Photographs, postcards, and artwork that have influenced the process of creating Venetian icons help in the investigation of the tourists' relationships with the urban space and its residents, and they also help to explain the visual identity of the Serenissima in our collective imagination.

Copyright Information:



Copyright 2016 by the article author(s). This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Guardare Venezia: la città come dispositivo visuale

Paolo Parmeggiani

Introduzione

Questo testo è frutto di una ricerca che riguarda Venezia e i rapporti che esistono tra identità, immagine e i principali *city user*: i turisti.¹ L'ipotesi di base è che la città sia, dalla sua nascita, un *dispositivo* che ancora oggi genera immagini e pratiche visuali.² La larga diffusione delle rappresentazioni visive della città lagunare e il turismo di massa³ sono due fenomeni paralleli e sinergici: in altri termini, la fama visuale di Venezia (rappresentata dalle sue icone) e la sua struttura urbana hanno una relazione diretta con la quantità del flusso turistico e i comportamenti sociali dei visitatori durante la permanenza in città.

Quali sono stati storicamente i modelli formativi delle icone urbane? Cosa e come vedono i turisti, quali sono le pratiche sociali contemporanee per l'acquisizione di capitale culturale visuale? Quali sono le modalità e gli effetti del ciclo di consumo—produzione della rappresentazione visiva in un mondo ormai globalizzato? In che modo la struttura urbanistica e la stratificazione artistica hanno condizionato le pratiche turistiche? Queste sono alcune domande che hanno indirizzato la ricerca.

Il caso di Venezia ci sembra emblematico anche rispetto ad altre città d'arte, non solo per la lunga e illustre tradizione pittorica di vedute, panorami e altre forme artistiche che hanno contribuito a sedimentare stili e contenuti di rappresentazioni iconiche nell'immaginario collettivo, ma anche per l'abnorme crescita di un turismo che, a partire dal Grand Tour,⁴ è divenuto sempre più di massa e interessato a consumare rapidamente quelle immagini.⁵

La metodologia utilizzata in questa ricerca, l'approccio della sociologia visuale, analizza come la rappresentazione di Venezia sia stata elaborata nel corso del tempo e attraverso diversi media. La metodologia prevede l'utilizzo di analisi qualitative⁶ realizzate *con* le immagini e *sulle*

¹ Paolo Parmeggiani, "Integrating Multiple Research Methods. A Visual Sociology Approach to Venice," in *Tourism and Visual Culture, Volume 2: Methods and Cases*, a cura di Lyn Biddings, Peter Burns e Jo-Anne Lester (Wallingford: CABI, 2010): 94–110.

² Michel Foucault chiarisce il concetto di dispositivo (chiamato *apparatus* in inglese) nell'intervista "The Confession of the Flesh" in *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings by Michel Foucault 1972–1977*, a cura di Colin Gordon (New York: Pantheon, 1980): 194–228. Da parte mia (si veda la sezione di questo saggio intitolata "Venezia come dispositivo visuale") metto in rilievo, in particolare, il ruolo combinato delle narrazioni visuali (legate alle dinamiche di potere) con quello delle tecnologie mediali, dell'assetto urbanistico e delle pratiche legate alla visione e circolazione delle immagini della città.

³ Ci riferiamo qui a quel turismo di massa della post-modernità che molti analisti ritengono ormai poco sostenibile. Si veda, ad esempio Pier Luigi Sacco, Giorgio Tavano Blessi e Silvia Vergani (a cura di), "Il 'capitale culturale' di Venezia: quale risorsa per lo sviluppo della città?," in *WP Working Papers 7* (Venezia: Università IUAV di Venezia, 2006): 31.

⁴ Alberto Manodori Sagredo, *Le icone fotografiche del Grand Voyage. Tra fine Ottocento e primo Novecento* (Bologna: Bononia University Press, 2012).

⁵ Italo Zannier, *Le Grand Tour nelle fotografie dei viaggiatori del XIX sec.* (Venezia: Canal & Stamperia Editrice, 2003).

⁶ L'analisi qualitativa ha riguardato circa 1000 immagini, la maggioranza delle quali tratte da siti quali Flickr e altri social media e archivi fotografici; circa quattro ore di video realizzate dai ricercatori per documentare le attività dei *city user*, trascrizioni di conversazioni e 30 interviste realizzate con testimoni rappresentativi di abitanti, lavoratori,

immagini.⁷ Per studiare il fenomeno abbiamo fotografato, filmato, intervistato (analisi *con* le immagini prodotte dal ricercatore): questi documenti hanno consentito di ottenere una serie di dati ed informazioni sull'uso del territorio urbano per analizzare e comprendere il comportamento e le performance non solo dei turisti, ma anche dei residenti.⁸

L'altra dimensione di tale approccio ha riguardato la ricerca *sulle* immagini, ovvero l'analisi delle immagini prodotte, circolate e consumate nel circuito massmediale.⁹ Come ha indicato John Urry, decifrare lo sguardo del turista significa comprendere la funzione di questa operazione "semiotica" che, ricercando segni prestabiliti nelle località scelte, prefigura non solo determinati modi di vedere e luoghi specifici della destinazione turistica, ma anche contribuisce a specificare quali immagini della città verranno prodotte e consumate.¹⁰ Guide di viaggio, cartoline, brochure, siti internet, cataloghi, immagini da film, reportage di viaggio sono alcuni dei prodotti iconici che contribuiscono a creare la rappresentazione di una città. Le immagini utilizzate dai promotori turistici o dai mass media non descrivono solo la località di destinazione ma, come un'agenda normativa, determinano cosa *deve* essere visto.¹¹ Le foto ricordo e i souvenir entrano nella comunicazione dell'immagine del luogo di destinazione, e fanno parte dell'interscambio tra il turista e chi è rimasto a casa, marcando lo status sociale.¹² Si crea in questo modo una circolarità tra consumo e produzione di immagini: è una "spirale della rappresentazione" che agisce come una sorta di volano che autoalimenta la fama visuale.¹³ La fotografia è spesso anche lo strumento per confermare e valutare tale *pre-visione*, fornendo un ruolo attivo al turista durante la sua visita.

turisti. Si veda Parmeggiani, "Integrating Multiple Research Methods. A Visual Sociology Approach to Venice," 94-108.

⁷ Si veda Gillian Rose, *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials* (London: SAGE, 2012); Douglas Harper, *Visual Sociology* (London: Taylor & Francis, 2012); Annalisa Frisina, *Ricerca visuale e trasformazioni socio-culturali* (Torino: UTET, 2013).

⁸ Si veda Simon Coleman e Mike Crang (a cura di), *Tourism. Between Place and Performance* (New York: Berghahn, 2002); Jørgen Ole Bærenholdt (a cura di), *Performing Tourist Places* (Aldershot: Ashgate, 2004); Bernadette Quinn, "Performing Tourism. Venetian Residents in Focus," *Annals of Tourism Research* 34, no. 2 (2006).

⁹ In particolare è risultata produttiva l'analisi del contenuto sulla *stock photography*. Questo termine indica gli archivi professionali di immagini i cui cataloghi sono a disposizione per gli acquirenti che desiderano acquistarne i diritti di riproduzione. I cataloghi web di *stock photography* hanno un ruolo preminente nella produzione e distribuzione di immagini per l'industria culturale del mercato globale. La loro funzione è quella di proporre fotografie per il marketing, la comunicazione aziendale, la pubblicità, l'illustrazione delle riviste. Attualmente questo tipo di industria è dominata da un piccolo numero di agenzie multinazionali che grazie ai costi ridotti dovuti alle economie di scala, sono riuscite a penetrare i mercati locali condizionandone i gusti. Si veda Paul Frosh, *The Image Factory. Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry* (Oxford: Berg, 2003).

¹⁰ Si veda John Urry, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies* (London: SAGE, 1990); John Urry e Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0* (London: SAGE, 2011).

¹¹ Rudy Koshar, "'What ought to be seen.' Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe," *Journal of Contemporary History* 33, no. 3 (1998).

¹² Daniel Fesenmaier e Kelly McKay, "Pictorial Element of Destination in Image Formation," *Annals of Tourism Research* 24, no. 3 (1997).

¹³ Si rimanda a Niccolò Costa, *Sociologia del turismo. Interazioni e identità nel tempo libero* (Milano: I.U.L.M., 1989); Philip Pearce e Peter Stringer, "Psychology and Tourism," *Annals of Tourism Research* 18, no. 1 (1991); Nirundon Tapachai e Robert Waryszak, "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection," *Journal of Travel Research* 39 (2000); Olivia Jenkins, "Photography and Travel Brochures. The Circle of Representation," *Tourism Geographies* 5, no. 3 (2003); Chris Ryan e Jenny Cave, "Structuring Destination Image. A Qualitative Approach," *Journal of Travel Research* 44 (2005).

Questo articolo è corredato da numerose immagini, parti integranti del corpus visuale analizzato. Provengono da fonti volutamente eterogenee come la documentazione fotografica dell'autore, le cartoline o le riproduzioni di opere d'arte che hanno influenzato il processo della creazione delle icone veneziane. Il modo di presentare le immagini è inconsueto, in quanto segue l'approccio metodologico della sociologia visuale.¹⁴ Più che illustrare i concetti, il materiale visivo crea una sequenza di *indizi*, ovvero di segni che sono serviti da guida nel processo di ricerca e che vengono riproposti al lettore in una sorta di trattazione parallela. Attraverso queste immagini verranno analizzate le pratiche sociali che le hanno generate o che esse promuovono, assieme all'esplicitazione dei significati soggettivi e all'analisi dei riferimenti culturali e simbolici. È un percorso di analisi (tra i tanti possibili) della città e della sua mediasfera visuale.

Immagini, icone e identità urbana

Prima di definire quale sia l'immagine della città è necessario precisare che la ricerca empirica ha messo in luce una vasta pluralità di espressioni: troviamo tante immagini quanti sono gli attori sociali che le producono e quanti sono i momenti storico-culturali presi in considerazione. Inoltre, l'identità non corrisponde necessariamente a un'immagine visiva: nella costruzione dell'immagine mentale sono coinvolti, oltre la vista, anche gli altri sensi. Si tratta quindi spesso di segni multimodali, di cui la componente visuale è solo una parte. Un altro fattore che determina la complessità delle rappresentazioni è che esistono un'intertestualità transmediale¹⁵ e traduzioni dell'esperienza visuale in altri linguaggi espressivi, come dimostra il caso del rapporto reciproco tra pittura e letteratura.

È facile verificare che, sia seguendo una prospettiva diacronica sia sincronica, le rappresentazioni di Venezia sono infinite. Ciò che interessa capire è attraverso quali meccanismi i visitatori (e noi stessi) identifichiamo, cerchiamo e ammiriamo determinati luoghi. Durante la nostra analisi¹⁶ abbiamo raccolto e studiato migliaia di immagini, cercando di definire una tassonomia, di identificare le costanti, le ripetizioni significative, i cliché che evocano molte altre immagini e aspetti della città: le icone.

I campi di studio che riguardano l'iconografia e l'iconologia sono stati sviluppati in particolare da Aby Warburg e Erwin Panofsky.¹⁷ Ma in questo caso ci riferiamo alla definizione di icona elaborata da Charles Peirce¹⁸ che la differenzia dall'indice e dal simbolo.¹⁹ In questo

¹⁴ Nelle ricerche di sociologia visuale, l'immagine ha un ruolo centrale (non sussidiario o illustrativo) anche nella comunicazione o restituzione dei risultati. John Grady, "Visual Sociology," in *21st Century Sociology. A Reference Handbook*, a cura di Bryant Clifton e Dennis Peck (Thousand Oaks: Sage Publications, 2007); Patrizia Faccioli e Giuseppe Losacco, *Nuovo manuale di sociologia visuale. Dall'analogico al digitale* (Milano: Franco Angeli, 2010).

¹⁵ Con questo termine intendiamo un'influenza reciproca, che fa sì che la letteratura, la pittura, la musica, la fotografia, il cinema e tutte le altre forme di espressione culturale che su Venezia hanno prodotto una infinita serie di opere, si prestino a vicenda elementi di contenuto o di stile, citandoli direttamente, sottintendendoli o ispirandosi a essi.

¹⁶ Parmeggiani, "Integrating Multiple Research Methods. A Visual Sociology Approach to Venice," 95.

¹⁷ Erwin Panofsky, *Studies in Iconology. Humanistic Themes in the Art of the Renaissance* (New York: Harper & Row, 1962).

¹⁸ Il filosofo americano affermava che si può definire un segno rispetto alle categorie di indice, icona e simbolo. Secondo la definizione di Peirce, l'indice ha una connessione causale o logica con il proprio referente; è un segno, cioè, che spinge l'attenzione verso un particolare oggetto senza descriverlo. Le icone, invece, sono quei segni che hanno una certa somiglianza con l'oggetto a cui si riferiscono. Infine, con la qualifica di simbolo ci si riferisce alla caratteristica di alcuni segni di rappresentare un significato in maniera arbitraria, per cui è necessario possedere dei codici culturali precisi per poterlo interpretare. Queste caratteristiche dei segni non sono mutuamente esclusive, anzi

testo abbiamo utilizzato in particolare l'apporto di Philip Ethington e Vanessa Schwartz.²⁰ Questi autori precisano che le caratteristiche salienti di un'icona sono quelle di essere un segno visuale semplice, facilmente memorizzabile, che è stato condiviso socialmente fino a acquistare fama presso un largo pubblico. Si diffonde attraverso diverse forme semiotiche e mediali, assumendo variazioni comunque riconducibili allo stesso cliché. Spesso richiama il passato, segnalando l'antichità della sua genesi. Inoltre, l'icona urbana ha la caratteristica specifica di richiamare l'esperienza materiale della città, pur deterritorializzandola grazie alla mobilità della circolazione delle immagini. Rispetto alla proliferazione delle rappresentazioni, si pone come archetipo che condensa e riduce la complessità visuale della città. Altri autori hanno messo in relazione la simbolizzazione dello spazio con la figura retorica della sineddoche, grazie alla quale una parte può rappresentare il tutto.²¹ Permette di collegare un elemento della cultura materiale della città, spesso un suo monumento, con l'immagine mentale complessiva dell'identità urbana.

Poiché, come abbiamo visto, le immagini che circolano nella mediasfera contemporanea provengono da settori e periodi storici diversi, è importante capire come uno specifico aspetto della città acquisti e mantenga la sua riconoscibilità nel tempo, divenendo una sorta di modello generativo per le successive foto turistiche che, grazie a quel segno, rappresentano l'identità urbana. Nella ricerca ci siamo focalizzati sulle immagini che, pur non presentando particolari valori estetici o artistici, si distinguevano per diffusione e persistenza nel tempo grazie alle loro trasformazioni e riutilizzo da un medium all'altro. Bolter e Grusin descrivono questo ultimo fenomeno come "rimediazione:" i nuovi media che appaiono sulla scena riutilizzano i contenuti veicolati dai media che li hanno preceduti.²² Abbiamo analizzato delle composizioni che, prodotte inizialmente da singoli artisti in una copia sola, sono state successivamente riprese, riutilizzate e riprodotte in copie in altri media e con altre tecnologie. Incisioni, arazzi, immagini a stampa, fotografie, stereofotografie, cartoline postali, magliette, souvenir o immagini pubblicate sul web: è una catena di trasformazioni senza soluzione di continuità che vede autori diversi riprendere in un nuovo contesto storico, lo stesso modello, modificando la forma solo nei dettagli. Quando queste immagini diventano conosciute per un periodo di tempo prolungato si crea "un'icona."

È a partire dall'era moderna e dello sviluppo della comunicazione di massa (a cui si accompagna la diffusione della cultura visuale) che le icone aumentano di diffusione e rilevanza. Brown Wilson afferma che a Venezia nel Rinascimento lo sviluppo della cultura attraverso la diffusione della stampa aveva permesso e facilitato la circolazione delle icone.²³ Entrambe queste forme di comunicazione (testo a stampa e icone) condividono dei fattori. Implicano la ripetizione, la circolazione e la semplificazione di più concetti in un'unica sintesi.

spesso sono compresenti. Si veda Charles Hartshorne e Paul Weiss (a cura di), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Cambridge: Harvard University Press, 1931).

¹⁹ Dal punto di vista semiotico, in realtà, il tema è assai controverso. Sulla critica dell'iconismo vedi, ad esempio la polemica tra Umberto e Thomas Maldonado in Eco, "Chi ha paura del cannocchiale?," *Op. cit.* 32 (1975). Per una sintesi recente sul dibattito relativo all'icona e sul suo utilizzo negli studi socio-culturali vedi Marco Solaroli, "Iconicity. A Category for Social and Cultural Theory," *Sociologica* 1 (2015).

²⁰ Philip Ethington e Vanessa Schwartz, "Introduction. An Atlas of the Urban Icons Project," *Urban History* 33, no. 1 (2006).

²¹ Bernard Debarbieux, "Le lieu le territoire et trois figures de rhétorique," *L'Espace géographique* 2 (1995), 97.

²² Jay David Bolter e Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media* (Cambridge: MIT Press, 1999).

²³ Bronwen Wilson, "Venice, Print, and the Early Modern Icon, Chorographic Impressions: Early Modern Venice through Print," *Urban History* 33, no. 1 (2006).

Con la nascita della fotografia (1839) e la possibilità per il singolo visitatore di acquistare a basso prezzo o di riprodurre autonomamente un'immagine della località o del paesaggio, il legame tra "turismo scenico"²⁴ e rappresentazione iconica si rinsalda e si diffonde a tutte le classi sociali.²⁵ È questo il passaggio dall'immagine destinata a un'élite a quella prodotta per la comunicazione di massa. In questo periodo, alle immagini prodotte dai professionisti, si sono aggiunte quelle realizzate dal turista stesso: a questo punto nascono una serie di riti sociali legati alla foto di viaggio e Venezia, assieme ad altre mete del Grand Tour, diviene un esempio emblematico di consumo e riproduzione delle icone fotografiche.²⁶

Venezia come dispositivo visuale

Ma cosa caratterizza il turismo a Venezia rispetto a quello in altre città d'arte? Naturalmente le specificità sono molteplici, ma una delle ragioni più interessanti è che Venezia, fin dalla sua fondazione, si è configurata come un *dispositivo di ostensione* che ha prima selezionato, installato e esibito allo sguardo i segni dei suoi valori (bellezza, potere, fede, ricchezza) e poi replicato e diffuso (con tutte le tecnologie disponibili) a livello internazionale le sue icone.

Per Michel Foucault i dispositivi sono l'insieme di tecniche discorsive e concrete di potere.²⁷ A Venezia è l'intera struttura urbana ad essere un dispositivo che genera discorsi visuali e promuove pratiche dello sguardo. La sua qualità estetica, inizialmente nata con la funzione strategica di rappresentazione della Serenissima, oggi ha assunto una funzione di stimolo e seduzione per il turista. Le pratiche visuali del passato si sono adeguate perfettamente alle esigenze della modernità, tanto da far aumentare il turismo di massa. A mio avviso, quindi, una delle ragioni del successo turistico della città (che la differenzia anche da altre città d'arte) è che la Serenissima ha sempre avuto una *policy* molto efficace nel creare comunicazione visuale celebrativa della sua identità politica e culturale.

Lo spazio pubblico riveste un ruolo determinante nella comunicazione urbana mediata dai simboli visuali.²⁸ In questo tipo di area si esplicano contemporaneamente sia la libera circolazione e lo scambio comunicativo, sia l'applicazione delle regole e delle norme sociali. Inoltre nello spazio pubblico si incontrano il maggior numero di persone che condividono gli stessi codici culturali e che possono essere raggiunte dai messaggi del pubblico potere. È qui dunque che la pubblica autorità e le classi più abbienti attraverso un'opera di *monumentalizzazione* comunicano e rappresentano il prestigio e il potere civile, religioso,

²⁴ Judith Adler, "Origins of Sightseeing," *Annals of Tourism Research* 16 (1989).

²⁵ Carol Crawshaw e John Urry, "Tourism and the Photographic Eye," in *Touring Cultures*, a cura di Chris Rojek e John Urry (London: Routledge, 1996).

²⁶ Manodori Sagredo, *Le icone fotografiche del Grand Voyage. Tra fine Ottocento e primo Novecento*.

²⁷ Una definizione sintetica di "dispositivo" si trova in un'intervista a Foucault, dove egli afferma che è "in primo luogo, un insieme assolutamente eterogeneo che implica discorsi, istituzioni, strutture architettoniche, decisioni regolative, leggi, misure amministrative, enunciati scientifici, proposizioni filosofiche, morali e filantropiche, in breve: tanto del detto che del non-detto, ecco gli elementi del dispositivo. Il dispositivo stesso è la rete che si stabilisce fra questi elementi... intendo una specie, diciamo, di formazione che, in un dato momento storico, ha avuto per funzione maggiore quella di rispondere a un'urgenza. Il dispositivo ha dunque una funzione strategica dominante." Michel Foucault, *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*, a cura di Colin Gordon (New York: Pantheon, 1980); traduzione italiana: "Il gioco di Michel Foucault," *Millepiani* 2, no. 1 (1994): 35. A livello di dispositivi visuali, celebre è la teorizzazione di Foucault del modello del Panopticon come paradigma della società moderna.

²⁸ Jérôme Monnet, "The Symbolism of Place. A Geography of Relationships Between Space, Power and Identity," *Cybergeo: European Journal of Geography* (2011): 562.

economico attraverso gli edifici, le strade, le piazze, le statue, gli interventi urbanistici e l'arredo urbano in genere.

Venezia inizialmente ha prodotto comunicazione visuale innanzitutto attraverso la sua architettura civile e religiosa. La Basilica di San Marco, il Palazzo Ducale, il ponte di Rialto o la sequenza dei palazzi sul Canal Grande esprimono il potere politico, commerciale, religioso del passato della città. Hanno, nella loro inconfondibile qualità estetica, la capacità di esporre simbolicamente il ruolo che i suoi abitanti assumevano in seno alla Repubblica marinara, il prestigio che contraddistingueva i mercanti più benestanti, i valori spirituali in cui la comunità credeva. La funzione simbolica delle facciate si rivela esplicitamente se il visitatore confronta la parte frontale con la laterale, quella esibita dell'edificio con quella nascosta. I palazzi sul Canal Grande presentano una facciata assai decorata e scenografica, che contrasta nettamente con i fianchi o il retro rifiniti perlopiù in semplice muratura intonacata.

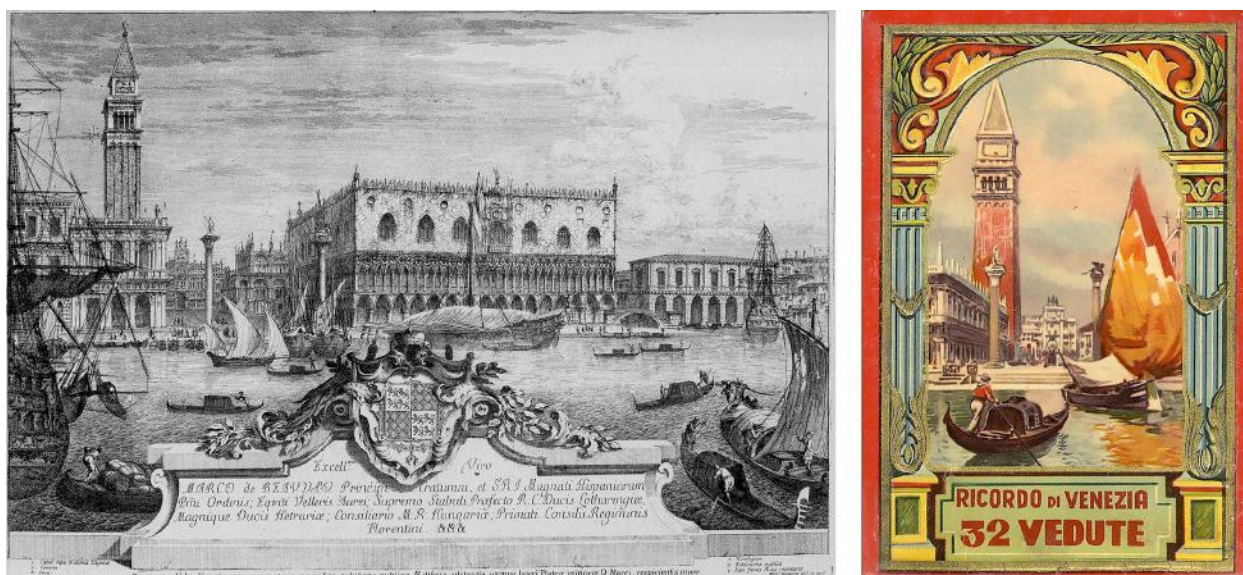


Fig. 1. Primo indizio: confronto tra una incisione di Michele Marieschi del Settecento²⁹ e una copertina (anonima) di un album fotografico del Novecento. Questa incisione dell'entrata a Venezia (per chi arrivava via mare) è una veduta divenuta iconica, come accanto testimonia il frontespizio di un album fotografico dei primi del Novecento. Mentre la prima immagine (*Prospectus Urbis Venetiarum, praeeteris magnifica*) è finalizzata al prestigio politico culturale del potere civile presso le élite europee, la seconda, duecento anni dopo, indirizza il fascino estetico dell'architettura al mercato turistico di massa.

Per chi giungeva dal mare, fungevano da portone d'accesso all'area marciana due colonne, su cui sono esposte due tra i più significativi simboli della città: i santi protettori San Teodoro nell'atto di uccidere un drago e San Marco sotto forma di leone alato.

²⁹ Michele Marieschi, *Magnificentiores Selectioresque Urbis Venetiarum Prospectus, quos olim Micheal Marieschi Venetus Pictor, Et Architectus in Plerisque Tabulis Depinxit* (Venezia: Mareschi, 1741).

Il potere dei Dogi, dei mercanti, della politica e dell'influenza economica si sono espressi anche in numerose e celebri processioni, cerimonie pubbliche e regate, oltre che nelle feste religiose. Attraverso questi riti si rappresentavano pubblicamente i valori delle diverse componenti sociali. La riproduzione e la diffusione di quelle immagini della vita sociale, in particolare grazie al vedutismo, ha amplificato e diffuso la portata di questa narrazione visuale.³⁰

Diversi autori hanno messo in luce la capacità veneziana di utilizzare gli apporti di altre culture, esposti con nuovi valori simbolici e inseriti in un nuovo contesto stilistico. La Serenissima, ad esempio, ha decorato le facciate dei suoi palazzi con materiali di spoglio, ha riutilizzato colonne, fregi, marmi, ori e sculture portati dalle regioni a Est dell'Europa nella Basilica di San Marco. Ha messo in evidenza, per chi veniva dal mare all'entrata della piazza San Marco, la vista delle due icone che rappresentano l'identità stessa della città: le statue di San Teodoro e del Leone di San Marco provenienti dalla Terrasanta. Marcel Proust rileva come queste due icone permettano una compenetrazione del passato nel presente:

Quante volte nella *Divina Commedia*, in Shakespeare, ho avuto l'impressione di avere davanti a me, inserito nel presente, attuale, un po' di passato, quell'impressione di sogno che si prova a Venezia nella Piazzetta, davanti alle due colonne di granito grigio e rosa che recano sui capitelli greci l'una il Leone di San Marco e l'altra San Teodoro che schiaccia il coccodrillo—belle straniere venute da Oriente su quel mare che guardano da lontano e che viene a morire ai loro piedi e che, tutte e due, senza capire ciò che si dice intorno in una lingua che non è quella del loro paese, su quella piazza pubblica in cui brilla ancora il loro sorriso distratto, continuano a prolungare in mezzo a noi i loro giorni del XII secolo inserendoli nell'oggi.³¹

Oggi, ovunque si soffermino gli occhi, si possono osservare dettagli di pregio, come si fosse ad un'esposizione o davanti una vetrina. Venezia mostra quei simboli della bellezza, del potere, della ricchezza, dell'ingegno e della creatività che hanno aumentato il loro valore grazie al passaggio del tempo. Gli edifici sono rimasti inalterati nel corso dei secoli e, a differenza di Pompei, di Machu Picchu, di un museo, qui i beni artistici, architettonici e storicamente interessanti sono *vissuti* dalle persone. L'area urbana è una sorta di museo a cielo aperto in cui, a differenza di un parco archeologico, devono coesistere le funzioni residenziali, produttive, abitative e sociali della comunità dei residenti. Ed il fatto che sia abitata le conferisce un fascino che i parchi tematici, più artificiali, non possiedono.

La pratica turistica come panoramica

L'altra specificità che intendo sottolineare è che non sono solo i singoli edifici, ma è la stessa struttura urbanistica della città ad essere un dispositivo che induce a specifiche pratiche visuali. La visita del turista nella città si svolge lungo alcuni itinerari predeterminati. Questi richiedono, per giungere al ponte di Rialto o a San Marco, un movimento continuo e una esperienza

³⁰ *Il miracolo della reliquia* di Vittore Carpaccio (1494) o la *Processione del Doge in piazza San Marco* (1496) di Gentile Bellini sono due esempi classici di come veniva rappresentato lo spazio pubblico e quale era l'uso che ne facevano gli abitanti.

³¹ Marcel Proust, *Scritti mondani e letterari*, a cura di Mariolina Bongiovanni Bertini, trad. Paolo Serini e Mariolina Bongiovanni Bertini (Torino: Einaudi, 1984), 215–248.

immersiva nel tessuto urbano: la performance implicita richiesta al visitatore implica uno sguardo *prolungato*, un ammirare protratto lungo il cammino.

Non si tratta, come in altri centri storici, di concentrare l'attenzione solo su singoli monumenti o luoghi delimitati, ma di scoprire dettagli veneziani: la bifora, il rio, il ponte, la gondola, lo scorcio pittoresco. Per raggiungere le icone principali, il turista non segue banalmente una strada ma il suo percorso si snoda lungo un *imbarcadero*, passa sopra un *ponte*, lungo un *canale*, segue una *calle*, prosegue in una *ruga*, entra in un *campiello*, poi una *calletta*, un *campo*, esce in un *ramo*, entra in una *corte*, cammina per una *fondamenta*, oltrepassa una *piscina*, prosegue per una *fondamentina*, dritto lungo una *riva*, attorno a un pozzo, lungo un *sotoportego*, per un *rio interrato*, una *salizada*, una *corte chiusa*. Questa serie di termini e l'onomastica descrivono e raccontano, punto a punto, la vita economica, culturale e sociale di un'altra epoca. Camminando lungo questi itinerari, ogni bivio, ogni dettaglio diviene un'attrazione da osservare.

Un esempio particolarmente calzante di come non siano solo le architetture più conosciute a creare la specificità veneziana è il documentario *Venezia minore*.³² Il film è costruito come un continuum visivo in cui seguiamo diversi abitanti che passeggiano, giocano, guardano, lavorano o semplicemente si incrociano nella città, in un simbolico passaggio di consegne da una persona all'altra, da una attività quotidiana ad un'altra. Il regista evita deliberatamente di rappresentare le icone più celebri della città e i turisti stessi. La cinepresa riprende facciate, piazze, calli, ponti e canali della Venezia meno conosciuta, riuscendo a ricreare per lo spettatore l'esperienza di un ideale visitatore che si muove all'interno della città.

Venezia, come dispositivo visuale, oggi funziona perché le sue immagini sono altamente riconoscibili: ogni veduta è connotata come veneziana, ogni prospettiva ha uno stile inconfondibile. Molti scrittori nelle loro prose hanno descritto questa singolarità come atmosfera da sogno. Ad esempio, Charles Dickens intitola il capitolo su Venezia "Il sogno italiano" ed è sotto questo tipo di visione onirica e incantata che la città viene rappresentata.³³

L'antica struttura formata da isole collegate con ponti si è rivelata perfetta per il *sightseeing*: qui il richiamo estetico è diffuso punto per punto. Gli spazi variano continuamente, fornendo delle visuali sempre nuove e suggestive. I turisti percorrono sempre più velocemente i percorsi proposti dalla municipalità, diventando essi stessi un flusso di una marea che si riversa a ore specifiche nella città.

Per collegare i tre maggiori nodi del centro (San Marco, Rialto e ponte dell'Accademia) con i principali due punti di accesso a Venezia (la stazione ferroviaria e piazzale Roma) sono stati creati, nel corso degli anni, alcuni percorsi pedonali privilegiati. Ci sono circa otto o dieci di questi corridoi che collegano le principali mete dei turisti e che sono ovviamente punteggiati da negozi dedicati ai souvenir. Questa è la rete urbana nella quale scorre il flusso turistico. I confini di questa serie di itinerari, spazi ed edifici storici sono determinati solo dai canali d'acqua, elemento sorprendente rispetto a quelle strade, semafori, edifici moderni ed automobili che ci attendono in altri centri storici per delimitarne l'esperienza, quasi a ricordarci la contemporaneità che ci attende fuori.

Non solo a piedi, ma anche per le vie d'acqua i visitatori hanno un modo di osservare che è caratterizzato dall'essere *prolungato*, di seguire dinamicamente e continuamente il paesaggio urbano. Con il vaporetto, la gondola o il motoscafo taxi il *sightseeing* diviene più comodo: è il paesaggio urbano a snodarsi davanti agli occhi del visitatore come su un *bus tour*.

³² *Venezia minore*, diretto da Francesco Pasinetti (1942).

³³ Charles Dickens, *American Notes and Pictures from Italy* (London: Macmillan, 1893).



Fig. 2. Secondo indizio: fotografia di cartelli indicatori stampati su souvenir (2008). Lungo i numerosi itinerari che si snodano fino al ponte di Rialto o a piazza San Marco sono presenti insegne che indicano la direzione di queste mete. Sono indispensabili per i turisti che altrimenti si perderebbero come in un labirinto nel dedalo di vie della città. Questi cartelli spesso offrono percorsi alternativi, indicando ai bivi, in entrambe le direzioni, la stessa destinazione. La fotografia riprende questa immagine (indicazione di San Marco in due direzioni) riprodotta su t-shirt e borse in una bancarella di souvenir. È un tentativo, di cui vediamo la fase iniziale, di inserirsi nel mercato turistico con la creazione di una nuova icona.

Andando indietro nel tempo, possiamo ritrovare questa ostensione di segni meravigliosi nella Regata storica delle imbarcazioni. Ad esempio nella lunghissima sequenza di palazzi da Ca' Foscari alla riva degli Schiavoni e delle centinaia di barche e *peote* decorate in regata sul Canal Grande, così come appaiono nell'incisione (lunghissima) del 1685 conservata alla British Library.³⁴ In questa mappa è evidente la specifica capacità di Venezia nella costruzione, esposizione e valorizzazione dei suoi simboli visivi. È, appunto, una ostensione non religiosa, ma secolare.

Forse non è un caso che questa modalità di *visione dinamica continua* venne codificata cinematograficamente proprio a Venezia. La prima carrellata, ovvero il primo movimento di macchina (*tracking shot*) che ci permette di vedere una panoramica senza soluzione di continuità, è stata girata su questi canali.³⁵ Nel 1896 l'operatore Jean Alexandre Louis Promio, per conto dei fratelli Lumière, realizzò un documentario in cui, per la prima volta nella storia del cinema,

³⁴ Giovanni Matteo Alberti, *Giocchi festivi, e militari, danze, serenate, machine, boscareccia artificiosa, regatta solenne, et altri sontuosi apprestamenti di allegrezza esposti alla sodisfazione uniuersale dalla generosità dell'A. S. d'Ernesto Augusto duca di Brunswich* (Venezia: Stamparia di Andrea Poletti, 1686). Cfr. <http://special-1.bl.uk/TreasuresImages/festivalbooks/big/0229/0299+018.jpg>. Per le altre incisioni si veda: <http://special-1.bl.uk/treasures/festivalbooks/BookDetails.aspx?strFest=0229>, ultimo accesso 10 febbraio 2016.

³⁵ *Panorama du Grand Canal vu d'un bateau*, diretto da Jean Alexandre Luis Promio (Lumière, 1896).

utilizzava questa nuova tecnica di ripresa. In realtà Promio era preoccupato della sua iniziativa, tanto da scusarsi per lettera con Lumière. Costui invece apprezzò talmente il nuovo movimento di macchina da richiederlo anche agli altri operatori impegnati nei suoi *travelogue*. Il Canal Grande, le gondole, piazza San Marco vennero ripresi da una gondola in movimento: la nuova modalità di visione fu chiamata “panorama.” Lo scopo era rendere dinamico ciò che è statico. Palazzi, scorci e monumenti, combinati con il movimento dell’osservatore e uno sguardo prolungato, assumono quella qualità dinamica che la fotografia o la ripresa fissa non offrono.³⁶



Fig. 3. Terzo indizio: una stereografia di un anonimo turista (1906) riprende il punto di vista di un passeggero sulla gondola mentre attraversa il bacino di San Marco.

Attraverso i visori speciali è possibile apprezzare il senso di immersione nello spazio veneziano, e in particolare in quello del Canal Grande da dove è possibile vedere una dopo l'altra le facciate dei palazzi ergersi sopra il mare. Gli edifici, le imbarcazioni, i ponti si offrono allo sguardo in una processione incessante. Una stimolazione continua con oggetti sempre nuovi, la meraviglia e, contemporaneamente, l'impossibilità di concentrare l'attenzione e osservare a fondo ogni singolo manufatto. Dalla ricerca emerge che le fotografie realizzate muovendosi lungo i canali sono in numero altissimo.

È un'immersione visiva che, ancora prima, un altro professionista della visualità moderna (e dei servizi al turismo), il fotografo veneziano Carlo Ponti, aveva proposto allo sguardo attraverso l'invenzione del *megaloscopia privilegiato*. Costruito nel 1862, questo strumento ottico forniva l'impressione della terza dimensione senza utilizzare la stereoscopia. Le sue fotografie dipinte a colori mostrano un panorama urbano che avvolge lo spettatore per mezzo di speciali lenti e lo stupiscono grazie ai cambiamenti di tonalità creati con le variazioni di una candela che illumina i

³⁶ “Going from the station to my hotel in a boat, I watched the banks recede in front of the gondola, and then I thought that if the immobile cinema could reproduce mobile objects, perhaps one could reverse the proposition and try to reproduce immobile objects with the help of the mobile cinema.” Miriam Rosen, “Lumière, Louis,” in *World Film Directors. Volume I. 1890–1945*, a cura di John Wakeman (New York: H.W. Wilson, 1987), 707.

fogli semitrasparenti.³⁷ Anche qui, non a caso, Ponti produceva per quei viaggiatori che richiedevano le icone di Venezia sotto forma fotografica.

Questi tentativi di riprodurre attraverso differenti tecnologie ottiche l'esperienza del visitatore nella città vogliono simulare il senso di immersione in uno spazio estetico. Il turista ha la consapevolezza di essere contemporaneamente *davanti* a una serie di immagini pregevoli e *dentro* un'immagine bella. Già Henry James aveva notato "that universal privilege of Venetian objects which consists of being both the picture and the point of view. This double character, which is particularly strong in the Grand Canal, adds a difficulty to any control of one's notes."³⁸

La modernità del *sightseeing*

Questa configurazione dell'esperienza che combina muoversi nel panorama urbano con una attitudine estetica non necessariamente colta, ma più spesso semplicemente svagata, richiama i *Passagen-Werk* (o *Arcades Project*) di Parigi descritti da Walter Benjamin.³⁹ La sua opera può farci comprendere le qualità e il fascino che ancora oggi rivestono quelle pratiche, ora divenute del turismo di massa.

Per Benjamin il *flâneur* è una figura che associa alla pratica di vagabondare nell'ambiente urbano con un atteggiamento da esteta. Lo rappresenta mentre passeggia nelle *arcades*. Nella Parigi del Secondo Impero, questi passaggi tra due strade, coperti con vetro e acciaio, permettevano al pubblico di guardare le mercanzie esposte sulla strada dietro le vetrine. Erano l'ambiente adatto per il vagabondare del *flâneur*, che osservava la vita di strada e i beni di consumo in mostra. Benjamin identifica le *arcades* come "the original temple of commodity capitalism"⁴⁰ in quanto "the precursors of the department stores."⁴¹ In quel *flâneur*, come scrive Morss, "we recognize our own consumerist mode of being-in-the-world. (The same can be argued for all of Benjamin's historical figures. In commodity society all of us are prostitutes, selling ourselves to strangers; all of us are collectors of things)."⁴² Il suo modo di guardare è quello di un consumatore mobile di una successione senza fine di illusorie immagini di beni di consumo, una caratteristica presente anche nell'individuo contemporaneo, gratificato dalla comunicazione della società di massa e dal piacere fornito dal "look, but don't touch."⁴³

A mio avviso la descrizione di queste categorie dell'esperienza della modernità rilevate da Benjamin si applica all'esperienza che il turismo di massa ha di Venezia. Nella Serenissima sono esposti i segni architettonici e urbanistici, ma la pratica del visitatore non si differenzia molto da quello di un distratto osservatore di merci davanti alle vetrine delle *arcades* ottocentesche, o a quelle di un centro commerciale contemporaneo. Come in un *mall*, girando per fare shopping senza necessariamente acquistare, il visitatore guarda le vetrine, curiosa, nota in che misura le merci sono catalogabili sotto i diversi stili estetici o appartengono a marchi celebri. A Venezia, come turista, adotta lo stesso *rito*. Si tratta di un altro tempio, non quello che espone nuove merci di consumo, ma quello che presenta i beni culturali della città d'arte. Dalle osservazioni dei

³⁷ John Hannavy, *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography* (London: Taylor & Francis, 2013), 1145.

³⁸ Richard Howard (a cura di), *Henry James: Collected Travel Writings* (New York: Literary Classics of the United States, 1993), 317.

³⁹ Walter Benjamin, *The Arcades Project*, a cura di Rolf Tiedemann (Cambridge: Belknap, 1999).

⁴⁰ Walter Benjamin, *Das Passagen-Werk*, 2, a cura di Rolf Tiedemann (Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1983), 86.

⁴¹ *Ibid*, 45.

⁴² Susan Buck-Morss, *The Dialectics of Seeing. Walter Benjamin and the Arcades Project* (Cambridge: MIT Press, 1991), 345.

⁴³ Benjamin, *Das Passagen-Werk*, 2, 968.

turisti si evince che i loro sono comportamenti stilizzati, prassi abituali che si conformano a norme che regolano la sequenza di pratiche. Si tratta di compiere un rito moderno, appartenente alla cultura popolare. Riprende quello precedente del Grand Tour appartenuto alla cultura di élite e ne condivide lo scopo, ovvero visitare un luogo raccogliendo segni al fine di accrescere il proprio capitale culturale, affermando così la propria appartenenza al gruppo sociale dei conoscitori del bello. A differenza di allora non deve necessariamente faticare per acquisire quello che cerca nella visita a Venezia. Non è necessario fare troppa attenzione al significato delle immagini, approfondire il contesto storico o artistico. Basta riconoscerle come appartenenti al catalogo culturale delle “icone veneziane.”

L’influsso del Grand Tour

Probabilmente il manuale della guida turistica, marcando i punti che non è possibile non vedere, è lo strumento che ha contribuito maggiormente a regolare il regime del visibile e l’analisi eseguita tende a confermare il suo ruolo normativo.⁴⁴ Dalla nostra analisi,⁴⁵ possiamo identificare due categorie fondamentali in base ai soggetti principali ritratti nelle fotografie: da un lato abbiamo in primo piano gli edifici o le opere d’arte in genere e dall’altro quegli oggetti, animali o persone che possono essere interpretati come protagonisti.

Gli elementi che fanno parte della categoria dell’architettura e urbanistica sono, naturalmente, la Basilica di San Marco, il Palazzo Ducale, il bacino di San Marco, il Canal Grande, il ponte dei Sospiri, Santa Maria della Salute e scorci di rii diversi. Quando questi soggetti sono utilizzati come sfondo, in primo piano viene posto un elemento, spesso animato. Il più diffuso e celebre è senza dubbio la gondola. Assieme a questa abbiamo il gondoliere ai remi, la maschera di carnevale, ma anche i colombi o il Leone di San Marco (una delle prime icone istituzionali della città dei Dogi) e, naturalmente, il turista stesso.⁴⁶

⁴⁴ La prima guida per i visitatori di Venezia è stata scritta nel 1581 Francesco Sansovino, *Venetia città nobilissima et singolare descritta in XIII libri* (Venezia: Domenico Farri, 1581); conteneva molte informazioni riguardo storia e monumenti della città ed è stata ripubblicata in diverse edizioni. A questa sono seguite un numero assai considerevole di testi per il visitatore.

⁴⁵ Abbiamo investigato sia una serie di documenti storici sia di immagini contemporanee: per quanto riguarda le immagini del presente abbiamo studiato la web community di Flickr dove vengono pubblicate fotografie per lo più amatoriali e quattro siti che contengono invece cataloghi di fotografie di agenzie online. Queste ultime (*stock photography*) hanno un ruolo centrale nel processo di produzione culturale delle immagini nel mercato globale e collaborano con professionisti che inviano singole foto, svolgono servizi, realizzano reportage. Le agenzie fanno da tramite tra loro e i clienti (principalmente grafici, editori, giornalisti e agenzie pubblicitarie) pubblicando su web un catalogo fotografico; vendono poi le immagini scelte dal cliente inviandogli file e gestendone i relativi diritti d’uso. Pertanto, molte delle immagini che vediamo nei mass media (e che aiutano a costruire il nostro immaginario) vengono acquistate e vendute da queste società. In questo modo la *stock photography* contribuisce in buona parte a costruire la cultura visiva contemporanea, costituendo un settore centrale nell’industria della comunicazione visuale di massa e contribuendo a determinare il confine tra la visibilità di quest’ultima e ciò che rimane invisibile. I risultati evidenziano che le categorie, sia per il sito di foto amatoriale sia per quello indirizzato a un uso professionale, possono essere raggruppate in un numero limitato. Il numero maggiore di fotografie riguarda le inquadrature che hanno per soggetto un edificio, un monumento o particolari architettonici e urbanistici di Venezia. Al secondo posto abbiamo come soggetto principale la gondola, al terzo le fotografie di maschere. Poi ci sono le foto di persone, con inquadrature che riguardano la vita quotidiana, il lavoro, i turisti e i residenti, e infine foto di eventi come le manifestazioni, le feste, le sfilate, le regate, il Carnevale.

⁴⁶ Tra le possibili strategie compositive abbiamo verificato la frequenza della combinazione: le icone si affiancano, ad esempio come soggetto principale e sfondo. Una modalità popolare era anche quella di abbinarle assieme in una sorta di antologia: le cartoline con questo stile erano in voga negli anni Cinquanta.

Prima la stampa e poi le trasformazioni indotte dalla Information Communication Technology hanno facilitato la produzione e lo scambio delle rappresentazioni visive. Ciò ha accentuato il fenomeno che Benjamin aveva descritto come riproducibilità dell'opera d'arte, modificando il valore rituale desacralizzandolo in un valore espositivo per le masse.⁴⁷

Questo consumo visuale delle “identità della città” è un fatto, ovviamente, non limitato alla città lagunare e certamente non recente. Oggi però la velocità, il ritmo e la compulsività con cui avviene questa riproduzione hanno radicalizzato il fenomeno. Questa accelerazione nella produzione e consumo di rappresentazioni è stata potenziata enormemente, oltre che dalla riduzione dei costi dei viaggi, dalla nuova facilità di comunicazione digitale. I turisti che si fotografano con le macchine digitali possono rivedere subito l'immagine o spedirla immediatamente ai conoscenti. I nuovi media e il web (dalla fotografia digitale, a Instagram, a YouTube, ai canali televisivi tematici su viaggi e turismo) contribuiscono a immettere nella mediasfera un numero maggiore di icone urbane. La questione di come ciò abbia avuto un impatto significativo sulla fama visiva della città lagunare dipende, a nostro avviso, dalla precocità con cui questo fenomeno è avvenuto, e dalla sinergia con la ricchissima produzione culturale (nelle opere teatrali, letterarie e cinematografiche in particolare) circolata a livello di massa (da William Shakespeare a Thomas Mann).

Il periodo del vedutismo è il momento decisivo in cui il dispositivo ha spostato il centro della sua policy dall'architettura ed arredo urbano alla *riproduzione figurativa* della città. I pittori e gli incisori sono stati assai influenti nella costruzione dell'iconografia veneziana. I più celebri sono stati il Bellini, il Carpaccio, il Mantegna, il Giorgione, il Veronese, il Tintoretto, il Longhi, il Guardi e il Canaletto. È proprio il Canaletto (1697–1768) ad essere il pittore che (influenzando la diffusione delle icone) è entrato maggiormente nel circuito della riproduzione di massa dei secoli successivi. È interessante sottolineare come i principali committenti delle sue vedute fossero stranieri, spesso nobili turisti inglesi del Grand Tour, a cui l'artista dipingeva e vendeva i suoi panorami di piazze, gli scorci sui canali, i ponti, le sontuose cerimonie pubbliche, tutti quadri dotati di rimarchevole precisione e accurato realismo.

Dall'analisi delle fotografie prodotte nell'Ottocento e Novecento da fotografi professionisti veneziani quali Naya, Perini, Jankovich Ponti, Bertoja, Salviati⁴⁸ emerge come molte delle inquadrature riprendono luoghi e prospettive adottate da questo artista nel secolo precedente. Questa influenza permane anche nelle scelte visuali delle foto contemporanee postate dai turisti sui social media o quelle riposte nei cataloghi di *stock photography*.

Il capitale culturale, il turismo e le icone

Il capitale culturale⁴⁹ non è solo attribuibile agli individui, ma può divenire anche un attributo di un luogo ed essere prodotto, circolare ed essere consumato all'interno di un sistema di produzione simbolico.⁵⁰ Se in senso generale il capitale culturale è una proprietà del luogo che permette la differenziazione dello spazio in particolare attraverso l'enfaticizzazione delle qualità estetiche rispetto ad altre funzioni,⁵¹ dal punto di vista storico si può rilevare come la relazione

⁴⁷ Benjamin, *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*, a cura di Michael W. Jennings, Brigid Doherty e Thomas Y. Levin (Cambridge: Belknap, 2008).

⁴⁸ Italo Zannier, *Venice, the Naya Collection* (Venezia: O. Bohm, 1981).

⁴⁹ Pierre Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste* (London: Routledge, 1984).

⁵⁰ Sharon Zukin, *Landscapes of Power from Detroit to Disney World* (Berkeley: University of California Press, 1991), 253-76.

⁵¹ David Harvey, *The Condition of Postmodernity* (Oxford: Blackwell, 1989), 369.

tra offerta culturale e una particolare categoria di consumatori, i turisti, si sia definita nella transizione da società industriale a società post-industriale.⁵²

L'acquisizione della merce dunque avviene principalmente attraverso la fotografia, che diviene la testimonianza di aver passato l'esame del riconoscimento estetico (e quindi di aver conosciuto ed acquisito) del capitale culturale. L'obiettivo del Grand Tour è così possibile per i visitatori contemporanei in molto meno impegno, tempo e costi. Fotografare diviene l'atto magico che, come per certe popolazioni "primitive," permette di impossessarsi dell'anima chi viene ripreso.⁵³ Qui è l'essenza della città, il suo capitale culturale che si crede di acquisire, con lo stessa illusione di chi confonde la conoscenza della città con il possesso di una mappa. Seguendo questa metafora, Venezia non è un testo da leggere attentamente, ma piuttosto da sfogliare distrattamente cercando quelle figure che attirano l'attenzione in quanto già viste o "pittoresche."⁵⁴



Fig. 4. Quarto indizio: in questa sequenza di fotografie (2008–2010) si alternano turisti che fotografano merce esposta in vetrine e bancarelle con avvisi dei commercianti che chiedono di non fotografare. Si tratta di una forma di resistenza all'acquisizione gratuita di icone della città.

Una metafora efficace per descrivere il rapporto del turista con la città è la caccia: il turista-fotografo è un cacciatore e un collezionista di icone. Le modalità con cui tale caccia si svolge sono indicatori di status sociale: per dimostrare il proprio livello nella scala sociale è necessario differenziare con cura la propria meta. Il viaggio è un'attività di ricerca che contraddistingue e denota i diversi gradi di abilità dei turisti. Percepire ciò che è degno di nota caratterizza l'abile cacciatore che individua segni e tracce di selvaggina, così come l'esperto turista che individua le migliori attrazioni, si orienta e apprezza la gastronomia locale, trova località più famose (e quindi ricercate) o quelle degne di nota perché sconosciute ai più.

⁵² Ronald Inglehart, *La società postmoderna* (Roma: Editori Riuniti, 1998).

⁵³ Carolyn Marr, "Marking Oneself. Use of Photographs by Native Americans of the Southern Northwest Coast," *American Indian Culture and Research Journal* 20, no. 3 (1996).

⁵⁴ Si veda Dean MacCannell, "Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology* 79, no. 3 (1973). Già Susan Sontag aveva riconosciuto anche nel fotografo quella attitudine al vagabondare osservando: "The photographer is an armed version of the solitary walker reconnoitering, stalking, cruising the urban inferno, the voyeuristic stroller who discovers the city as a landscape of voluptuous extremes. Adept of the joys of watching, connoisseur of empathy, the *flâneur* finds the world 'picturesque.'" Sontag, *On Photography* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977), 55.



Fig. 5. Quinto indizio: sequenza fotografica (2010) sul comportamento dei turisti. La pratica turistica implica una gestualità particolare, funzionale a comunicare ai compagni di viaggio cosa merita di essere guardato. Come il cacciatore alza il fucile, mira e spara, così il turista si ferma, guarda, indica, commenta. Quando l'oggetto della sua attenzione è fotogenico, esteticamente interessante o veramente originale, allora arma la macchina fotografica o la telecamera e spara premendo l'otturatore. Se nella caccia la selvaggina è preda e trofeo da esibire per testimoniare la propria bravura, nel turismo gli oggetti concreti sono stati sostituiti dalle immagini. Immagini che vengono prima scelte con lo sguardo, incorniciate da un'inquadratura e poi fissate in fotografie. Immagini che hanno bisogno di una certa stereotipizzazione per essere facilmente riconoscibili e ricordate e per confermare il proprio status di "momento turistico."

Secondo Dean MacCannel la motivazione del turista è la ricerca dell'autenticità, così come avveniva nei tempi passati per il pellegrino alla ricerca del sacro.⁵⁵ Il turista, come sottolinea Culler, apprezza il "tipico," ciò che rappresenta simbolicamente l'essenza e l'originale di un luogo diverso da ciò che già frequenta abitualmente:

All over the world the unsung armies of semioticians, the tourists, are fanning out in search of signs of Frenchness, typical Italian behaviour, exemplary Oriental scenes, typical American thruways, traditional English pubs.⁵⁶

Oggi la ricerca dell'originalità e dell'altrove avviene in un contesto di turismo di massa e di standardizzazione dell'offerta: la ricerca del *diverso* (come esperienza di consumo del tipico di

⁵⁵ La storia dell'architettura veneziana dimostra che il concetto di autenticità è molto impreciso. Molti palazzi e manufatti architettonici della città lagunare sono frutto di un'ibridazione e rimescolamento tra diversi stili e materiali provenienti da edifici preesistenti. La Ca' d'oro, il Fondaco dei Turchi, la facciata della Basilica di San Marco, il ponte degli Scalzi utilizzano stili precedenti creando così esempi di neoromanico, neoliberty, neogotico. Altri edifici sono stati restaurati o addirittura ricostruiti replicando l'originale. Un esempio paradigmatico è quello della loggetta del Sansovino alla base del campanile di San Marco, il cui originale risalente al Cinquecento crollò agli inizi del Novecento e fu ricostruito con le stesse forme e dimensioni. La politica culturale dell'epoca stabilì che il campanile doveva essere rifatto "dov'era e com'era."

⁵⁶ Jonathan Culler, *The Pursuit of Signs. Semiotics, Literature, Deconstruction* (London: Routledge, 1981), 127.

un altro luogo) si risolve spesso con il rinvenimento del prevedibile. La caccia all'esotico e al diverso si conclude spesso nell'uniformità: quei turisti che desiderano l'autenticità rimangono intrappolati in questo paradosso. Il turismo organizzato e di massa in realtà evita ciò che è veramente imprevedibile.

Facendo delle interviste a visitatori di Venezia abbiamo ottenuto spesso delle risposte che evocavano il desiderio di conoscere il lato "non turistico" della città:

Domanda: Mi sa descrivere l'immagine, un'immagine che la colpisce di Venezia e che le fa ricordare questa città?

Risposta: Ma in realtà non è questa, non è quella del ponte di Rialto, di San Marco, ma è quella dei quartieri tipo Cannaregio, insomma un po' più nascosti, dove non ci sono turisti, dove si possono godere di più ambienti appartati, autentici, dove non c'è tanta gente e dove non devi fare la fila per affacciarti da un ponte.

Per John Urry il turista compie un'operazione "semiotica," ricercando e collezionando segni prestabiliti, immagini locali e predeterminati modi di vedere la destinazione turistica.⁵⁷ Osserva, filma o fotografa quelle vedute che sembrano rispecchiare l'essenza del luogo, sceglie e spedisce particolari cartoline che confermano la sua visione, acquista souvenir con immagini del posto. Durante la visita è lo scarto tra aspettative e realtà locale ad essere valutato e la fotografia è spesso anche lo strumento per confermare tale *pre-visione*, fornendo anche un ruolo per il turista. Oggi il turista-fotografo è un cacciatore e collezionista di vedute. Il suo obiettivo e il suo piacere è trovare e raccogliere particolari panorami, visuali, scorci, forme che rappresentino ai suoi occhi, e a quelli dei quali mostrerà le foto, l'essenza della città. La foto turistica è la preda e contemporaneamente il trofeo del cacciatore di *sguardi*.

Il visibile e l'invisibile, l'esibito e il nascosto

Venezia, come dispositivo di ostensione, regola il regime di visibilità: al suo interno avvengono, non senza conflitti di potere, pratiche che implicitamente distinguono ciò che si mostra da ciò che si nasconde. Questa problematica, centrale anche nella mia esperienza di documentazione visiva, ha riguardato proprio l'esistenza del condizionamento culturale, il confine tra il visibile e l'invisibile, tra l'*esibito* e il *celato*.

Nel caso del centro storico di Venezia, alcune parti del paesaggio urbano non vengono viste non perché non siano interessanti, ma perché inaccessibili. Questo riguarda, ad esempio, gli interni degli edifici: molti palazzi non sono aperti al pubblico e per il visitatore solo la facciata risulta visibile. Come in altre città esistono delle chiare demarcazioni che separano la parte pubblica da quella privata. Certi angoli di Venezia, o anche semplicemente particolari zone, sono certamente visibili, ma non vengono visitate in quanto non segnalate dalle guide. Questa linea di demarcazione tra visibile e invisibile spesso si sovrappone al confine tra *turistico* e *autentico*. Sono categorie ideologiche diffuse nel comune sentire e che il visitatore, in particolare quello che si considera avveduto culturalmente e ha più tempo a disposizione, spesso utilizza.

Un esempio paradigmatico di quanto sia labile il confine tra esibito e nascosto è rappresentato dalle maschere veneziane. Oggi Venezia è celebre per il Carnevale, che richiama centinaia di migliaia di visitatori. In realtà questa consuetudine è stata ripresa in anni recenti e la

⁵⁷ Urry, *The Tourist Gaze*, 3.

maggior parte delle maschere esposte e vendute nei negozi come tipici prodotti artigianali fa parte di una tradizione costruita. Anche al di fuori del periodo dell'anno in cui ci sono le sfilate e i festeggiamenti, le maschere sono molto ricercate come souvenir e di fatto rappresentano un'icona della città. Farsi riprendere assieme a un personaggio con un costume sfarzoso e una maschera colorata può essere un modo per segnalare, a chi vedrà la foto, che si è stati veramente a Venezia e ci si è divertiti integrandosi nelle manifestazioni locali, nella sua caratteristica atmosfera.



Fig. 6. Sesto indizio: turisti in posa con maschere (2008).

Due turiste si fanno fotografare accanto a due personaggi mascherati che si propongono come espressione simbolica della venezianità. Abbiamo intervistato le due maschere.

Domanda: "Lei di dov'è?"

Risposta: Da Romania.

D: Questo è un lavoro che fa a Venezia o anche in altre città?

R: No, anche in altre città. Ho fatto anche in Spagna, ho fatto. In Bologna, Firenze, Rimini anche quest'anno."⁵⁸

Ciò che nella facciata si presenta con un'immagine che il turista vuole fare sua, può avere un retroscena molto diverso dall'apparente identità che propone. Non si tratta di una maschera veneziana e chi la indossa nulla ha a che fare con la tradizione locale.

Un'altra manifestazione dell'invisibile agli occhi del turista è la vita quotidiana dei residenti. Gli abitanti del centro storico tendono a sottrarsi alla quotidiana invasione dei visitatori. Circa il 40% dei residenti veneziani si guadagna da vivere grazie al turismo (in assoluto la principale fonte di reddito nell'economia locale), ma la maggior parte vive nonostante la presenza massiccia dei visitatori che hanno inesorabilmente rotto il precedente equilibrio tra spazio pubblico e spazio privato, spostando il diaframma tra *frontstage* e *backstage*.

⁵⁸ Intervista realizzata da Paolo Parmeggiani a Venezia nel 2008.



Fig. 7. Settimo indizio: confronto fotografico 1896-2008 della riva degli Schiavoni. Questo era uno dei luoghi deputati al *listòn* ovvero al passeggiare, rito popolare specialmente nei giorni di festa per poter fare nuove conoscenze.

Nella prima fotografia del 1896 appare chiaramente come abitanti, famiglie e militari utilizzavano la riva davanti al Canal Grande.

La seconda immagine è ripresa dallo stesso punto di vista (il ponte della Paglia) e si possono riconoscere gli edifici e il monumento ma, circa cento anni dopo, l'uso di questo spazio pubblico è radicalmente cambiato a causa del turismo di massa (foto dell'autore, 2008).

Esplicativa di questa necessità di ritagliarsi il “nascosto” in una città in cui tutto sembra dover essere messo in mostra, è un termine in dialetto, usato da un residente durante un'intervista: “Eh, sì... Abbiamo proprio le ‘sconte,’ le callette che facciamo per evitare tutto questo flusso, sì.”⁵⁹ L'abitante ha specificato il nuovo uso dell'espressione ‘andar per sconte.’ Questa espressione, ricorda, veniva usata tempo addietro dai giovani per significare ‘andare nelle callette ad amoreggiare senza farsi vedere, di nascosto.’ Oggi questo termine viene usato per indicare i percorsi alternativi che i veneziani percorrono per evitare la folla dei turisti.

Un'altra declinazione del rapporto tra visibile e nascosto è rappresentata dalle facciate dei palazzi. Il sociologo Georg Simmel, che nei primi del Novecento descriveva le sue impressioni sulle maggiori città italiane, ci offre un'anticipazione di questa condizione, nella quale alla facciata non corrisponde un retroscena congruente.

Venezia, in ogni caso, è una città artificiale. Firenze, invece, non potrà mai diventare una mera maschera dato che la sua apparenza è stata un linguaggio non falsato della vita vera. Ma, a Venezia, dove tutta l'allegria e lo scintillio, la libertà e la luce sono serviti da facciata ad una vita che è scura, violenta e implacabilmente funzionale, il declino della città si è lasciato dietro un palcoscenico assolutamente senza vita, la mendace bellezza della maschera.⁶⁰

⁵⁹ Intervista realizzata da Parmeggiani a Venezia nel 2010.

⁶⁰ Georg Simmel, “Venice,” *Theory, Culture & Society* 24, no. 7–8 (2007), 45 (author's translation).

Il palcoscenico: questo concetto (assieme alla maschera) ritorna spesso nelle descrizioni di Venezia fondendosi nella metafora della finzione teatrale. La città viene così identificata come una composizione pittorica che è anche una quinta teatrale, una scenografia affascinante, ma che nasconde un retroscena che lo spettatore (il visitatore) non riesce a penetrare. In questo teatro solo il ruolo di chi osserva è ben definito: il loro sguardo li individua. Il loro guardare (quello del pubblico teatrale come quello dei turisti) però non riesce a (o non vuole) mettere a fuoco i protagonisti, le persone in carne ed ossa, la società che dovrebbe essere su quel palco.

È l'aspetto connotativo che ha rilevanza, quello che permette di tradurre alcuni tratti stilistici architettonici nel segno della "venezianità." Ciò che riconosciamo non è uno specifico palazzo (l'aspetto denotativo del segno), ma alcune caratteristiche visive che connotano molti edifici patrizi della Serenissima. È, in altri termini, l'aspetto simbolico che diviene spazio pubblico,⁶¹ separandosi dallo spazio privato che diviene *off limits*.



Fig. 8. Ottavo indizio: cartolina (produzione Lucien Morel, 1905). Nel 1907, Simmel descriveva Venezia come “una superficie senza profondità.”⁶² Accostiamo alle sue osservazioni un’immagine di una cartolina di quegli anni: non è Venezia, ma *Venise*. *Il Souvenir de mon excursion a Venise* raffigura un luogo che è Venezia-a-Parigi. Se osserviamo il margine sinistro, intravediamo un particolare che l’inquadratura svela sfiorando, come si dice con il termine televisivo di oggi, un sostegno della facciata in cartapesta: stiamo osservando una attrazione da parco dei divertimenti.

Le signore con gli ombrellini da sole, la borghesia, le famiglie ritratte nella foto sanno perfettamente che non si tratta di una città. È solo un piatto fondale che riprende alcuni dettagli dell’architettura gotica veneziana e nel cui retroscena, ancora una volta, c’è tutt’altro.⁶³

Ciò che viene rappresentato veramente in questa immagine, non è in realtà Venezia, ma la “venezianità.” Quello che è essenziale, quello per cui i gitanti pagano il biglietto, ciò che produce il piacere del riconoscimento e che viene qui messo in scena sono solo alcune qualità.

⁶¹Lo spazio pubblico urbano secondo Zygmunt Bauman è un luogo dove gli attori sociali sono esposti allo sguardo degli spettatori, dove osservatore e osservato coesistono apertamente. Zygmunt Bauman, *Flaneure, Spieler und Touristen – Essays zu postmodernen Lebensformen* (Hamburg: Hamburger Edition, 1997).

⁶²Simmel, “Venice”, 45.

⁶³Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Garden City, NY: Doubleday Anchor Books, 1959). Goffman aveva dimostrato che in alcuni ambiti la dicotomia pubblico/privato può essere sovrapposta alla differenziazione tra *frontstage/backstage*. Altri autori hanno asserito che ciò che viene messo in scena sul *frontstage* (ad uso del visitatore) è sostanzialmente differente dalle manifestazioni culturali “autentiche” del retroscena. Si veda MacCannell, “Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings,” 595.

Icone e narrazione: la Venezia da salvare

Sugli organi di informazione, a partire dagli anni Cinquanta, uno degli allarmi più frequenti sulla città lagunare riguardava i pericoli delle alte maree e del progressivo sprofondamento della città, che mettevano a rischio edifici e opere d'arte. La marea pericolosa per Venezia era quella dell'acqua alta, che si prestava a considerazioni di ordine climatico, ai progetti futuristici delle dighe galleggianti (realizzate nel progetto MOSE) e a una facile spettacolarizzazione nei servizi dei telegiornali che ritraevano negozianti rassegnati con stivali e scope mentre facevano fuoriuscire l'acqua dai negozi.

Al di là dei dati oggettivi e dei problemi reali, queste notizie si sono strutturate in una forma narrativa che si accordava con la rappresentazione letteraria⁶⁴ di una città agonizzante che deve essere salvata. Come sintetizza Michael Ross, “Venetian narratives commonly are infused with motifs relating to dream and unreality, obsession, voyeurism, isolation, melancholia, and death.”⁶⁵



Fig. 9. Nono indizio: sequenza fotografica (2010). Nella prima fotografia la polizia locale tenta di instaurare un senso unico alternato per fare defluire la folla lungo le strette calli che portano a piazza San Marco. La massa di persone, pervenuta per il Carnevale, si accalca rendendo impossibile il normale transito. Nella seconda, una coppia di giovani sposi tenta di farsi fare un servizio video. Il rito dello spozalizio a Venezia si fonde con quello della fotografia romantica nella città lagunare. Lo stretto ponticello viene invece attraversato da un flusso continuo di persone che impedisce al fotografo di riprendere gli sposi con lo sfondo del canale (naturalmente *senza* turisti). Nelle rappresentazioni correnti che denunciano il progressivo degrado della città, paventano la sua possibile morte e propongono di adottare azioni risolutive, il turismo di massa è la nuova marea che si è affiancata a quella classica dell'acqua alta.

Molti ritengono insostenibile il “consumo” turistico di Venezia.⁶⁶ È vero che le cifre di questa marea che invade Venezia sono impressionanti. Se nel secondo dopoguerra il flusso di turisti raggiungeva le 500.000 presenze l'anno, a metà degli anni '90 queste erano salite a 7–8 milioni per giungere ai 20 milioni attuali. Oggi, ai circa 58.000 abitanti, si aggiungono ogni giorno altrettanti visitatori che divengono 150.000 nelle giornate di punta. Di questi, due terzi si

⁶⁴ L'immaginario presente in opere come *Morte a Venezia* di Thomas Mann ha naturalmente influenzato autori di generi diversi come, ad esempio, l'omonimo film Luchino Visconti, *Morte a Venezia* (1971) o di Enrico Maria Salerno, *Anonimo veneziano* (1970).

⁶⁵ Michael Ross, *Storied Cities. Literary Imaginings of Florence, Venice, and Rome* (Westport: Greenwood Press, 1994), 115.

⁶⁶ Robert C. Davis e Garry R. Marvin, *Venice. The Tourist Maze* (Berkeley: University of California Press, 2004).

trattengono meno di ventiquattr'ore e sono considerati escursionisti, partecipanti ai grandi tour, pendolari *low-cost* o “mordi e fuggi.” La marea dei turisti ha un ritmo con cadenze annuali (come durante il Carnevale), mensili e settimanali, tanto che esistono dei siti web specifici che illustrano con grafici l'andamento dell'afflusso, nel tentativo di fornire delle indicazioni per le cosiddette “partenze intelligenti” o per agevolare le prenotazioni ed evitare il tutto esaurito in città.⁶⁷

Se questo tema è largamente diffuso come narrazione verbale e audiovisiva,⁶⁸ a livello visuale questo fenomeno, pur cruciale per i residenti, non ha prodotto icone particolarmente celebri.



Fig. 10. Decimo indizio: fotografia di una vetrina (2011). Un display, posto dietro la vetrina di una farmacia, evidenzia il numero attuale degli abitanti. Si tratta di una sorta di conto alla rovescia: come precisa il cartello sovrastante i residenti continuano a diminuire .

Di fronte alla potenza delle rappresentazioni iconiche delle attrattive veneziane, il tentativo di rappresentare visualmente gli aspetti negativi appare assai problematico. Un'associazione dei residenti che intende sensibilizzare sul problema dello spopolamento cerca di utilizzare mezzi creativi per avere visibilità in un contesto già assai affollato di immagini (Associazione Venessia.com).

⁶⁷ Esiste anche un ritmo giornaliero: il flusso registra una punta alle 11 di mattina partendo da piazzale Roma e dalla stazione, raggiunge il suo massimo nel primo pomeriggio e il suo riflusso verso le 4-5 del pomeriggio.

⁶⁸ Ultimo in ordine di tempo è il film documentario di Andreas Pichler, *Das Venedig Prinzip* (2012). Per un'analisi della “contro-visualità” nei documentari, si veda Parmeggiani, “Il conflitto sul turismo a Venezia. Un'analisi audiovisuale,” in *Metodi visuali di ricerca sociale*, a cura di Annalisa Frisina (Bologna: Il Mulino, 2016).

Un'immagine però è riuscita a imporsi nei circuiti dei mass media, probabilmente sia per la sua capacità di sintetizzare dimensionalmente il conflitto tra pericolo e "Venezia da salvare," sia perché si contrappone a una visione classica. È quella della grande nave, che con le sue dimensioni mostruose, potrebbe distruggere la fragile bellezza della città.

Identità e riproduzione nella globalizzazione

Il sociologo Jean Baudrillard ha elaborato una teoria dei simulacri, sostenendo che nella postmodernità le immagini e le informazioni proliferano e producono altri segni, creando cicli senza fine.⁶⁹ Quando il simulacro precede l'originale, la distinzione tra realtà e rappresentazione viene meno a causa della proliferazione delle copie prodotte per il mercato di massa. In questo contesto la realtà, con la proliferazione delle simulazioni, sparisce e le rappresentazioni finiscono col riferirsi solo a se stesse, in un infinito gioco di specchi. Il concetto di referente e di significato (caratterizzati da limiti stabili e un consenso condiviso) si dissolvono nell'universo delle simulazioni in cui le masse sono immerse come in un bagno mediatico. Baudrillard ritiene che, da questo punto in poi, si cerchi un'immagine e non un significato.

Le icone di Venezia sono divenute talmente diffuse e pervasive da divenire matrici di altre identità.



Fig. 11. Undicesimo indizio: confronto tra cartoline del 1902, del 1950 e un manifesto del 2008. La cartolina è un medium che permette di appropriarsi del valore visuale simbolico (attraverso la propria scrittura) e di comunicarlo ai conoscenti.

La prima (1902) condensa (per rafforzare l'identità) le due icone forse più significative e diffuse: la tipica barca veneziana e la vista di piazza San Marco dal mare (l'antico punto di accesso alla città).

Nella seconda, degli anni Cinquanta, la nave da crociera ha sostituito la gondola.⁷⁰ Sul comignolo principale della nave da crociera appare il leone alato di San Marco. Allora il moderno mezzo di trasporto godeva ancora di un positivo valore simbolico.

Nella terza immagine, un manifesto affisso in città, una composizione grafica simile (imbarcazione con lo sfondo del Palazzo Ducale) assume un valore totalmente negativo. Nell'immagine, i rapporti di proporzione dimensionali tra primo piano e sfondo si sono invertiti e il gigantismo dei transatlantici appare come un pericolo mortale. Le dimensioni vengono accentuate visivamente grazie alla particolare prospettiva che evidenzia la vicinanza delle navi alle rive dei canali. La manifestazione indetta servirà a denunciare i danni che questo tipo di trasporto turistico produce sul delicato ecosistema della città. Venezia continua a essere descritta come un luogo meraviglioso, ma in pericolo a causa del turismo di massa.

⁶⁹ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994).

⁷⁰ Nelle fotografie dell'Ottocento di Paolo Salviati e Carlo Naya troviamo queste stesse inquadrature con una elegante nave a vapore.

Venice fu fondata nel 1905 vicino a Los Angeles dal milionario Abbot Kinney come stazione balneare. L'obiettivo era quello di erigere una "Venezia d'America" con canali, gondole, moli, pista di pattinaggio, alberghi, auditorium, navi, ristoranti, sale da ballo e strutture per il divertimento in stile veneziano. Per raggiungere lo scopo vennero scavati molti chilometri di canali nell'area progettata come zona residenziale. I turisti giungevano prevalentemente sui vagoncini della ferrovia elettrica Pacific da Los Angeles e da Santa Monica, poi visitavano la città-parco su una ferrovia in miniatura e sulle gondole. Dall'immagine possiamo decifrare nell'architettura l'aspetto imprenditoriale e il modello produttivo fordista coniugato all'edilizia. Le case sono prefabbricate, standardizzate, a basso costo, destinate per un mercato di massa, disponibili per tutti. È il sogno di possedere una parte del capitale simbolico di Venezia a prezzi popolari. Venice era, ed è, una città vera, con una popolazione residente. Presto gli abitanti superarono i 10.000 abitanti; la zona richiamava 50.000 turisti, che arrivavano fino al numero di 150.000 durante i fine settimana.



Fig. 12. Dodicesimo indizio: cartolina, Venice, CA (produttore Edward H. Mitchell, 1911). Osservando l'immagine, notiamo in primo piano un canale e una gondola. È evidente dallo sfondo, con una serie di piccole case unifamiliari, che non si tratta di Venezia: siamo invece a Venice, in California. Non è solo un quartiere, come in tante città europee che si vantano di avere una piccola Venezia o una zona che somiglia alla città lagunare perché alcune case si affacciano su un canale: è un'intera città, costruita dal nulla su un terreno paludoso a sud di Ocean Park.

Forse è solo una coincidenza, ma Venice sarà un precursore di Disneyland, che verrà costruita nelle vicinanze una cinquantina di anni dopo. Alcuni autori⁷¹ hanno affermato che molte località turistiche sono soggette a un fenomeno di “Disneyizzazione,” per cui si trasformano progressivamente in luoghi efficienti (in termini di tempo impiegato a visitare le attrazioni locali) in cui i visitatori ricercano esperienze prevedibili e controllate con il minimo sforzo.



Fig. 13. Tredicesimo indizio: fotografia di Nagoya, Giappone (2010).

Dalla miriade di piccole Venezia di tante città con canali ai quartieri costruiti appositamente, troviamo la replica della città lagunare in tutto il mondo. Le immagini di Las Vegas, o di Nagoya (Giappone), o Macao o tante altri facsimili della Serenissima si possono anche confondere con le rappresentazioni dell'originale, se non fosse per alcuni dettagli fuori posto. Chi osserva attentamente, può notare nella fotografia che i lampioni esibiscono uno stile asiatico incongruente con il contesto. Ma questa rappresentazione realistica funziona come uno spettacolo in cui lo spettatore attua una *sospensione dell'incredulità*⁷² come il pubblico di un film o uno spettacolo teatrale che riproduce in modo verosimile una situazione e luogo conosciuto accetta di buon grado le convenzioni, accettandone i limiti.

⁷¹Allan Liska e George Ritzer, “‘McDisneyization’ and ‘Post-Tourism’ . Complementary Perspectives on Contemporary Tourism,” in *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, a cura di Chris Rojek e John Urry (London: Routledge, 1997).

⁷² Samuel Taylor Coleridge, *Biographia Literaria: or Biographical Sketches of My Literary Life and Opinions* (London: Rest Fenner, 1817).

I cambiamenti di senso e funzione

La rappresentazione di un luogo molto esteso, come una città, può effettuarsi o scegliendo un singolo elemento che lo rappresenta (come nel caso dell'icona che riproduce un monumento) o attraverso una riduzione simbolica dei rapporti spaziali. Quest'ultima opzione, nel passato, avveniva riproducendo la topografia urbana grazie ad un punto di vista elevato: il pittore o il cartografo dovevano accedere a una posizione elevata o facevano in modo che la forma della città apparisse come vista da un luogo che, in realtà, era simulato. In molte città queste immagini, misurazioni cartografiche o vedute ideali, si sono legittimate come archetipi visivi e sono entrate a far parte del patrimonio iconografico del luogo.

Per quanto riguarda Venezia, mentre le immagini dei costumi veneziani di cui parla Wilson⁷³ (ricordiamo il doge, la dogaressa, i rettori, i popolani, il gondoliere) ebbero grande successo nel passato ma sono state soggette a una lenta decadenza (rimangono delle evidenze nelle fotografie di genere dei fotografi veneziani nella seconda metà dell'Ottocento), il punto di vista a volo d'uccello sulla città lagunare rimane un'icona ancora oggi.



Fig. 14. Quattordicesimo indizio: veduta di Venezia a volo d'uccello, incisione di Jacopo de' Barbari (1470?-ante 1516). Questo capolavoro dell'incisione rinascimentale su matrice lignea, è datato 1500: all'epoca Venezia era la capitale europea dell'editoria e dell'arte tipografica e il suo ruolo nell'industria culturale la rendeva in grado di diffondere la propria immagine in tutto il mondo civilizzato.

La veduta venne stampata dal mercante tedesco Anton Kolb e riscosse un ampio successo. Le sue caratteristiche sono uniche per l'epoca: questa rappresentazione della città che emerge dalle acque e che si protrae nella laguna ha assunto un forte valore ideologico, permettendo di celebrare la potenza di Venezia quale "isola sicura ed autocratica."⁷⁴ Si tratta di una veduta a volo d'uccello che esprime un punto di vista virtuale e ideale, una prospettiva all'epoca mai

⁷³ Wilson, "Venice, Print, and the Early Modern Icon, Chorographic Impressions: Early Modern Venice through Print," 53.

⁷⁴ Giorgio Bellavitis e Giandomenico Romanelli, *La Venezia di Jacopo de' Barbari* (Bari: Laterza, 1985), 236.

realizzata per le difficoltà di misurazione e composizione. Inoltre, le matrici originali in legno hanno delle dimensioni straordinarie. È interessante sottolineare come il produttore fosse perfettamente conscio che la mappa avesse un valore simbolico e fosse funzionale alla visibilità di Venezia, come risulta dalla delibera con la quale il Consiglio accoglieva la supplica affinché fosse concessa l'esenzione dal pagamento del dazio "Cum sit ch(e) lui principalmente ad fama de questa ex(cel) sa cita de venetia."⁷⁵ La sua dimensione originale, inusitata per l'epoca, fu ridotta per esigenze topografiche al fine di poterla inserire nei libri o renderla trasportabile per i visitatori. L'opera è divenuta un modello per vedute urbane successive e un'icona per la Serenissima.



Fig. 15. Quindicesimo indizio: turisti sul Campanile di San Marco (2011). La visione dall'alto (oltre alla panoramica) è divenuta una modalità di lettura del tessuto urbano e dei monumenti salienti della città anche durante la visita. Il Campanile riveste, come dispositivo visuale, una molteplice funzione: *icona* (quando inquadrato dalla piazza), *panorama didattizzato* (i turisti possono osservare il panorama a 360° e riconoscere gli edifici guidati da mappa, audioguida e cannocchiali)⁷⁶ e *punto di vista* da cui fotografarsi per ottenere lo sfondo della città.

Come sottolineano Philip Ethington e Vanessa Schwartz, il processo di attribuzione di senso all'icona non è unidirezionale, fisso nel tempo o senza conflitti, ma produce adesioni e opposizioni.⁷⁷

Un esempio di resistenza al significato originale attribuito alla veduta di Jacopo de' Barbari, alle incisioni e alle mappe seguenti—che graficamente celebrano la città come giustapposizione di pregevoli palazzi, rii romantici, canali celebri e chiese ricche di attributi artistici—si trova in

⁷⁵ Emmanuele Antonio Cicogna, *Delle iscrizioni Veneziane* (Venezia: Orlandelli, 1834), 647.

⁷⁶ Proprio da qui nel 1609 Galileo Galilei, dopo aver perfezionato alcuni esemplari trovati a Venezia e di cui aveva aumentato la capacità di ingrandimento, dimostrò per la prima volta il funzionamento del suo cannocchiale al governo della Serenissima. Al Doge mise in luce i vantaggi che lo strumento ottico avrebbe avuto per la città.

⁷⁷ Philip Ethington e Vanessa Schwartz, "Introduction: An Atlas of the Urban Icons Project," *Urban History* 33, no. 1 (2006): 12.

una mappa creata più di cinquecento anni dopo dal sito Venessia.com. Si tratta di un gruppo (attivo anche sui social media), formato in maggioranza da residenti critici con il tipo di sviluppo economico e sociale, che sostiene che l'alto flusso di presenze turistiche costituisca una pressione insostenibile sulla vita dei residenti in termini di costi diretti e indiretti.⁷⁸ Nel blog del sito di Venessia.com si trovano numerosi interventi di lettori che lamentano come le preesistenti botteghe artigiane si siano via via trasformate in negozi di souvenir *low-cost* gestiti da stranieri, trasformando una città in una sorta di parco di divertimenti a basso costo.



Fig. 16. Sedicesimo indizio: dépliant “Welcome to Veniceland” (2010).

La componente spettacolare di queste manifestazioni, spesso in maschera e affiancate da un'efficace comunicazione grafica, ha fatto sì che la stampa desse rilievo internazionale all'evento *Veniceland*.

“Protesters invite Venetians to the ‘Veniceland’ theme park in bid to save the city. A group of campaigners will declare that Venice has become nothing more than a tourist ‘theme park’ on Sunday amid fears that the high cost of living, lack of jobs and unaffordable housing are driving locals out of the lagoon city. The group will hand out Disney-style maps and free ‘entrance tickets’ to what they have ironically dubbed ‘Veniceland’.”⁷⁹

Il gruppo ha organizzato diverse manifestazioni pubbliche a sostegno delle sue proposte di politica sociale ed economica. In questo contesto ci interessa evidenziare come queste proposte politiche si siano tradotte in manifestazioni con una forte componente spettacolare. L'obiettivo è quello di diventare visibili all'interno del sistema dei media, anche internazionali, che privilegiano notizie dotate di interessante componente narrativa. Gli attivisti hanno quindi inscenato alcune manifestazioni come il funerale di Venezia (un corteo di barche con una finta bara che segnalava che la popolazione era scesa sotto i 60.000 abitanti) e il corteo per la difesa del mercato di Rialto (appoggiando i fruttivendoli e i pescivendoli che intendevano mantenere il mercato ittico nel centro storico).

⁷⁸ L'analisi che viene fatta mette in luce come la mancanza di insediamenti produttivi e di alternative alle attività turistiche abbia reso la città dipendente da un flusso di visitatori il cui periodo di permanenza medio diminuisce costantemente assieme alla spesa pro capite. Questo tipo di escursionismo di massa ha avuto come conseguenza un aumento delle attività che privilegiano la quantità alla qualità. Inoltre gli investimenti finanziari internazionali sul mercato immobiliare hanno determinato un aumento dei costi per i residenti, provocando un'espulsione degli abitanti dal centro storico verso la terraferma. Sono diminuiti i servizi alla residenza e la proliferazione di servizi ricettivi ha sostituito le preesistenti attività di tipo artigianale.

⁷⁹ Nick Squires, “Protesters Invite Venetians to the ‘Veniceland’ Theme Park in Bid to Save the City,” *The Telegraph*, 20 settembre 2010.

La mappa riprodotta, distribuita ai turisti nel 2010 come molte brochure a disposizione negli uffici informazione, riprende satiricamente la forma classica della veduta, ibridandola con elementi tipografici che citano un altro *brand* celebre: Disneyland.

Oltre ai monumenti inventati, la cartina si richiama anche ad una canzone, composta in occasione della performance pubblica del gruppo di cittadini che dimostravano per la progressiva espulsione dei residenti dal centro storico e lo svuotamento delle classiche funzioni urbane a vantaggio della trasformazione in parco di divertimenti per il turismo *low-cost* di massa. Il ritornello prevede un futuro inquietante in cui tutti gli abitanti sono ridotti a comparse: “Venezia 2020, tutti a lavorare, tutti a fingerci abitanti, Venezia 2020, siamo i pendolari della città dei divertimenti.”⁸⁰

Il loro timore è chiaro: il dispositivo visuale, fuori controllo, ha provocato una sorta di pandemia visuale trasformando il senso della città, le pratiche dei visitatori e la vita dei residenti. Come per Baudrillard, l’immagine ha sostituito la realtà.

Elenco delle illustrazioni

Fig. 1. a) Michele Marieschi. Incisione di Venezia: *Magnificentiores Selectioresque Urbis Venetiarum Prospectus, quos olim Micheal Marieschi Venetus Pictor, Et Architectus in Plerisque Tabulis Depinxit*, 1741 (pubblico dominio); b) Autore anonimo. Copertina album fotografico con 32 vedute di Venezia, 1900 (collezione dell’autore, pubblico dominio).

Fig. 2. Paolo Parmeggiani. Venezia, 2008 (copyright dell’autore).

Fig. 3. Autore anonimo. Venezia, stereografia su vetro, 1906 (collezione dell’autore, pubblico dominio).

Fig. 4. Paolo Parmeggiani. Sequenza fotografica di fotografi a Venezia, 2008–2010 (copyright dell’autore).

Fig. 5. Paolo Parmeggiani. Venezia, 2010 (copyright dell’autore).

Fig. 6. Paolo Parmeggiani. Turisti in posa con maschere a Venezia, 2008 (copyright dell’autore).

Fig. 7. a) Benjamin West e Edward Kilburn. Stereografia di Venezia, 1896 (collezione dell’autore, pubblico dominio); b) Paolo Parmeggiani. Turisti a Venezia, 2008 (copyright dell’autore).

Fig. 8. L. Morel. Cartolina: *Souvenir de monexcursion à Venise*, Lyon, 1905 (collezione dell’autore; pubblico dominio).

Fig. 9. Paolo Parmeggiani. Venezia, 2010 (copyright dell’autore).

Fig. 10. Paolo Parmeggiani. Venezia, 2010 (copyright dell’autore).

Fig. 11. Anonimo. Cartoline di Venezia, 1902 (collezione dell’autore; pubblico dominio); Paolo Parmeggiani. Manifesto a Venezia, 2008 (copyright dell’autore).

Fig. 12. Edward H. Mitchell. Cartolina: *Canal and Tent Houses, Venice, California*, San Francisco, 1911 (collezione dell’autore; pubblico dominio).

Fig. 13. Paolo Parmeggiani. Venezia, 2009 (copyright dell’autore).

⁸⁰ Il testo completo della canzone per Veniceland del gruppo musicale La Ghenga fuoriposto mette in luce, satiricamente, la gentrificazione della città. “Ci son prezzi esorbitanti, non ci sono più abitanti, son scappati dalla città tutti quanti. Niente scuole né giardini dove crescere i bambini, calli campi e fondamente [...]. Niente barche a remi o a vela, solo navi da crociera. Riva i barbari a cavao e intanto mi me ne so andao.” Venezia 2020 – La Ghenga fuoriposto, diretto da Adolfo Zilli (Bisca Productions, 2011), ultimo accesso 10 febbraio 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=wbn1wG80Ik>.

Fig. 14. Jacopo de' Barbari. Incisione di Venezia a volo d'uccello, 1500, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jacopo_de%27_Barbari_-_View_of_Venice_-_Google_Art_Project.jpg, ultimo accesso 25 ottobre 2016 (pubblico dominio).

Fig. 15. Paolo Parmeggiani. Venezia, 2011 (copyright dell'autore).

Fig. 16. Paolo Parmeggiani. Dépliant di Venezia, 2010 (copyright dell'autore).

Bibliografia

- Anonimo veneziano*. Film. Diretto da Enrico Maria Salerno. 1970. Ultra Films.
- Adler, Judith. "Origins of Sightseeing." *Annals of Tourism Research* 16 (1989): 7–29.
- Alberti, Giovanni Matteo. *Giuochi festiui, e militari, danze, serenate, machine, boscareccia artificiosa, regatta solenne, et altri sontuosi apprestamenti di allegrezza esposti alla sodisfattione uniuersale dalla generosità dell'A. S. d'Ernesto Augusto duca di Brunsuich*. Venezia: Stamparia di Andrea Poletti, 1686.
- Bærenholdt, Jørgen Ole, a cura di. *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate, 2004.
- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.
- Bauman, Zygmunt. *Flaneure, Spieler und Touristen – Essays zu postmodernen Lebensformen*. Hamburg: Hamburger Edition, 1997.
- Bellavitis, Giorgio e Giandomenico Romanelli. *La Venezia di Jacopo de' Barbari*. Bari: Laterza, 1985.
- Benjamin, Walter. *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*, a cura di Michael William Jennings, Brigid Doherty e Thomas Y. Levin. Cambridge: Belknap, 2008.
- . *The Arcades Project*, a cura di Rolf Tiedemann. Cambridge: Belknap, 1999.
- . *Das Passagen-Werk*, a cura di Rolf Tiedemann. Vol. 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1983.
- Bolter, Jay David e Richard Grusin. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- Bourdieu, Pierre. *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge, 1984.
- Buck-Morss, Susan. *The Dialectics of Seeing. Walter Benjamin and the Arcades Project*. Cambridge: MIT Press, 1991.
- Cicogna, Emmanuele Antonio. *Delle iscrizioni Veneziane*. Venezia: Orlandelli, 1834.
- Coleman, Simon e Mike Crang, a cura di. *Tourism. Between Place and Performance*. New York: Berghahn, 2002.
- Coleridge, Samuel Taylor. *Biographia Literaria: or Biographical Sketches of My Literary Life and Opinions*. London: Rest Fenner, 1817.
- Costa, Niccolò. *Sociologia del turismo. Interazioni e identità nel tempo libero*. Milano: I.U.L.M., 1989.
- Crawshaw, Carol e John Urry. "Tourism and the Photographic Eye." In *Touring Cultures*, a cura di Chris Rojek e John Urry, 176–98. London: Routledge, 1996.
- Culler, Jonathan. *Semiotics, Literature, Deconstruction*. London: Routledge, 1981.
- Das Venedig Prinzip*. Film. Diretto da Andreas Pichler. 2012. Filmtank.
- Davis, Robert C. e Garry R. Marvin. *Venice. The Tourist Maze*. Berkeley: University of California Press, 2004.
- Debarbieux, Bernard. "Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique." *L'Espace géographique* 2 (1995): 97–112.

- Dickens, Charles. *American Notes and Pictures From Italy*. London: Macmillan and Company, 1893.
- Eco, Umberto. "Chi ha paura del cannocchiale?" *Op. cit.* 32 (1975): 5–32.
- Ethington, Philip e Vanessa Schwartz. "Introduction: An Atlas of the Urban Icons Project." *Urban History* 33, no. 1 (2006): 5-19.
- Faccioli, Patrizia e Giuseppe Losacco. *Nuovo manuale di sociologia visuale. Dall'analogico al digitale*. Milano: Franco Angeli, 2010.
- Fesenmaier, Daniel e Kelly McKay. "Pictorial Element of Destination in Image Formation." *Annals of Tourism Research* 24, no. 3 (1997): 537–65.
- Foucault, Michel. "Il gioco di Michel Foucault." Traduzione di Pierre Dalla Vigna. *Millepiani* 2, no. 1 (1994): 23–51.
- . *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977*, a cura di Colin Gordon. New York: Pantheon, 1980.
- Frisina, Annalisa. *Ricerca visuale e trasformazioni socio-culturali*. Torino: UTET, 2013.
- Frosh, Paul. *The Image Factory. Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*. Oxford: Berg, 2003.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books, 1959.
- Grady, John. "Visual Sociology." In *21st Century Sociology: A Reference Handbook*, a cura di Bryant Clifton e Dennis Peck. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.
- Hannavy, John. *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography*. London: Taylor & Francis, 2013.
- Harper, Douglas. *Visual Sociology*. London: Taylor & Francis, 2012.
- Hartshorne, Charles e Paul Weiss, a cura di. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press, 1931.
- Harvey, David. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell, 1989.
- Howard, Richard, a cura di. *Henry James: Collected Travel Writings*. New York: Literary Classics of the United States, 1993.
- Inglehart, Ronald. *La società postmoderna*. Roma: Editori Riuniti, 1998.
- Jenkins, Olivia. "Photography and Travel Brochures. The Circle of Representation." *Tourism Geographies* 5, no. 3 (2003): 305–28.
- Koshar, Rudy. "'What ought to be seen.' Tourists' Guidebooks and National Identities in Modern Germany and Europe." *Journal of Contemporary History* 33, no. 3 (1998): 323–40.
- MacCannell, Dean. "Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings." *American Journal of Sociology* 79, no. 3 (1973): 589–603.
- Manodori Sagredo, Alberto. *Le icone fotografiche del Grand Voyage. Tra fine Ottocento e primo Novecento*. Bologna: Bononia University Press, 2012.
- Marieschi, Michele. *Magnificentiores Selectioresque Urbis Venetiarum Prospectus, quos olim Micheal Marieschi Venetus Pictor, Et Architectus in Plerisque Tabulis Depinxit*. Venezia: Mareschi, 1741.
- Marr, Carolyn. "Marking Oneself. Use of Photographs by Native Americans of the Southern Northwest Coast." *American Indian Culture and Research Journal* 20, no. 3 (1996): 51–64.
- Monnet, Jérôme. "The Symbolism of Place. A Geography of Relationships Between Space, Power and Identity." *Cybergeog: European Journal of Geography* (2011). Ultimo accesso 29 ottobre 2016. <http://cybergeog.revues.org/24747>.
- Morte a Venezia*. Film. Diretto da Luchino Visconti. 1971. Alfa Cinematografica.

- Panofsky, Erwin. *Studies in Iconology. Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. New York: Harper & Row, 1962.
- Panorama du Grand Canal vu d'un bateau*. Film. Diretto da Jean Alexandre Luis Promio. 1896. Lumière.
- Parmeggiani, Paolo. "Il conflitto sul turismo a Venezia. Un'analisi audiovisuale." In *Metodi visuali di ricerca sociale*, a cura di Annalisa Frisina. Bologna: Il Mulino, 2016: 121–42.
- . "Integrating Multiple Research Methods. A Visual Sociology Approach to Venice." In *Tourism and Visual Culture, Volume 2: Methods and Cases*, a cura di Lyn Biddings, Peter Burnse e Jo-Anne Lester, 94–110. Wallingford: CABI, 2010.
- Pearce, Philip e Peter Stringer. "Psychology and Tourism." *Annals of Tourism Research* 18, no. 1 (1991): 136–54.
- Proust, Marcel. *Scritti mondani e letterari*, a cura di Mariolina Bongiovanni Bertini. Traduzione di Paolo Serini e Mariolina Bongiovanni Bertini. Torino: Giulio Einaudi editore, 1984.
- Quinn, Bernadette. "Performing Tourism. Venetian Residents in Focus." *Annals of Tourism Research* 34, no. 2 (2006): 458–76.
- Ritzer, George e Allan Liska. "'McDisneyization' and 'Post-Tourism.' Complementary Perspectives on Contemporary Tourism." In *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, a cura di Chris Rojek e John Urry. London: Routledge, 1997: 96–111.
- Rose, Gillian. *Visual Methodologies. An Introduction to Researching With Visual Materials*. London: SAGE, 2012.
- Rosen, Miriam "Lumière, Louis." In *World Film Directors. Volume One. 1890–1945*, a cura di John Wakeman, 700–10. New York: H.W. Wilson, 1987.
- Ross, Michael. *Storied Cities. Literary Imaginings of Florence, Venice, and Rome*. Westport: Greenwood Press, 1994.
- Ryan, Chris e Jenny Cave. "Structuring Destination Image. A Qualitative Approach." *Journal of Travel Research* 44 (2005): 143–50.
- Sacco, Pier Luigi, Giorgio Tavano Blessi e Silvia Vergani. "Il 'capitale culturale' di Venezia: quale risorsa per lo sviluppo della città?" In *WP Working Papers 7*. Venezia: Università IUAV di Venezia, 2006.
- Sansovino, Francesco. *Venetia città nobilissima et singolare descritta in XIII libri*. Venezia: Domenico Farri, 1581.
- Simmel, Georg. "Venice." *Theory, Culture & Society* 24, no. 7–8 (2007): 42–46.
- Solaroli, Marco. "Iconicity: A Category for Social and Cultural Theory." *Sociologica* 1 (2015): 52. Published electronically in 2015. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.2383/80391>.
- Sontag, Susan. *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977.
- Squires, Nick. "Protesters Invite Venetians to the 'Veniceland' Theme Park in Bid to Save the City." *The Telegraph*, 20 settembre 2010.
- Tapachai, Nirundon e Robert Waryszak. "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection." *Journal of Travel Research* 39 (2000): 37–44.
- Urry, John. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, New York: SAGE, 1990.
- Urry, John e Jonas Larsen. *The Tourist Gaze 3.0*. London, New York: SAGE, 2011.
- Venezia 2020 – La Ghenga fuoriposto*. Video musicale. Diretto da Adolfo Zilli. 2011. Bisca Productions. Ultimo accesso 29 ottobre 2016. https://www.youtube.com/watch?v=_wbn1wG80Ik, 2011.
- Venezia minore*. Film. Diretto da Francesco Pasinetti. 1942.

- Wilson, Bronwen. "Venice, Print and the Early Modern Icon, Chorographic Impressions: Early Modern Venice through Print." *Urban History* 33, no. 1 (2006): 39–64.
- Zannier, Italo. *Le Grand Tour nelle fotografie dei viaggiatori del XIX sec.* Venezia: Canal & Stamperia Editrice, 2003.
- . *Venice, the Naya collection.* Venezia: O. Bohm, 1981.
- Zukin, Sharon. *Landscapes of Power from Detroit to Disney World.* Berkeley: University of California Press, 1991.