



2

collana
TURISMI
E CULTURE

BEYOND THE LAST 'POST'

IL TURISMO E LE SFIDE DELLA CONTEMPORANEITÀ

A cura di

Barbara Antonucci

Eleonora Gallitelli



Roma TiE-Press
2024



Università degli Studi Roma Tre
Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere

NELLA STESSA COLLANA

1. MARINELLA ROCCA LONGO, MADDALENA PENNACCHIA (a cura di), *Turismo creativo e identità culturale*, 2015

Università degli Studi Roma Tre
Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere



BEYOND THE LAST 'POST'

IL TURISMO E LE SFIDE
DELLA CONTEMPORANEITÀ

A cura di
Barbara Antonucci
Eleonora Gallitelli



Roma TriE-Press

2024

Il volume è stato realizzato con il cofinanziamento dell'Unione europea – Next Generation EU – Codice identificativo Progetto PE_00000020 titolo "CHANGES – Cultural Heritage Active Innovation for Sustainable Society", CUP F83C22001650006. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia solo quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione Europea né la Commissione Europea possono essere ritenute responsabili per essi.

The volume was produced with co-funding from the European Union - Next Generation EU - Project ID Code PE_00000020 entitled "CHANGES - Cultural Heritage Active Innovation for Sustainable Society," CUP F83C22001650006. This manuscript reflects only the authors' views and opinions, neither the European Union nor the European Commission can be considered responsible for them.

Direttori di Collana:

Barbara Antonucci (Università degli Studi Roma Tre), Maddalena Pennacchia (Università degli Studi Roma Tre), Laura Piccolo (Università degli Studi Roma Tre)

Comitato scientifico:

Victoria Bladen (The University of Queensland, Australia), Sabrina Francesconi (Università di Trento), Marta Minier (University of South Wales), Tamara Ratz (Head of Tourism Department at Kodolányi János University), Oriana Palusci, Dora S. Jurdana (Head of the Institute of tourism, FTTHM Opatija), Fabio Carbone (University of Northampton), Mafalda Patuleia (Universidade Lusófona ULHT, Tourism), Marinella Rocca (Università Roma Tre), Sophie Guermès (Université de Bretagne Occidentale – Brest).

Comitato editoriale:

Luigia De Crescenzo (Università degli Studi Roma Tre), Maria Paola Guarducci (Università degli Studi Roma Tre), Elena E. Marcello (Università degli Studi Roma Tre), Laura Santone (Università degli Studi Roma Tre), Ute Weidenhiller (Università degli Studi Roma Tre)

Le curatrici desiderano ringraziare vivamente Roma TrE Press per la cura e la generosità con cui hanno svolto il lavoro redazionale.

Coordinamento editoriale:

Gruppo di Lavoro *Roma TrE-Press*

Impaginazione e grafica: Start Cantiere Grafico

Elaborazione grafica della copertina: Mosquito mosquitoroma.it **MOSQUITO**.

Caratteri tipografici utilizzati:

Bebas, Courier, Gotham Narrow, Plantagenet Cherokee (copertina e frontespizio)
Adobe Garamond Pro, Times New Roman (testo)

Edizioni: Roma TrE-Press©

Roma, dicembre 2024

ISBN: 979-12-5977-407-1

<http://romatrepres.uniroma3.it>

Quest'opera è assoggettata alla disciplina *Creative Commons attribution 4.0 International Licence* (CC BY-NC-ND 4.0) che impone l'attribuzione della paternità dell'opera, proibisce di alterarla, trasformarla o usarla per produrre un'altra opera, e ne esclude l'uso per ricavarne un profitto commerciale.



L'attività della *Roma TrE-Press*© è svolta nell'ambito della Fondazione Roma Tre-Education, piazza della Repubblica 10, 00185 Roma

Regolamento della Collana

Turismi e culture

La collana si propone di sviluppare gli studi sul turismo culturale e definirne il valore creativo che va di pari passo con le potenzialità di sviluppo del territorio. In quest'ottica, la collana si prefigge anche di perseguire la Terza Missione dell'Università Roma Tre, sfruttando il valore innovativo dell'approccio culturale e creativo nell'ambito delle politiche locali. Essa, infine, persegue lo sviluppo dell'internazionalizzazione nei suoi aspetti non solo economici ma di cooperazione tra i popoli (politiche comuni per la sostenibilità, gli scambi culturali, lo sviluppo di una cittadinanza partecipata, ecc.).

La collana accoglie monografie e curatele nell'ambito dell'industria del turismo in tutte le sue declinazioni.

I volumi pubblicati nella collana sono sottoposti a referaggio in "blind review" affidato a studiosi esterni e/o ai membri del Comitato Scientifico.

I volumi pubblicati dalla collana sono liberamente accessibili in formato elettronico sul sito dell'editore Roma TrE-Press. La versione a stampa può essere richiesta in modalità 'Print on demand'.

Le pubblicazioni hanno una numerazione progressiva e eventuali richiami o citazioni ad essi devono riportare la denominazione estesa del contributo a cui si fa riferimento.

Indice

<i>Barbara Antonucci, Eleonora Gallitelli</i> Premessa	11
PARTE 1 – LINGUA, SEMIOSI E TURISMO	13
<i>Riccardo Finocchi, Chiara Gallitelli</i> Turismo passione di rivalsa: fare turismo nel post Covid-19	15
<i>Silvia Cavaliere, Silvia Pettini</i> Languaging and Playable Museums: The Case of <i>Father and Son</i>	33
<i>Eleonora Gallitelli</i> Ostiense and Esquilino on Two Institutional Tourism Websites. Dominant Framings and Possible Reframings	51
<i>Sabrina Francesconi</i> #veneritalia23 come ambasciatrice e influencer virtuale: un'analisi socio-semiotica	69
PARTE 2 – LUOGHI E MEMORIA STORICA	89
<i>Maria Paola Guarducci</i> Memoria in corso: il <i>District Six Museum</i> a Cape Town	91
<i>Camilla Cattarulla</i> Luoghi di memoria ispanoamericani a Roma (Simón Bolívar e il giuramento sul Monte Sacro)	107
<i>Gastone Saletnich</i> Sicilia: l'isola non trovata	117
<i>Cinzia Pierantonelli</i> From Impossible Journeys to Possible 'Nostalgic Sites' in Post-Communist Reunified Germany	135
<i>Laura Piccolo</i> Lost in Post: Memory and Oblivion in Post-Soviet Urban Text	147
<i>Barbara Antonucci</i> Brochure Discourse and the Tourist Gaze: a Critical Reading of Jamaica Kincaid's <i>A Small Place</i>	157

PARTE 3 – TURISMO, FORMAZIONE E TERRITORIO	177
<i>Lorenzo Cantatore</i>	179
Il turismo scolastico a Roma negli anni del fascismo, fra ideologia, istruzione e svago	
<i>Maddalena Pennacchia</i>	189
Turismo da eventi e comunità locale: il caso di <i>Culture sonore</i> a Ravello in Costiera Amalfitana	
<i>Francesca Forlini</i>	201
Turismo e teatro nell'era post-Covid: il caso di <i>Chasing the Ghost of Rome</i>	
<i>Simone Di Biasio</i>	221
Pagine da visitare. L'albo illustrato come strumento di educazione al paesaggio e pedagogia del turismo nel <i>case study</i> della città di Roma	
<i>Rosarita Digregorio</i>	233
Percorsi di carta. Archivi e biblioteche come patrimoni e luoghi di memoria condivisa	
Autori	247

Premessa

Il 20 e il 21 giugno 2023, rispettivamente presso il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Roma Tre e il MuSEd, Museo della Scuola e dell'Educazione dell'Università degli Studi di Roma Tre, si è tenuto il convegno internazionale *Beyond the Last 'Post-': Il turismo e le sfide della contemporaneità*. L'evento, organizzato in collaborazione con il Master Lingue e Management del Turismo (Roma Tre), si collocava all'interno delle attività di ricerca portate avanti dallo Spoke-9 Cultural Resources for Sustainable Tourism (CREST), progetto PNRR Changes PE5 (capofila Università Ca' Foscari).

Le due giornate sono nate dalla necessità di un confronto sui nuovi scenari del turismo; negli ultimi decenni, infatti, la promozione del territorio e la fruizione del patrimonio sono state sempre più legate a una serie di 'post-'; dal post-modernismo al post-colonialismo, senza contare le questioni aperte sul fronte del turismo post-Covid.

In tale ottica, il convegno ha voluto rappresentare un momento di confronto e riflessione attorno ad alcuni 'post' che riguardano il rapporto tra turismo e spazio, ponendo al centro del dibattito temi legati alla promozione di un turismo culturale di rinnovata qualità, etico e consapevole, capace di scardinare la visione univoca e talvolta stereotipata di una destinazione, conferendo maggiore visibilità a forme più sostenibili di turismo.

Gli ottimi propositi per il rilancio di un turismo di qualità, ampiamente discussi sia a livello accademico sia all'interno delle organizzazioni deputate all'analisi e alla gestione dell'*industry* del turismo, e circolati profusamente nei due anni di 'tregua dal turismo' durante la pandemia, sembrano essere stati spazzati via dall'ondata inarrestabile dei recenti flussi che ha portato a fenomeni di *overtourism*.

Il convegno ha rappresentato un momento di riflessione su questi scenari in parte allarmanti, che si legano a forme di turismo 'mordi e fuggi' la cui effettiva ricaduta sul territorio necessita un'attenta valutazione che prenda in analisi molteplici fattori e non solo il rimpinguo delle casse. Se il *lockdown* e le successive restrizioni imposte ai viaggi hanno trascinato alcune destinazioni al collasso economico, i flussi post-pandemici hanno portato le più note destinazioni turistiche a un collasso generale che ha inasprito il dialogo fra residenti e turisti, questi ultimi divenuti finanche bersaglio di pistole ad acqua sulle Ramblas di Barcellona al grido di "Tourist go away!" – ma episodi simili si sono verificati anche in Italia, per esempio sulle Dolomiti, dove sulla roccia grigiorosa spiccano i graffiti impressi dai residenti, in inglese: "STOP! NO MORE tourists" e "Südtirol 2024 / 0.5 milion [sic] locals vs 9 milion tourists / And you think you are welcome?"

Se il benessere dei residenti è compromesso, e se il turista non viaggia con una sufficiente consapevolezza dell'impatto che produce, la relazione fra *guest* e *host* si fa sbilanciata e questo conduce a forme insidiose di turismofobia e a pratiche non sostenibili di fare turismo. Nell'ottica di ragionare su alternative valide di promozione turistica, durante le due giornate di convegno si è discusso di pratiche virtuose e di iniziative mirate a promuovere modelli di turismo culturale innovativo, con lo sguardo rivolto anche alle nuove tecnologie e alla promozione digitale della destinazione, attraverso indagini di tipo semiotico e linguistico. Si è evidenziato, inoltre, come fare e promuovere un turismo di qualità implichi una *riscoperta* dei luoghi, recuperandone una memoria passata inesorabilmente intrecciata alle "nuove memorie", figlie dell'epoca contemporanea. È emerso, infine, come il rapporto dinamico tra passato e presente, l'opportunità di fruire lo spazio interpretandolo secondo punti di vista un tempo sommersi, la ri-definizione della relazione tra turisti e autoctoni aprano le porte a un diverso sistema di concepire il movimento nel mondo e i suoi significati.

La scelta di accogliere saggi in due lingue, italiano e inglese, è volta a ribadire la doppia vocazione, locale e internazionale, del turismo sostenibile che si intende promuovere, in linea con il progetto dell'unità di Roma Tre "*Roaming in Rome*. Nuove narrazioni per una città non solo eterna", all'interno del partenariato PNRR Changes.

PARTE 1

LINGUA, SEMIOSI E TURISMO

Turismo passione di rivalsa: fare turismo nel post Covid-19¹

ABSTRACT

Da una prospettiva semiotica e filosofica il turismo post Covid-19 manifesta un'intensa valorizzazione passionale, conseguenza del periodo di *lockdown* a sua volta causa di un *revenge effect* che qui analizziamo adottando un approccio teorico coerente. Si tratta di un'analisi semiotica del turismo, svolta anche con l'ausilio di quadrati semiotici in grado di evidenziare le relazioni di senso del fare turismo in una determinata epoca e in una determinata cultura. I casi di studio illustrati sono testi tratti da alcune campagne regionali di promozione del turismo (in particolare Toscana e Trentino).

KEYWORDS

Semiotica; Turismo; Euforia; Passioni timotiche; Pubblicità.

ABSTRACT

This paper, moving from a semiotic and philosophical approach, suggests that post-Covid-19 tourism is the site of an intense value investment at a passion level; indeed, it considers this as a consequence of the lockdown period, which in turn originated a *revenge effect* we are trying to approach with a theoretically consistent methodology. The semiotic analysis of tourism sketched in the paper – with heuristic devices such as the semiotic square – aims at highlighting meaning relations related to “tourism making” in a specific period and culture (contemporary, post Covid-19 Western culture, and more specifically Italy). The case studies discussed, therefore, are recent Italian regional tourist commercials, as part of promotional audiovisual campaigns (in particular, of Tuscany and Trentino).

KEYWORDS

Semiotics; Tourism; Euphoria; Thymotic Passions; Advertising.

* Rispettivamente Professore associato di Filosofia e Teorie dei Linguaggi, Università di Cassino e del Lazio Meridionale e ricercatrice indipendente.

¹ Il testo è stato concordato tra gli autori, tuttavia Riccardo Finocchi ha materialmente redatto i parr. 1 e 3; Chiara Gallitelli ha materialmente redatto i parr. 2 e 4; il par. 5 è stato redatto da entrambi gli autori.

1. Premesse teoriche e metodologiche

Il turismo è una pratica molto diffusa nelle culture occidentali contemporanee, tanto da assumere una dimensione del senso che oltrepassa la semplice azione compiuta da un turista (*fare turismo*) caricandosi di un valore culturale molto alto: il *fare turismo* è perciò una sommatoria astratta di valorizzazioni simboliche, emozionali, semantiche che si esprimono attraverso forme di narrazione condivise sul piano comunicativo. Possiamo dire, in prospettiva semiotica, che: il *fare turismo* è parte di un processo di significazione attraverso il quale quello stesso *fare* (un *agire*) assume sensatezza sul piano della discorsività sociale. Ora, muovendo da una prospettiva semiotica/sociosemiotica² (con apporti dalla ricerca sociologica) che qui in parte assumiamo, sarà necessario procedere primariamente a individuare il significato del *fare turismo* attraverso il modo in cui questa pratica è stata *semantizzata* e resa significativa o, meglio, sarà necessario comprendere come si è costituito quel processo di significazione a partire dalla relazione tra alcuni significati convergenti e concorrenti. Il *fare turismo*, in quest'ottica, si configura tipicamente come un linguaggio, in cui alcuni tratti significanti rinviano a significati entro un modo di organizzare contenuti che diviene un sistema provvisto di senso (tra altri sistemi semiotici a cui si collega) osservabile nei discorsi come forma testuale che processualizza le categorie semantiche immanenti.

Riprendiamo alcune osservazioni di Dumazedier (1978; cfr. anche Finocchi, 2013; id., 2020), che abbiamo riassunto nella tabella 1, propedeutiche a una riflessione semiotica volta a rintracciare una ragione di tipo semantico e valoriale soggiacente al fenomeno del turismo. Come possiamo notare, il rapporto tra tempo di lavoro e tempo libero varia diacronicamente in corrispondenza di culture storicamente diverse. Appare evidente che il fare turistico, il muoversi verso mete turistiche, necessita di un tempo libero da utilizzare allo scopo, un tempo del *loisir* (su questi temi cfr. Minardi, 1997; Minardi e Lusetti, 1997; Minardi, 2001; Toti, 1975). La valorizzazione del fare turistico sul piano socio-culturale, dunque, è correlata strettamente alla mutata *temporalità culturale* delle società contemporanee, laddove per la prima volta nella storia umana, a parità di tempo di vita (ossia del tempo necessario a svolgere le azioni quotidiane necessarie alla sopravvivenza, dato che ogni essere umano utilizza mediamente dieci ore per dormire, nutrirsi, vestirsi, lavarsi, ecc.), il tempo libero (*loisir*) è quantitativamente maggiore del tempo lavorativo.

² Alcuni studi semiotici e sociosemiotici si sono occupati del fenomeno del turismo, tra questi vogliamo ricordare: Virgolin, 2022; Pezzini e Virgolin, 2020; Finocchi, 2020; id., 2013; Sedda, 2011; Giannitrapani, 2010; Bruculeri, 2009; Dondero, 2005. Si vedano inoltre i due numeri della rivista «E|C», dedicati alla semiotica del turismo, per cui cfr. Mangano e Virgolin, 2022; Bassano e Lorusso, 2022.

FASE	Tempo di lavoro	Tempo di vita (mangiare, dormire...)	Tempo libero
<i>Preindustriale</i>	Non si distingue tempo lavoro e tempo libero		
<i>Industriale</i>	3.600 ore 12 ore al gg. x 300 gg.	3.650 ore 10 ore al gg. x 365	1.510 ore 18% di 8760 ore tot. anno
<i>Attuale</i>	1.800 ore 8 ore al gg. x 225 gg.	3.650 ore 10 ore al gg. x 365	3.310 ore 38% di 8760 ore tot. anno

Tabella 1. *Tempo di lavoro, tempo di vita, tempo libero*

Il tempo libero nelle culture occidentali contemporanee costituisce, come mostra la tabella, il 38% del tempo totale annuo (tempo destinato probabilmente ad aumentare nel post Covid-19 dato l'incremento delle forme di *smart working*), di contro al 18% di tempo libero a disposizione nella fase industriale della storia moderna. Dunque, possiamo supporre una correlazione diretta tra l'aumento del tempo di non-lavoro e la possibilità di una valorizzazione sociale e semantica del turismo. Il turismo, in questa prospettiva, è interpretabile, sul piano semiotico, soprattutto come forma della *vacanza*: un lessema che rinvia al valore semantico del termine *vacante* – nelle accezioni di 'libero', 'scoperto', 'vuoto', 'disponibile'; o ancora, è interpretabile con riferimento alle *ferie* – lemma che, nella significazione riconducibile al latino *feriae*, denota i giorni di riposo e non-lavoro.

Tutti questi valori semantici stratificati dall'uso si sono progressivamente radicalizzati nei discorsi sociali, fino a giungere al paradosso per il quale l'attività lavorativa viene pensata come uno stato incoativo disforico di attesa tra una vacanza e l'altra, ossia tra un tempo di non-lavoro e l'altro (tema rilanciato, ad esempio, in una lunga serie di pubblicità dalla Costa Crociere)³.

In questa breve ricostruzione diacronico-semantica del fare turistico emerge con evidenza un'opposizione fondativa: si tratta di un'opposizione qualitativa tra due termini contrapposti e in relazione di contrarietà, ovvero tra un tempo di lavoro e un tempo libero o di non-lavoro. Questa opposizione semantica ci permette d'individuare, sul modello di Greimas (1974; 1984), una categoria semica binaria polarizzata, costituita a partire dal valore del 'tempo libero o

³ Cfr. Finocchi, 2020. A partire dai primi anni 2000 e fino al 2019 la Costa Crociere ha insistito nella sua comunicazione pubblicitaria sulla falsariga della prima campagna, *La vacanza che ti manca*. Quella proposta da Costa è una serie di spot nei quali vengono messi in scena diversi soggetti che manifestano la depressione derivata dall'incapacità di adattarsi – o meglio, di ri-adattarsi – alla normale vita quotidiana una volta terminata la vita di crociera. Naturalmente la depressione derivante dalla quotidianità, negli spot, era evidenziata dal contrasto con l'euforia provata durante la crociera e tematizzata dal *claim* «se hai provato una crociera Costa è difficile tornare alla vita di tutti i giorni».

vacanza' (nel senso etimologico citato di *lavoro vacante*): avremo perciò *tempo di lavoro vs tempo libero* o, ancora, *quotidiano vs vacanza*. A partire da queste prime osservazioni possiamo formulare alcune ipotesi che riguardano la vita quotidiana degli esseri umani: le abitudini, abiti o *habitus*⁴ traducono la sensazione del mondo non solo su un piano prettamente semantico ma anche e soprattutto, pratico-funzionale, inscrivendosi nelle concrete pratiche sociali. Ciò determina il fatto che tra il vivere immersi nel lavoro e nel quotidiano e il vivere nel tempo libero sussista un'opposizione non solo di tipo semantico e funzionale ma anche di natura *affettiva*; si tratta di affetti o passioni del soggetto che, nella sua prassi, sono la leva dell'azione, del *fare turistico*. Queste passioni, questi moti affettivi nelle percezioni sociali saranno polarizzati e differenziati, opposti tra loro in seno all'articolazione di una categoria semantica come una valorizzazione positiva – *affezione positiva* – e una valorizzazione negativa – *affezione negativa*. Possiamo dunque ricondurre quest'ultima opposizione alla classica categoria semiotica timica di *disforia vs euforia* (cfr. Greimas e Courtés, 2007: 360-361), da cui possiamo ricavare un'ulteriore opposizione: quella fra *tempo disforico vs tempo euforico*.

Dunque, di fatto, abbiamo appena ricostituito una relazione di senso che soggiace al fenomeno del turismo per cui la vacanza – intesa come tempo libero e 'liberato' dagli obblighi lavorativi, dunque disponibile per *fare turismo* – viene valorizzata positivamente mediante la marca classematrice di *euforico* mentre il quotidiano – inteso come tempo 'schiacciato' dalle *routine* lavorative, durante il quale è interdetto il *fare turismo* – viene valorizzato negativamente come tempo *disforico*. Naturalmente, non si può pensare questa correlazione come assoluta, ovvero non si può supporre che il tempo di lavoro o la vita quotidiana siano sempre timicamente connotati come affezione negativa a livello propriocettivo; tuttavia, nella prospettiva di un *fare* che prevede il *turismo*, questa polarizzazione categoriale affettiva disforico-euforico in pratica si sovrappone a quella, semico-semantica, tra quotidiano e vacanza. Detto in altri termini: il senso del *fare turismo* – ossia ciò che spinge un turista a compiere l'azione turistica – sta proprio in quella valorizzazione affettiva euforica che tale agire suscita.

Giunti a questo punto, dopo aver chiarito alcuni presupposti teorico-metodologici, per una corretta analisi semiotica è necessario trovare conferma alle rilevate *opposizioni semantico-affettive* con una verifica sul piano della discorsività sociale, poiché proprio i discorsi sociali, secondo la prospettiva ben delineata ad esempio in Landowski (1999) e in Lotman (2006), tendono a riflettere – nelle forme proprie dell'espressione sociale e culturale – le valorizzazioni semantiche e affettivo-patemiche che rendono significativo un determinato fenomeno – nel nostro caso il turismo. Per questo, nei prossimi paragrafi, procederemo a indagare il modo in cui viene concettualizzato e raccontato il turismo, ossia la sua narrativizzazione in testi di comunicazione quali

⁴ Sul concetto di abito, in semiotica, cfr. Peirce (1931-1958) e Lorusso (2014); per la nozione sociologica di *habitus* si veda anche Bourdieu (1979).

pubblicità (noi ci concentreremo principalmente su queste), reportage giornalistici, letteratura ecc., soprattutto a partire da testi recenti che vedono il turismo fortemente coinvolto nel più vasto fenomeno sociale delle conseguenze della pandemia da Covid-19.

2. Passioni di rivalsa ed effetto vendetta

Diverse testate giornalistiche hanno riportato la notizia che il periodo seguito alla pandemia da Covid-19 ha fatto registrare sia un incremento nei consumi della ristorazione (quadrimestre gennaio-aprile 2023 +17,9%), nonostante otto ristoranti su dieci abbiano alzato il prezzo dei loro menu; sia un incremento dei viaggi – tanto che, per la prima volta, gli aeroporti italiani hanno sfiorato i 200 milioni di passeggeri transitati nel 2023. Il dato risulta riscontrabile nelle mete turistiche affollate e nelle strutture ricettive *sold out*. Diversi media hanno definito questo fenomeno *revenge effect*⁵.

Per poter provare a circoscrivere la definizione di *revenge effect* sarà necessario prendere in carico il modo in cui le culture esprimono concretamente e linguisticamente forme emozionali/passionali. Il termine *revenge*, tradotto in italiano con *vendetta*, *rivincita*, *rivalsa* (e utilizzato dalla stampa internazionale per descrivere il fenomeno turistico post Covid-19) rinvia alla definizione di alcune passioni che, come afferma De Fiore (2010), rientrano nella famiglia delle passioni timotiche o *passioni contro*, opponibili alle passioni erotiche o *passioni per*. La vendetta, secondo questa prospettiva, fa parte di una costellazione di *passioni contro* «cui fanno capo indignazione, rabbia, rancore, risentimento, odio, melanconia; ma che è la stessa famiglia alla quale appartengono anche orgoglio, gloria, autostima, amor proprio, desiderio di riconoscimento» (De Fiore, 2010: 147). Passioni e comportamenti sono associabili, come rileva ancora De Fiore, al *thimòs*, termine greco che rinvia al ‘cuore’ (non pensato come l’organo fisico, ma come il luogo delle passioni) e dunque al principio vitale che simboleggia la forza di reagire energicamente inducendo appunto all’azione, al fare.

L’etimologia⁶ del termine *rivalsa*, a sua volta rinvia a *rivalere* nella composizione tra *ri-* (‘addietro’, ‘di nuovo’) e *valere* (nel senso di ‘giovarsi, a proprio vantaggio’), con un’accezione che rinvia all’ambito finanziario nel quale la *rivalsa* consiste nel trovare un risarcimento a una perdita economica. L’etimologia di *vendetta*, invece, rinvia al latino *vindicta* – dal nome del bastone (verga) utilizzato nel rituale dell’affrancamento degli schiavi; un’accezione che implica,

⁵ Cfr. Corriere della sera: <https://www.corriere.it/economia/consumi/23_giugno_04/ristorazione-cresce-malgrado-prezzi-stelle-179percento-primi-4-mesi-5c1237f8-00ad-11ee-aa0d-ae14e4ab3247.shtml>; Il Giornale: <<https://www.ilgiornale.it/news/cittadini/cos-revenge-effect-che-fa-riempire-i-ristoranti-nonostante-i-2161748.html>>; La Repubblica: <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/obiettivo-capitale/mercati/2021/06/07/news/l_ascesa_della_revenge_spending_e_l_impatto_sui_portafogli-304640652/>>.

⁶ Cfr. i dizionari etimologi online Treccani <www.treccani.it> ed Etimo <www.etimo.it>.

quindi, la liberazione, il mezzo per conquistare la libertà e la rivendicazione della propria libertà.

Il *revenge effect* che stiamo prendendo in analisi, allora, questa rivalsa turistica post Covid-19, sembra configurarsi come una forma di vendetta particolare nella quale l'oggetto contro cui si agisce appare sfuggente. Infatti, solitamente, la vendetta/rivalsa è rivolta contro qualcuno, un referente determinato verso il quale vendicarsi; invece, in questo caso, la vendetta è volta a contrastare un sentire privato/individuale e, al contempo, collettivo/condiviso derivato dalla condizione di vita transitoria di costrizione e di isolamento affermatasi durante il *lockdown*. Il *revenge effect* non sembra configurarsi come una rivendicazione di diritti negati da misure legislative straordinarie e nemmeno come una rivincita sul virus che ha provocato la pandemia, quanto piuttosto come il desiderio di una rivalsa del soggetto dal proprio passato stato di reclusione e dalla condizione emotivo-emozionale che ne seguiva. Proprio in tal senso, il forte incremento del fare turistico registratosi nella fase post Covid-19 sembra manifestarsi anzitutto come forma di conquista e rivendicazione della propria libertà (la *vindicta* che affranca): è espressione del desiderio di liberarsi dall'aver subito una limitazione esistenziale durante la reclusione. Il fatto che questa rivalsa si espliciti attraverso il fare turismo, il desiderio e la volontà di risperimentare una libertà materiale, fisica, concreta, che coinvolge il movimento e la riscoperta dei valori ambientali/naturali viene recepito socialmente come un valore positivo, come un tratto culturalmente ammissibile in quanto portatore di sentimenti positivi; in ultima analisi una passione positiva, nonostante comunemente si tenda ad attribuire valorizzazione negativo-disforica a sentimenti come la vendetta/rivalsa. In tal senso possiamo supporre che agisca piuttosto quello che la psicoanalisi definisce un meccanismo di sublimazione: «affrontare situazioni stressanti e/o conflittuali incanalando, più che inibendo, sentimenti o impulsi potenzialmente disadattivi in comportamenti socialmente accettabili» (Lingiardi e Gazzillo, 2014: 151)⁷. Dunque, il fare turismo si configura come un potente canalizzatore delle passioni socioculturali. Questa forma di vendetta/rivalsa nei confronti del passato sembra piuttosto assimilabile a quel sentire descritto da Leopardi che, in accordo con la tradizione classica greco-latina, evocava attraverso *il salto di Leucade*⁸; ossia quel movimento dell'animo umano che dopo il pericolo scampato – come a seguito dell'isolamento, seppur per poco tempo – conduce a riaffermare l'attaccamento alla vita, a riapprezzarla e a poterla desiderare.

⁷ Su questi temi cfr. Freud, 1914; id., 1922.

⁸ Cfr. Leopardi, 1997: 46; id., 2008: 423-436. Riportiamo in particolare il passo dello *Zibaldone*: «Io era oltremodo annoiato della vita, sull'orlo della vasca del mio giardino, e guardando l'acqua e curvandomi sopra con un certo fremito, pensava: S'io mi gittassi qui dentro, immediatamente venuto a galla mi arrampicherei sopra quest'orlo, e sforzandomi di uscir fuori, dopo aver temuto assai di perdere questa vita, ritornato illeso, proverei qualche istante di contento per essermi salvato e di affetto a questa vita che ora tanto disprezzo, e che allora mi parrebbe più pregevole. La tradizione intorno al salto di Leucade poteva avere per fondamento un'osservazione simile a questa».

Gli esponenti della scuola di Francoforte e poi il gruppo di allievi di Lukács, alla luce delle teorie psicoanalitiche, avevano osservato che i bisogni sociali sono socialmente creati, indotti dal potere capitalistico anche (e non solo) attraverso i media capaci di imporre *falsi* bisogni. Tuttavia, come nota ancora De Fiore (2009), è difficile pensare che l'organizzazione sociale imponga effettivamente determinati bisogni; ma è certamente plausibile che sia in grado d'influenzare modalità e forme della loro soddisfazione, attraverso la canalizzazione su specifici modelli di consumo. Dunque, in base a tale assunto, sono le modalità di soddisfazione dei bisogni a poter essere indotte ma non i bisogni *tout court*. Proprio per questo, come vedremo, le pubblicità turistiche del periodo post-pandemico tendono tacitamente a enfatizzare il desiderio di rivalsa e a far leva proprio su quest'ultimo, e, così facendo, in effetti, a ricondurlo nell'alveo di una modalità di soddisfazione del bisogno (il bisogno di libertà dopo la costrizione), realizzata attraverso un modello di consumo che prevede un comportamento proattivo positivo.

3. Rivalsa post-Covid

Torniamo alle polarità semantiche di una categoria così come le abbiamo illustrate nel primo paragrafo. Seguendo ancora il modello di Greimas, le opposizioni semiche binarie (e statiche) possono essere disposte in una rete più ampia di relazioni reciproche articolabili e rappresentabili attraverso la struttura semio-narrativa profonda del quadrato semiotico. Questo schema logico-semantico, ossia il quadrato semiotico, aiuta a definire e a rendere visibili le relazioni di senso a partire da una determinata categoria semantica «mediante cui si costruiscono, nelle varie culture ed epoche [...], la forma dei significati e dei valori sociali» (Marrone, 2011: 35). Dunque, le affezioni positive e negative che abbiamo rilevato – in quanto legate alla disponibilità/indisponibilità di tempo libero da utilizzare per fare turismo nella contemporaneità – polarizzano le passioni relative al tempo del quotidiano (non-tempo libero) e al turismo (tempo libero) rispettivamente come disforiche ed euforiche. Assumono così forma intellegibile i significati sociali relativi alla valorizzazione timica delle passioni turistiche, perché l'opposizione euforia vs disforia costituisce l'assiologia che 'orienta' le valorizzazioni socialmente condivise. Infatti, nelle relazioni semantiche della contrarietà categoriale che il quadrato rappresenta è sempre rintracciabile un'assiologia valoriale (che per un verso oppone le categorie ma per altro verso le dinamizza nei processi discorsivi) che procede da un valore positivo a uno negativo (o viceversa) a seconda delle culture, poiché «per far sì che l'articolazione interna delle categorie semantiche [...] produca sistemi di valori, occorre che i termini acquistino un peso ora positivo ora negativo» (*ivi*: 44). Possiamo visualizzare questa opposizione passionale/affettiva, semioticamente detta categoria timica, così come la sua dinamizzazione, attra-

verso il quadrato semiotico⁹ di fig. 1. Il dispositivo di rappresentazione logico-semantico del quadrato è piuttosto diffuso nelle analisi semiotiche poiché consente di cogliere e ‘sovrapporre’, come già scritto, le relazioni attinenti ad alcune categorie semantiche riconosciute (e sentite) come pertinenti e significative in una determinata cultura. In particolare, lo schema di fig. 1 consente di interpretare la relazione di tensione oppositiva (di contrarietà) tra una valorizzazione negativa disforica e una contraria valorizzazione positiva euforica non semplicemente in quanto sintetizzata dal termine neutro di *uforia* utilizzato originariamente da Greimas (cfr. Greimas e Courtés, 2007:3) bensì ricorrendo a una categoria tensiva che chiameremo *diaforia*¹⁰. La *diaforia*, così come viene espressa nell’accezione enciclopedica e dunque letterale del termine, definisce una forma retorica che consiste nella ripetizione di un concetto al quale viene ri-attribuito un significato positivo in quanto rinforzato in direzione di una maggiore pregnanza. In quanto termine complesso, allora, la *diaforia* esprime una relazione di sintesi tensiva in grado di ricomprendere e convocare discorsivamente l’opposizione tra i due termini contrari.

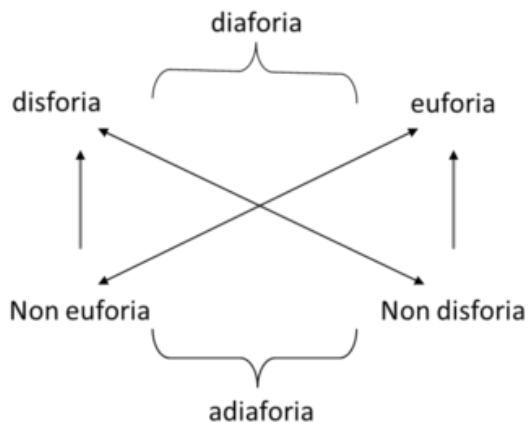


Figura 1 – Quadrato semiotico della categoria timica

Al contrario di quel accade con la *diaforia*, sull’asse non-euforia vs non disforia (i subcontrari nel quadrato semiotico), l’*adiaforia* è espressione di una vera e propria neutralizzazione: quando non sussiste né un’affezione positiva né un’affezione negativa, ossia non c’è euforia e nemmeno disforia, la relazione

⁹ Per un approfondimento dello strumento del quadrato semiotico, cfr. Marrone (2011: 46).

¹⁰ Marrone (2011: 46) scrive: «la categoria timica va a sua volta articolata nel quadrato: espandendo l’opposizione fra i contrari ‘euforia’ e ‘disforia’ se ne ricavano la ‘non-euforia’ e la ‘non-disforia’, come anche i termini complesso (‘diaforia’) e neutro (‘adiaforia’)».

di opposizione non è valorizzata e non è tensiva, pertanto, è un termine neutro semanticamente affine all'*indifferenza*. L'adiaforia rappresenta una disposizione neutra e neutralizzante, disforica all'interno della nostra cultura, uno stato per il quale non si subisce pressione affettiva, dove nulla si desidera e nulla si respinge (quella che per i Greci poteva essere l'*atarassia* o l'*apatia*).

Così, se applichiamo l'articolazione dell'assiologia euforia-disforia all'opposizione culturale tempo libero vs tempo di lavoro otterremo un quadrato semiotico (in fig. 2) in cui la sovradeterminazione timica complessa della categoria è proprio il *fare turismo*: l'opposizione culturale tempo libero vs tempo di lavoro è polarizzata proprio dalle relazioni di senso della categoria timica (fig. 1) laddove, come supposto, il tempo libero è euforizzato da un'affezione positiva.

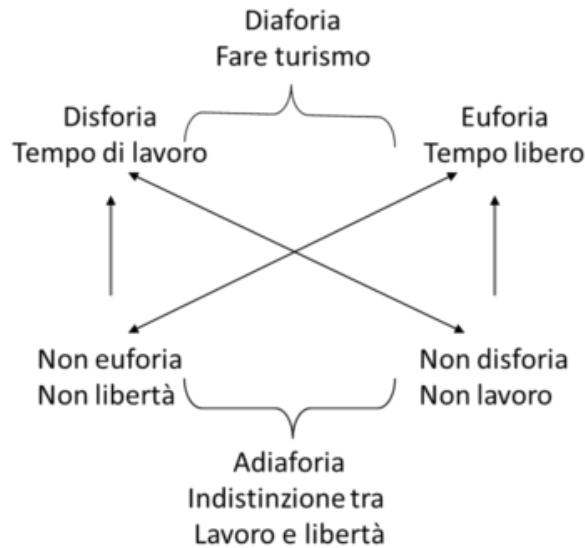


Figura 2 – Quadrato semiotico del fare turistico

Nel sistema di relazioni evidenziato dal quadrato semiotico di fig. 2, allora, il fare turistico si manifesta quale termine complesso come diaforia proprio nella relazione-successione-tensione tra uno stato euforico e uno stato disforico. Ossia: il fare turismo si caratterizza come atto di sintesi positiva (ma tensiva) in grado di contenere e valorizzare l'opposizione tra lavoro e libertà, dando forza alla valorizzazione in direzione di una maggiore pregnanza semantica. Dunque, nelle pratiche culturali occidentali, il turismo assume un valore condiviso poiché rappresenta una sorta di sintesi, orientata al fare, tra il tempo lavorativo e il tempo libero, tra disforico ed euforico – nella misura in cui l'uno presuppone l'altro e, al contempo, l'uno è contrapposto all'altro. La soluzione di questa con-

trarietà categoriale è allora in un tempo diaforico che presuppone un sovrainvestimento valoriale e affettivo, tale da rendere fortemente pregnante proprio il *fare turismo*. All'opposto, sull'asse dei sub-contrari, la condizione di adiaforia è la negazione di ogni stato tensivo: la si ritrova in tutte le culture in cui non sussiste un tempo libero – e, di conseguenza, nemmeno un tempo di lavoro. Possiamo supporre che – nelle pratiche culturali occidentali incentrate sulla prestanza lavorativa¹¹ come riconoscimento di uno status legittimante – lo stato adiaforico si manifesti solo in situazioni eccezionali o marginali. Pensiamo, ad esempio, a un multimilionario che ha ereditato il patrimonio economico in suo possesso senza aver mai lavorato e vive eternamente in vacanza e svago: costui si trova nella condizione o stato di indistinzione adiaforica tra tempo di lavoro e tempo libero; allo stesso modo l'*homeless* non subisce una pressione affettiva nella tensione oppositiva tra tempo lavorativo disforico e tempo libero euforico, poiché il suo tempo-di-vita è sempre un tempo 'liberato'.

A questo punto dobbiamo aggiungere ancora un'osservazione, legata piuttosto allo spazio (e alla spazializzazione) anziché al tempo o alla temporalità del soggetto di un fare turismo. Oltre all'opposizione tra tempo di lavoro e tempo libero, il turismo come pratica culturale articola un'ulteriore contrapposizione: quella tra lo spazio del vissuto quotidiano, uno spazio topico legato prevalentemente al tempo lavorativo, e lo spazio *altro* (eterotopico, utopico) verso cui orientarsi nel tempo libero, che si configura (figurativamente) in luoghi e/o mete di viaggio soggetti a una valorizzazione. Senza dubbio lo spazio è un fattore o tratto molto rilevante del fare turistico: si tratta di territori attrattivi/rivalutati – mete turistiche, appunto – luoghi di villeggiatura in cui trovare spazi di natura incontaminata; o ancora beni ambientali con tradizioni perdute, oppure località esotiche, città ricche di storia, ecc.

Vogliamo, però, concentrare l'attenzione – strumentalmente per i nostri intenti – alla peculiare relazione con la spazialità sociale instauratasi al seguito dell'esperienza collettiva delle misure restrittive del *lockdown* durante la pandemia da Covid-19. Osservare il modo in cui il *lockdown* ha contribuito alla ridefinizione della significazione dello spazio sarà utile per gettar luce su alcuni aspetti applicabili all'analisi del turismo nell'attuale fase post Covid-19. Ci soffermeremo allora sulla crescente diaforizzazione degli spazi e dei luoghi del fare turistico, considerata anche come risposta all'adiaforicità provocata dal confinamento durante la pandemia. Le nostre analisi sulla comunicazione promozionale del turismo regionale (cfr. *infra* par. 4) evidenziano infatti una tendenza al coinvolgimento emozionale dei destinatari, con valorizzazioni affettivo-passionali che si configurano come risposta al *lockdown* e alle restrizioni imposte – in linea con quanto abbiamo evidenziato in precedenza (cfr. par. 2) e che è stato definito *revenge effect*.

¹¹ Sul valore della prestanza nelle culture occidentali reso evidente attraverso la correlata e contraria cultura della pigrizia, cfr. Marrone (2020).



Figura 3 – Quadrato semiotico dello spazio turistico

Durante la pandemia da Covid-19 le misure di sicurezza hanno interrotto e neutralizzato, di fatto, l'opposizione categoriale tra spazio chiuso e spazio aperto – tra stare in casa e stare fuori casa – costringendo tutta la popolazione ad agire entro una dimensione adiaforica. In tal senso, l'adiaforia nel quadrato semiotico (fig. 3) evidenzia proprio la disposizione del senso all'indifferenza per tutto ciò che non è né positivo né negativo, né spazio aperto né spazio chiuso. Applicando la contrapposizione spazio aperto vs chiuso al fare turismo come categoria complessa, viene alla luce un'euforizzazione dello spazio aperto, in quanto non abituale/quotidiano, ed è logico dunque supporre che lo spazio aperto sia euforizzato proprio contro la timida disforia dello spazio chiuso del quotidiano. Dunque, la meta turistica – soprattutto nella fase post-Covid – assume una valorizzazione diaforica anche, e soprattutto, in netta contrapposizione all'adiaforia derivata dal *lockdown*. La meta turistica viene, così, culturalmente investita di un senso 'rinforzato', maggiormente positivo: è come un rinascere, diviene lo spazio *altro* desiderato, frutto di quella possibilità immaginaria maturata durante il confinamento sociale che si configura anche come un potenziale effetto rivalsa, il *revenge effect* di cui abbiamo detto. Nella fase attuale del post Covid-19, insomma, il fare turismo, il muoversi verso una meta turistica è doppiamente valorizzato come diaforia: esso mette in tensione sia la contrarietà tra tempo lavorativo e tempo libero sia la contrarietà tra spazio chiuso (del quotidiano) e spazio aperto (dell'altrove).

4. Diaforizzazione del turismo regionale

Se le argomentazioni svolte fin qui fossero corrette, dovremmo trovarne ri-

scontro empirico analizzando i testi che narrano e raccontano ai potenziali turisti la possibilità di fare esperienza del turismo nel periodo post Covid-19. Per questo ci siamo rivolti a un particolare tipo di testi esempio: si tratta di comunicazioni che promuovono il turismo regionale in due diverse regioni italiane, diffuse direttamente dagli organi governativi regionali. In questi testi, attraverso una prima analisi solo di natura qualitativa e non quantitativa, è stato possibile individuare l'occorrenza di alcune parole chiave che rinviano proprio alle dinamiche che abbiamo indicato nei precedenti paragrafi.

Il primo gruppo di testi esempio è costituito da una *serie* di spot realizzati dalla Regione Toscana per la promozione turistica sul proprio territorio, il cui titolo è *Toscana. Rinascimento senza fine* (fig. 4)¹². Nel *claim* è subito evidente un gioco di parole mirante a creare una sovrapposizione semantica tra *Rinascimento* – inteso come periodo artistico, di cui la Toscana (*culla del Rinascimento*) è forse la testimonianza più viva – e il *rinascimento* inteso come processo di rinascita, momento di rinnovo e rigenerazione rispetto a eventi passati. Questa sovrapposizione semantica crea un preciso (e voluto) effetto di senso, un rinvio tra l'opinione diffusa circa il valore artistico del territorio toscano e la rigenerazione emotivo-emozionale avvertita come un'esigenza di rivalsa dai turisti nel post Covid-19. Nell'idea di Rinascimento proposta da questa campagna promozionale per il turismo echeggia anche un ulteriore significato connotato che rinvia al contrasto assiologico – simbolico e sedimentato nel senso comune – tra Rinascimento e Medioevo, laddove quest'ultimo connota un periodo di chiusura assimilabile (e assimilato per implicatura) alle restrizioni adottate per fronteggiare la pandemia.

Gli spot di *Toscana promozione turistica* sono organizzati ricorrendo a una struttura narrativa analoga e propongono, nel complesso, un'idea di natura incontaminata, sottolineata da immagini nitide e lucenti di panorami naturali con acque cristalline, dolci colline e alimenti genuini gustati tra prati verdi. Le immagini sono inoltre accompagnate da musiche seducenti, che rimarcano l'aspetto di conciliazione tra uomo e natura proposto nelle riprese. Si tratta di un'idea di natura che rinvia in modo esplicito a una valorizzazione euforica dello spazio aperto e del tempo libero in contrapposizione a una s-valorizzazione disforica – implicata *in absentia* – del quotidiano grigiore urbano e del tempo lavorativo. Naturalmente, questa forma di valorizzazione delle mete del fare turistico (esplicita rappresentazione della natura incontaminata in contrapposizione al grigiore quotidiano – implicito come contrario) produce effetti di senso sul consumatore ed è piuttosto diffusa negli spot promozionali per il turismo. La promozione del turismo, spesso, esalta valori naturalistici e/o artistico/culturali originali del territorio; tuttavia la peculiarità di questo testo è

¹² Si veda il sito *Toscana promozione turistica* <<https://www.toscanapromozione.it/rinascimento-senza-fine/>>. Gli spot sono visionabili sul canale YouTube *Visit Tuscany* <<https://www.youtube.com/@visittuscany>>. In particolare, i seguenti link (tutti consultati il 26/02/2024): <<https://www.youtube.com/watch?v=AmCQ800BMZg>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=sqneQhxfaJc>>.

l'ancoraggio al contesto storico-sociale attuale, che si ricollega alle osservazioni fatte in precedenza (cfr. parr. 1 e 2). Infatti, l'enfatizzazione del lemma (*R/r*)*inascimento* risuona nel suo slittamento semantico (artistico ed emozionale) proprio perché questo *claim* è collocato temporalmente nella fase del post Covid-19. In tal senso è possibile cogliere il riferimento diaforico ai beni artistici rinascimentali – di cui godere nel fare turismo – come opposto all'adiaforia con cui è stata annullata la libertà di viaggio e di esplorazione durante il precedente periodo del *lockdown* (connotato a livello discorsivo anche come una sorta di 'nuovo Medioevo').



Figura 5 – Toscana Rinascimento senza fine

La Toscana, pertanto, viene rappresentata come un luogo turistico diaforico per eccellenza, spazio naturale incontaminato e di libertà desiderata/desiderabile, che si contrappone paradigmaticamente – nell'immaginario dell'interprete – all'adiaforia degli spazi negati nel periodo di segregazione. Ad ulteriore conferma, sul canale YouTube di *Visit Tuscany*, parallelamente a *Toscana. Rinascimento senza fine* appare un diverso *claim* – ma affine nell'effetto di senso appena descritto: *Toscana. Dal vivo è meglio*. In questo caso l'effetto di senso – che si produce nella contingenza storico-sociale del post Covid-19 – è quello di valorizzare una meta turistica diaforica da raggiungere fisicamente (*dal vivo*) in contrapposizione all'adiaforico periodo di *lockdown* durante il quale non era possibile raggiungere fisicamente luoghi altri.

Le osservazioni fatte in relazione alla campagna di promozione turistica della Toscana sono riscontrabili anche nell'altra campagna di promozione tu-

ristica regionale che usiamo come caso di studio la quale, come vedremo, adotta una strategia simile.



Figura 6 – Respira, sei in Trentino

Prendiamo dunque come secondo esempio una serie di spot promozionali della regione Trentino¹³ dal titolo *Respira, sei in Trentino* (fig. 6). Anche in questo caso troviamo la rappresentazione euforizzante di valori naturalistici, spazio aperto e tempo libero – virtualmente opposti al grigiore e alla chiusura del tempo di lavoro: immagini suadenti e limpide mostrano panorami alpini e altopiani in fiore, acque sorgive e fiumi da navigare in canoa. Il *claim Respira, sei in Trentino*, analogamente al caso precedente, va anch'esso messo in relazione con la contingenza storico-sociale del post Covid-19, poiché proprio in questa prospettiva si coglie uno slittamento semantico tra l'aria *pulita* degli altopiani alpini della Regione Trentino e l'aria *pulita* in quanto priva del virus pandemico. In quest'ultimo senso, l'aria del Trentino – priva del virus – assume una sovravalorizzazione proprio in opposizione al periodo pandemico.

Nello spot questo slittamento semantico è accompagnato da quattro termini chiave, che scandiscono la sequenza audiovisiva: *risveglio, primavera, aria, respira*. I primi due lessemi – la primavera e il risveglio – rinviano allo stesso effetto di senso prodotto nello spot della Regione Toscana attraverso il termine Rinascimento: il risveglio dei sensi a contatto con la natura, correlato/correlabile alla primavera che, a sua volta, provoca il risveglio/rinascita della stessa natura; tale trasformazione (sempre nella contingenza storico-sociale del post Covid-19) si oppone *in absentia* all'addormentamento o costrizione tacitata dei sensi nella fase di *lockdown*. Gli altri due lessemi, l'aria e il respiro, in modo diverso rinviano ancora, paradigmaticamente, alla condizione adiaforica di

¹³ Si veda il sito <www.visittrentino.info> sul quale è ancora presente il *claim Respira sei in Trentino*. Gli spot sono visionabili sul canale YouTube *Visit Trentino* <<https://www.youtube.com/user/visittrentino>>. Per lo spot che analizziamo si veda il seguente link (consultato il 26/02/2024): <<https://www.youtube.com/watch?v=J6KgLYIXGE8>>.

chiusura prodottasi a seguito della diffusione del Covid-19. Il virus, in effetti, si propaga attraverso le vie respiratorie: durante la pandemia l'uso obbligatorio di mascherine protettive ha reso complicato (e senza dubbio disforico) respirare liberamente. Naturalmente, a quest'adiaforia implicitamente richiamata viene esplicitamente contrapposta l'aria *respirabile* ed euforizzante del Trentino, alla quale si può 'accedere' diaforicamente con il fare turismo.

5. Conclusione

La condizione diaforica che abbiamo analizzato è uno stato tensivo, sì, ma momentaneo (temporalmente definito come terminativo): essa è l'esito di un movimento tensivo che il soggetto compie verso il fare turismo, rappresenta un'azione trasformativa che narrativamente parte dall'adiaforia del *lockdown* per giungere alla diaforia di una libertà (di viaggio) ritrovata. La diaforia ottenuta con il raggiungimento della meta turistica è tale, però, in virtù del fatto che il termine complesso si completa proprio attraverso il possibile (ma necessario) ritorno all'opposizione tempo di lavoro vs tempo libero che, a sua volta, predisporrà a una nuova, possibile azione trasformativa. Sostanzialmente: la vacanza – il fare turismo – finisce, e si torna in uno stato di attesa della *prossima* vacanza. Naturalmente, nelle fasi di normalizzazione sociale – passato e dimenticato il *lockdown* – la condizione adiaforica avrà un valore tensivo meno forte, tale da ridurre la spinta verso comportamenti proattivi di soddisfazione del bisogno attraverso il fare turismo. In parte, a distanza di alcuni anni dalla pandemia, questo è confermato dal fatto che si riscontra una prima flessione nei dati relativi al consumo turistico¹⁴.

Rimane, in conclusione, un'osservazione di carattere generale. Aver analizzato il fenomeno turistico nella contingenza storico-sociale della pandemia e della post-pandemia ha consentito di cogliere al meglio le relazioni di senso del fare turismo; un'osservazione, diciamo, ideale, poiché l'effetto del *lockdown* obbligato e prolungato ha manifestato una condizione timica adiaforica evidente e accentuata – alla quale è seguita una complessa tensione diaforica altrettanto evidente e accentuata.

Infine, un'ultima riflessione a margine, che meriterebbe ulteriori approfondimenti e conferme, riguarda la soddisfazione del desiderio di rivalsa post Covid-19. Il desiderio di rivalsa – che, come abbiamo visto, è stato canalizzato da discorsi sociali-culturali-pubblicitari in un 'movimento' diaforico verso mete turistiche – asseconda una dinamica particolare e parzialmente divergente rispetto all'erottizzazione dei beni materiali ormai dominante. In tal senso, possiamo supporre che se, per un verso, le passioni erotiche generalmente

¹⁴ La flessione sembra riguardare soprattutto la domanda interna italiana nelle località balneari, per cui cfr. <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/02/TDH_INFOGRAFI-CA_febbraio_W4.pdf>.

spingono 'per' il soddisfacimento del desiderio attraverso il possesso dell'oggetto (una passione *per*), per altro verso, il *revenge effect*, che abbiano caratterizzato (sulla scorta di De Fiore, 2010) come passione timotica, spinge al soddisfacimento del desiderio 'contro' una condizione invisita (si tratta pertanto di una passione *contro*), che può trovare realizzazione nel raggiungimento della condizione alla base dell'agire in cui, nel nostro caso, può fungere da strumento per il soggetto che desidera ri-sperimentare e ri-pensare la propria libertà.

Bibliografia

- BASSANO G., LORUSSO A. (2022) (a cura di). *Il turismo tra memoria e futuro*. «E|C», Anno XVI, n. 35.
- BOURDIEU, P. (1979). *La Distinction*. Paris: Minuit; trad. it. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Mulino.
- BRUCCULERI, M.C. (2009). *Semiotica per il turismo*. Roma: Carocci.
- DE FIORE, L. (2009). *Desideri e bisogni*. In De Fiore, L., *Desiderio e filosofia. Il desiderio al di là di ogni domanda* (sito web), <<https://desiderioefilosofia.com/2009/10/16/desideri-e-bisogni/>>.
- DE FIORE, L. (2010). *Felicità tra erotica e timotica: per un rilancio del desiderio*. In D'Abbiere, M., *Per un'etica del piacere*. Milano: Guerini, 147-155.
- DONDERO, M.G. (2005). *Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica*. «E|C» <<http://www.ec-aiss.it>>.
- DUMAZEDIER, J. (1978). *Sociologia del tempo libero*. Milano: Franco Angeli; ed. or. (1974). *Sociologie empirique du loisir. Critique e contre-critique de la civilisation du loisir*, Paris: Éditions du Seuil.
- FINOCCHI R. (2020). *Fare turismo. Pratiche e pertinenze*. In Pezzini, I., Virgolin, L. (a cura di), *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*. Roma: Aracne, 57-77.
- FINOCCHI, R. (2013). Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 7(1), 40-57.
- FREUD, S. (1914). *Zur Einführung des Narzissmus*. In *Gesammelte Werke Vol. 10*. Francoforte: S. Fisher Verlag; trad. it. (1975). *Introduzione al narcisismo*, in *Opere* vol. 7. Torino: Bollati Boringhieri.
- FREUD, S. (1922). *Das Ich und das Es*. In *Gesammelte Werke Vol. 13*. Francoforte: S. Fisher Verlag; trad. it. (1975). *L'io e l'Es*, in *Opere* vol. 9. Torino: Bollati Boringhieri.
- GIANNITRAPANI, A. (2010). *Viaggiare: istruzioni per l'uso. Semiotica delle guide turistiche*. Pisa: ETS.
- GREIMAS, A. J. (1974). *Del senso*. Milano: Bompiani; ed. or. (1970). *Du Sens*. Paris: Seuil.
- GREIMAS, A. J. (1984). *Del senso 2. Narratività. Modalità. Passioni*. Milano: Bompiani; ed. or. (1983). *Du Sens II. Essais Sémiotiques*. Paris: Seuil.
- GREIMAS, A. J., COURTÈS, J. (2007). *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Bruno Mondadori; ed. or. (1979, 2007²). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- LANDOWSKI, E. (1999). *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*. Roma: Meltemi; ed. or. (1989) *La Société réfléchie. Essais de socio-sémitique*. Paris: Seuil.
- LEOPARDI, G. (1997). *Zibaldone*. Roma: Newton Compton [rist. 2007].

- LEOPARDI, G. (2008). *Dialogo di Cristoforo Colombo e Pietro Gutierrez*. In Id. *Operette Morali*. Milano: BUR Rizzoli.
- LINGIARDI, V., GAZZILLO, F. (2014). *La personalità e i suoi disturbi*. Milano: Raffaello Cortina.
- LORUSSO, A. M. (2014). *L'abito in Peirce. Una teoria non sociologica per la semiotica della cultura*. «RIFL/SFL», 270-281.
- LOTMAN, J. M. (2006). *Tesi per una semiotica delle culture*. Roma: Meltemi.
- MANGANO D., VIRGOLIN L. (2022) (a cura di). *Lo sguardo turistico: luoghi, discorsi e pratiche*. «E|C», anno XVI, n. 36.
- MARRONE, G. (2011). *Introduzione alla semiotica del testo*. Roma-Bari: Laterza.
- MARRONE, G. (2020). *La fatica di essere pigri*. Milano: Raffaello Cortina.
- MINARDI, E. (1997). *Tempo liberato e lavoro: alla ricerca dei nuovi sistemi produttivi di loisir*. *Sociologia del lavoro*, 62, 11-30.
- MINARDI, E. (2001) (a cura di). *Economia e Sociologia della notte*. Faenza (RA): Homeless Book.
- MINARDI, E., LUSETTI, M. (1997) (a cura di). *Luoghi e professioni del loisir*. Milano: Franco Angeli.
- PEIRCE, CH. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles S. Peirce*. Cambridge (Mass.): The Belknap Press of the Harvard University Press; trad. it. (2003). *Opere*. Milano: Bompiani.
- PEZZINI, I., VIRGOLIN, L. (2020) (a cura di). *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*. Roma: Aracne.
- SEDDA, F. (2011). *Turismo culturale*. In Finocchi R., Guastini, D. (a cura di), *Parole chiave della nuova estetica*. Roma: Carocci.
- TOTI, G. (1975). *Il tempo libero*. Roma: Editori Riuniti.
- VIRGOLIN, L. (2022). *Capitale turistico*. Milano: Meltemi.

Languaging and Playable Museums: The Case of *Father and Son*

ABSTRACT

The role videogames play in creating new experiences for museum visitors has attracted considerable scholarly attention in the past decades, but the linguistic dimension of «the playable museum» (Viola and Giulierini, 2018) is still a neglected research area. In order to foster debate on the topic from the perspective of Game Linguistics (Ensslin, 2012; Ensslin and Balteiro, 2019a), this paper presents a pilot corpus-assisted case study which explores the language of the original English version of *Father and Son* (TuoMuseo/MANN, 2017), the first videogame in the world published by a museum.

KEYWORDS

Game Linguistics; Game Localization; Playable Museum; Game Tourism; *Father and Son*.

ABSTRACT

Negli ultimi decenni, il ruolo dei videogiochi nella creazione di nuove esperienze per i visitatori dei musei ha attratto una notevole attenzione accademica. Al contrario, la dimensione linguistica del videogioco museale (Viola e Giulierini, 2018) è un'area ancora inesplorata. Al fine di stimolare un dibattito sul tema dalla prospettiva della Linguistica videoludica (Ensslin, 2012; Ensslin e Balteiro, 2019a), l'articolo presenta uno studio di caso pilota di tipo corpus-assisted che indaga la versione originale inglese di *Father and Son* (TuoMuseo/MANN, 2017), il primo videogioco al mondo pubblicato da un museo.

KEYWORDS

Linguistica videoludica; Localizzazione videoludica; Videogioco museale; Turismo videoludico; *Father and Son*.

1. Introduction¹

This paper aims to foster debate on the linguistic dimension of videogames

* Associate Professor in English Language and Translation Studies, University of Verona and Research Fellow in English Language and Translation Studies, Roma Tre University, respectively.

¹ The research for this article has been carried out jointly by the two authors: in writing, Silvia Cavalieri has dealt with sections 5, 6, 7; Silvia Pettini has dealt with sections 1, 2, 3, 4.

in tourism, focusing on the language of those interactive experiences which fall into the emerging phenomenon of game tourism, and which are commonly referred to as playable museums (Viola, 2018; Viola and Giulierini, 2018). In particular, this paper presents a pilot corpus-assisted case study which examines the English original version of *Father and Son* (TuoMuseo/MANN, 2017). The reason for selecting this title lies in its representativeness and uniqueness: *Father and Son* is the «first videogame and gamification experience elaborated within a museum context» (Giulierini, 2023: 31), that is the first videogame in the world, released at global level, designed for and produced by a museum, namely the National Archaeological Museum of Naples (MANN hereafter). In the words of the museum's director, Paolo Giulierini, this project also «led the MANN to become Italy's first museum to conceptualize, develop and export a museum videogame» (Giulierini, 2023: 31). As such, *Father and Son* is the first title of its kind to clearly represent an example of playable museums and, by extension, of game tourism, which is meant as a new form of media tourism based on both virtual and real tourist experiences aimed at encouraging players around the world to visit the places where these educational and marketing tools are set (Di Raddo, 2021; Solima, 2018; 2021a; Viola, 2018). Thus, game tourism represents a new form of creative tourism which, like its predecessors, e.g., literary tourism and film tourism, is having significant economic impact on the tourist sector (Viola, 2018). According to Tourism Italia (2021), thousands of people in their thirties tend to spend their holidays in the places connected to their favourite games and this tendency is expected to grow rapidly. For instance, as regards the Italian context, among more than one hundred videogames partially or completely set in Italy (see IVIPRO), *Assassin's Creed 2* (Ubisoft, 2009) clearly shows the influence of games on traditional tourism: in 2010, the year after the game's international launch, the small Tuscan village of Monteriggioni recorded an increase of 7% of visitors and of 16% of overnight stays, and ten years after, in 2016, 11% of visitors explicitly declared they had travelled to Monteriggioni «thanks to the game» (Dresseno and Barresi, 2017).

In this light, it comes as no surprise to learn that game tourism is attracting considerable multidisciplinary academic attention in tourism-related fields, while the more properly linguistic and textual manifestation of the phenomenon represents a neglected research topic. Indeed, no studies have been carried out so far from the perspective of Game Linguistics (Ensslin, 2012; Ensslin and Balteiro, 2019a), the lens through which the most important linguistic features of *Father and Son* will be examined in this paper.

For these purposes, in the framework of the use of gaming and gamification in museums as a tool for audience development, in Section 2 the concepts of game tourism and playable museum are briefly introduced in order to contextualise this paper case study *Father and Son* in Section 3. In Section 4 and 5, the theoretical perspective of Game Linguistics is outlined together with the major aspects of the methodology used to serve as the background to Section

6, which presents the findings of the pilot corpus-assisted analysis of the original English game. Lastly, Section 7 puts forward some preliminary conclusions and new avenues for future research.

2. Videogames and Tourism: Playable Museums

The global outbreak of COVID-19 has affected every vital segment of societies globally, but one of the major challenges has been faced by the travel and tourism industry, which has found in the digital transformation the way to overcome the pandemic, thus acknowledging the importance of technological advancement for its future.

Digital technology is revolutionising tourism since it introduces possibilities to enhance travellers' experience and brings a range of unprecedented interactivity opportunities (Buhalis et al., 2019; Buhalis, 2020; Buhalis and Sinarta, 2019). As regards the latter, one of the most strategically important innovations with strong implications for the tourism industry is gamification (see Bulencea and Egger, 2015). Broadly defined as the use of game design elements and game thinking in a non-traditional gaming context (Deterding et al., 2011), gamification is a persuasive strategy which exploits game features and mechanics (avatars, points, achievements or badges, levels, story, goals, feedback, rewards, etc.) to create a connection with users, like employees and customers, and to enhance their behaviour. In tourism, indeed, as Xu, Weber and Buhalis explain (2014), gamification can be applied in two major ways: first, in human resources, training, and productivity enhancement and, secondly, for marketing, sales, and customer engagement. As concerns the second function, gamification involves travellers and visitors around the world in interactive experiences, it encourages their participation, it generates or increases brand awareness, and it contributes to higher levels of satisfaction and loyalty for tourism stakeholders, destinations, and hospitality organisations (Xu, Buhalis and Weber, 2017). In this sense, gamification has long permeated tourism: ludic and game-like elements like loyalty cards, stamp books and reward memberships represent early forms of gamified marketing and branding.

Game-related tourism is a clear illustration of the potential of gamification for marketing and customer engagement purposes, meaning both the simple incorporation of game features and mechanics into traditional tourism activities and, more relevantly here, the design of proper game-based experiences to attract new visitors and enhance their immersion. Today it also represents an emerging form of media-induced tourism (see Berardone, 2017; 2021; Dubois and Gibbs, 2018). In more detail, «videogame-induced tourism» is tourism induced by a videogame which represents, describes, or is set in a real place and which induces players to visit the existing place they have already explored in the virtual game world (Berardone, 2017: 27).

As concerns museums, the role digital technologies play in creating new

experiences for museum visitors has attracted considerable scholarly attention in the past decades (see, among others, Bertacchini and Morando, 2013; Bonacini and Giaccone, 2022; King, Stark and Cooke, 2016; Müller, 2002; Solima, 2017, 2018; Viola and Cassone, 2017). In particular, videogames are often considered to be tools that change the relationship between museums and visitors, because they generate an immersive context of informal learning, especially for young visitors, which is further enhanced by games' essential feature, i.e., interactivity (Hammady, Ma, and Temple, 2016; Rowe et al., 2017; Yannoutsou and Avouris, 2012; Yannoutsou et al., 2009; Xu and Buhalis, 2021). As regards Italian museums, many gamified experiences have been developed and, as a consequence, investigated as manifestations of the digital transformation of the cultural industry (see Di Raddo, 2021; Solima, 2021a; 2021b). Gamification is thus one of the most important facets of the influence of the digital revolution on museums, it represents a significant managerial innovation that exploits the possibilities offered by these media to go beyond the mere digital transformation of experiences normally enjoyed in a traditional and non-digital format, including, for instance, the simple design of the museum's website and social media profiles. As Solima (2021b) explains, these initiatives considerably increased thanks to the important reform affecting Italian national museums in 2014, which meant greater decision-making power for museum directors, who have been allowed to autonomously manage their financial resources since then, thus opening up new possibilities to experiment with original ideas and to carry out new projects.

According to Solima (2021b), a prime example of this change in museum management is the project launched by the National Archaeological Museum of Naples in 2017, namely *Father and Son*, which represents the focus of this paper, and whose features will be described more in-depth in Section 3. However, it seems worth mentioning here that this project was conceived within the framework of the MANN's Strategic Plan 2016-2019 (Solima, 2021b), which, to outline the museum's mission and objectives, placed great emphasis on accessibility as a key value and strategy to remove physical, economic, cognitive, and digital barriers and to finally make the museum experience accessible and enjoyable to all audiences, regardless of factors like nationality, ethnicity, age, gender, language, etc.

In this sense, playable museums contribute to prove that digital technology does not necessarily drive people away from real tourist sites, or create isolated experiences, but it can lead people to visit real places and, thus, it represents a powerful tool to promote traditional tourism. Accordingly, playable museums serve as a tool exploiting the playful qualities of games to enhance the relationship with the audience by making the museum experience more enjoyable and engaging thanks to interactivity (Solima, 2018). They are educational and marketing tools aimed at attracting new visitors to the museum by bridging the gap between the digital and the physical museum experience (Viola, 2018; Viola and Giulierini, 2018). They exemplify the use of a new language to ex-

tend the spatial and temporal boundaries of the interaction between the museum and its audience (Izzo, 2017; Solima, 2021a).

Another interesting insight into the concept is that of Florence's Marino Marini Museum which features a «playable museum award», whose meaningful slogan is «re-create the future museum». As of January 2024, about 100 projects of playable museums have been developed, as listed on the museum's website (Museomarinomarini.it/playable). According to Viola (2023), the project coordinator, «the museum of the future» is «a participatory platform where the individual is placed with his emotions and dreams at the centre of the experience, through an engaging and human use of technology», it is «a place of action and interaction, an active hub of cultural production» which establishes a new relationship with visitors and creates «new models of use for [the museum's] spaces and collections».

3. *Father and Son*

Father and Son is a single-player adventure game which was developed by the international collective of artists named TuoMuseo (Tuomuseo.it) and published by the National Archaeological Museum of Naples in 2017 (see MANN, 2017). It was released as a free downloadable app for Apple and Android operating systems at global level. As regards reception, according to the data shown in Giulierini (2023: 35), as of 2022, *Father and Son* recorded 4.8 million downloads, with 55% of players over the age of 35, and it reached countries like China (38% of downloads), India, the USA, Russia, and Indonesia. Moreover, the game received almost 41 thousand reviews with an average rating of 4.5 (out of 5), it was the topic of more than 700 world newspaper articles and, more importantly, it led more than 40,000 people to visit the MANN since its release. These data clearly show that game tourism can attract visitors from all over the world thanks to engaging narratives which «take the museum out of the museum» and amplify dialogue and interaction between museums and visitors beyond the physical space of the cultural site and beyond the time of the traditional interaction, thus, not only during the visit, but also before and after the visit (Solima, 2021b).

The project was launched in order to achieve the MANN's «goal of maximum museum accessibility for its various audiences» and to «experiment with a new expressive form of digital communication» (Solima, 2021a: 52). According to the museum's director Paolo Giulierini, *Father and Son* represents «a new tool for the cultural and touristic enhancement of the MANN's great collections, as well as for the history of Naples and its artistic heritage and development» (2023: 34).

As the game's website (Fatherandsongame.com) and the game's description on the Apple Store and Google Play platforms emphasise for promotional purposes, *Father and Son* is about «your memories, your choices: your life». In

more detail, as the title suggests, the game tells the story of a son, Michael, the playable protagonist, and his father Federico, who was an archaeologist at the MANN. In a narrative-driven gameplay, as Caramel (2021: 168) and Giulierini (2023: 31) explain, after Federico's death, Michael goes to Naples to fulfil his father's last wish and give him the last farewell. It's a «very human, personal journey», that is «the story of a son who lost his father and who is re-tracing his roots» by «exploring an alien yet family-related city» (Giulierini, 2023: 33). However, «what begins as a story of a son that never knew his father becomes a universal and timeless story where the present and the past are the set of meaningful choices» (Fatherandsongame.com).

It is exactly the relationship between, and the alternation of, the present and the past to represent the key feature of the game's narrative and of the gameplay mechanic. In the past, players immerse themselves in different historical eras, from ancient Egypt to the eruption of Mount Vesuvius in 79 AD, or to the Bourbon Kingdom of Naples. In the present, players explore the museum's halls and the beauties of Naples in the many real settings scattered around the city. Examples include iconic places like Piazza del Plebiscito, which is also the setting of the game's happy ending, and Via dei Tribunali, rich in and famous for its street food joints, which is the street linking Michael's house to the MANN. As concerns the game's graphic design, *Father and Son* «is characterized by a horizontal scrolling orientation», and it was «hand-drawn by artist Sean Wenham – who reconstructed three kilometres of Neapolitan streets based on hundreds of photos taken in situ, as well as interior views from the MANN itself» (Giulierini, 2023: 31). Consequently, given the global distribution of the game, *Father and Son* presents «touristic and ambassadorial» intent which offers a gamified experience of both the city and the museum: Naples is «also sponsored from a touristic and cultural perspective», the museum «has been fully and digitally reconstructed» and the national cultural heritage it hosts is provided with «a further digital, cultural testament» (Giulierini, 2023: 31).

Moreover, in line with the aims of playable tourism, the essential feature of this game is that «players must physically go to the museum», and thus they must travel to Naples, in order to get additional content and fully enjoy the experience (Giulierini, 2023: 33). In other words, the game «can be completed only if and when visiting the MANN», meaning that «the last level unlocks only while entering the museum – thus encouraging users, mainly international visitors and millennials, to visit the institute as both «gamers» and «visitors»» (Giulierini, 2023: 33).

As concerns localization, *Father and Son* was translated from English into eight languages including the so-called FIGS (French, Italian, German, and Spanish) plus Chinese, Portuguese, Russian, and also Neapolitan, Naples' local language. Indeed, when the playable protagonist «walks around Naples, he can interact with people from the streets – who embody different aspects of our society and culture» and, since players «can also opt for the local language»,

Father and Son re-creates «a fully experiential immersion in the culture of our context and city» (Giulierini, 2023: 33).

In terms of size, as one might expect based on the game's playtime (about one hour), especially if compared to mainstream videogames, *Father and Son* is a small localization project: its English database contains about 15,000 words in roughly 1,500 text strings, of which 99% are dialogues, the text type examined in this paper. *Father and Son's* dialogues are not voiced over, the game audio is limited to the original soundtrack by Polish musician Arkadiusz Reikowski, and verbal exchanges between the playable protagonist and non-playable characters are written text lines displayed in speech balloons.

4. Game Linguistics

Game Linguistics is a young «subarea of media linguistics, performed by linguists and media and communication [...] scholars from around the world, in and about multiple languages» (Ensslin and Balteiro, 2019b: 1). It aims at examining videogames as «medium-specific objects and tools of language studies and discourse analysis» (Ensslin and Balteiro, 2019b: 1), as «means and objects of communication; how they give rise to new vocabularies, meanings, textual genres, and discourse practices» (Ensslin and Balteiro, 2019b: 2).

The language and discourse of games and gaming, as seminally explored by Ensslin (2012), is a complex and multifaceted phenomenon, which involves several layers of communicative interaction, multiple types of social actors, and different media and communication platforms (Ensslin and Balteiro, 2019b: 2). It embraces, for example, the ways in which games and game professionals communicate meanings to players, and the ways in which players and other stakeholders communicate and negotiate meanings by engaging in debates about games and gaming in many contexts. As Ensslin explains (2012: 6), the language and discourse of games and gaming may involve, among others: gamers across different media and communication platforms, for instance, via social networking sites, online discussion fora and in-game chats; the game industry's professionals, such as developers and publishers; critics, journalists, politicians, educators, parents, activists and other media stakeholders who, with different purposes and in different settings, generate and participate in discussions about games and gaming.

More relevantly for this research, the language and discourse of games and gaming include the language belonging to the game itself, the language used within games as part of their textual world, i.e., in-game texts, and encoded into a variety of text types, such as user interfaces, scripted dialogues, tutorials, instructions, system messages, etc. Furthermore, given the variety of products falling into the category of videogames, in terms of genre, subgenre, theme, age rating, platform, etc., special attention should be paid to the languages of videogames in the plural, since each individual videogame may speak its own

language or one specific language in particular. In other words, «it is the experience players are offered in a game world what deeply influences the language used in-game» (Pettini, 2022a: 400).

In this study, the focus is on in-game language, an aspect that has remained largely unexplored. The reasons for the small quantity of works examining language within videogames lie in the difficulty in accessing authentic game texts. As pointed out by Pettini (2022b: 11), most game developers and publishers are unwilling or unable to provide scholars with access to game texts, which are necessary in Language Studies. «This means that researchers must resort to other very time-consuming, and somehow limited activities to study videogames» (Pettini, 2022b: 11), because of the difficulties introduced in language analysis by the interactive nature of these products and the consequent non-linearity of in-game texts (Pettini, 2022b: 44). Game texts are non-linear to give players authorial agency in the storytelling process, that is to say, to allow the game engine to customize players' experience through interactivity.

However, as Ensslin observes, although games are procedural and interactive media which must be played rather than simply read, watched, or listened to, «they are nevertheless textual in nature» (2015: 407). Games are multimedia and multitextual creations belonging to a complex entertainment product whose interactivity allows players to influence the textual world they are playing in (Bernal-Merino, 2015: 108).

The nature of videogames as texts is thus extremely composite. Although the description of their multitextual features is beyond the scope of this paper, it is worth highlighting that a first major distinction must be made between diegetic and non-diegetic elements in relation to the game world, or between in-game or on-screen texts and paratext (promotional material, box cover, manual, etc.). Secondly, within these two broad categories, text types vary depending on their function and, consequently, present different characteristics (see Pettini, 2022b: 47-51).

Given the story-driven nature of *Father and Son*, as already mentioned, the text type this study concentrates on is in-game dialogue, i.e. dialogue strings which are uttered by both playable and non-playable game characters during both interactive and non-interactive sequences. Dialogue is «narrative» and «oral/dialogic» text, and represents the major linguistic device used by game developers for the purposes of narrative development (Pettini, 2022b: 50).

5. Data and methodology

The investigation of the present study is based on the Excel database spreadsheet of *Father and Son* the researchers were provided with by TuoMuseo, as described in Section 3. The dataset was then transformed into a txt file (15,000 words, roughly) that could be processed via the corpus linguistics analytical tools of the software SketchEngine (Kilgarriff et al., 2004). Its algorithms allow

examining actual texts to rapidly determine what is common in language and what the typical linguistic structures of a textual genre are.

The methodology adopted relied on corpus-assisted discourse analysis (Partington, 2004) and the database was investigated both quantitatively and qualitatively in order to see how places and the museal experience are characterised in the game (Dann, 1996; Durán-Muñoz, 2019).

The first step consisted of the creation of a wordlist of all the words in the dataset and the extraction of the most frequent nouns related to places and to the museal experience in the first 100 hits of the list. Only the nouns with at least a frequency of >10 were shortlisted for the following qualitative analysis.

After that, the second step was to have a closer look at the collocational pattern of the extracted nouns in terms of their qualification, thus analysing the adjectives that are associated with them. To do so, the CQL option search in SketchEngine was used. The CQL is a special code or query language that enables users to search for complex grammatical or lexical patterns specifically by creating search strings that contain specific values.

Since the interest was in adjectives and nouns, the following CQL queries were created: 1) [tag="J*"] [lemma="museum"²]; and, 2) [lemma="museum"] [lemma="be"] [tag="J*"]. These search strings allowed identifying all the concordances in which nouns are pre-modified (first string above) or post-modified (second string above) by adjectives. All the extracted concordance lines after this procedure were then scrutinised manually.

In the next section, the results of the linguistic analysis will be detailed.

6. Analysis of a Collocational Pattern in *Father and Son*

As mentioned in the Introduction, this paper presents a corpus-assisted pilot case study which aims to explore the linguistic features of *Father and Son*. For this purpose, in this section, in-game dialogues will be examined to observe the language used in the original English version. In other words, the analysis aims to investigate the strategies used to language this gamified museum experience from the perspective of Game Linguistics, as discussed in Section 4.

Starting with the quantitative overview of nouns in the dataset, the following figure shows the results obtained using SketchEngine with the parameters defined in the methodology section.

² The noun 'museum' in its lemma form is an example and can be substituted by all the other nouns of the wordlist for the purpose of the analysis.

WORDLIST Father&son

noun (481 items | 2,236 total frequency)

Noun	Frequency ↑ ↓	Noun	Frequency ↑ ↓	Noun	Frequency ↑ ↓	Noun	Frequency ↑ ↓	Noun	Frequency ↑ ↓
1 man	79 ...	11 lucius	27 ...	21 mind	22 ...	31 ticket	16 ...	41 memory	11 ...
2 time	78 ...	12 beauty	27 ...	22 today	21 ...	32 thanks	15 ...	42 michael	11 ...
3 father	77 ...	13 naples	26 ...	23 money	21 ...	33 coffee	15 ...	43 look	10 ...
4 museum	68 ...	14 life	26 ...	24 smile	20 ...	34 goodbye	14 ...	44 everyone	10 ...
5 work	46 ...	15 wife	23 ...	25 thing	20 ...	35 leg	13 ...	45 federico	10 ...
6 day	42 ...	16 world	23 ...	26 everything	17 ...	36 anything	13 ...	46 hercules	10 ...
7 people	39 ...	17 something	23 ...	27 exhibit	17 ...	37 face	13 ...	47 friend	10 ...
8 way	37 ...	18 moment	23 ...	28 eye	17 ...	38 place	12 ...	48 heart	10 ...
9 love	34 ...	19 city	22 ...	29 lot	17 ...	39 i	12 ...	49 girl	10 ...
10 maxima	32 ...	20 legacy	22 ...	30 art	17 ...	40 pleasure	12 ...	50 hand	9 ...

Figure 1 – Noun Wordlist Extracted via SketchEngine.

Having a closer look at the wordlist, it is interesting to notice that the first three hits seem to mirror the main characters, and the extended temporal dimension proposed by the developers in the description of the videogame on the homepage of *Father and Son's* website (Fatherandsongame.com):

What begins as a *story* of a *son* that never knew his *father*, becomes a universal and *timeless story where the present and the past* are a set of meaningful choices.

These themes are reflected in the use of nouns throughout the whole game, and this relation can be observed with the most frequent key nouns in the wordlist, i.e. man (79 occurrences) that can be a reference both to «son» and «father»; time (78 occurrences) that can be representative of «present» and «past»; and «father» (77 occurrences) that is a key figure around whom the story revolves.

As for the representation of places and of the museal experience, the analysis focused on the nouns related to those categories, e.g., Naples, city, place, museum, work (of art), art, exhibit, etc., in the wordlist as shown in Figure 2.

WORDLIST Father&son

noun (461 items | 2,239 total frequency)

Noun	Frequency ↑ ↓	Noun	Frequency ↑ ↓	Noun	Frequency ↑ ↓	Noun	Frequency ↑ ↓	Noun	Frequency ↑ ↓
1 man	79 ...	11 lucius	27 ...	21 mind	22 ...	31 bucket	16 ...	41 memory	11 ...
2 time	78 ...	12 beauty	27 ...	22 today	21 ...	32 thanks	15 ...	42 michael	11 ...
3 father	77 ...	13 naples	26 ...	23 money	21 ...	33 coffee	15 ...	43 look	10 ...
4 museum	88 ...	14 life	26 ...	24 smile	20 ...	34 goodbye	14 ...	44 everyone	10 ...
5 work	46 ...	15 wife	23 ...	25 thing	20 ...	35 leg	13 ...	45 federico	10 ...
6 day	42 ...	16 world	23 ...	26 everything	17 ...	36 anything	13 ...	46 hercules	10 ...
7 people	39 ...	17 something	23 ...	27 exhibit	17 ...	37 face	13 ...	47 friend	10 ...
8 way	37 ...	18 moment	23 ...	28 eye	17 ...	38 place	12 ...	48 heart	10 ...
9 love	34 ...	19 city	22 ...	29 lot	17 ...	39 i	12 ...	49 girl	10 ...
10 maxima	32 ...	20 legacy	22 ...	30 art	17 ...	40 pleasure	12 ...	50 hand	9 ...

Figure 2 – Nouns Related to Places and to the Museal Experience.

Starting from the highlighted items, the investigation then considered how those places/museum-related expressions are qualified, and their collocational pattern with adjectives was analysed.

The most frequent noun «museum» tends to collocate with the qualifying adjective ‘beautiful’ that gives a positive connotation to the place by enticing the player to physically visit the museum. Example (1) shows the pattern and its occurrence in a dialogue line uttered by Michael, the protagonist, and thus by the player:

Ex. (1): [tag=”J*”][lemma=”museum”] BEAUTIFUL

Player: Thank you kindly. This is a *beautiful* museum.

If the word «museum» seems connoted in a very simple way by mostly a single qualifying adjectival form, the noun «city» presents a more varied collocational pattern that seems to progress incrementally in the level of positive qualification, as is observable in Example (2) and in the two dialogue lines which follow:

Ex. (2): [tag=”J*”][lemma=”city”] BEAUTIFUL, WONDERFUL, INSPIRING, STUNNING

Player: Two strangers in one of the *awe-inspiring* cities in the world meet by complete coincidence.

Player: Naples is a *wonderful* city, I was never expecting to fall for it the way that I have; even just walking around in the evening, taking in the smells of the street food, the colours and beauty of the buildings.

Proceeding with the analysis of the most frequent nouns, it is interesting to notice that unlike «museum», which is generically connoted as «beautiful»,

the noun «exhibit» has a more intellectually related qualification, as shown in Example (3). This adjectival use could stimulate the gamer's curiosity by making him or her a prospective museum tourist.

Ex. (3): [tag="J*"] [lemma="exhibit"] INSPIRING

Player: I'm not sure, really... They were all *pretty awe-inspiring*, especially the *Ancient Egyptian exhibit*.

Reference to «art» is very prominent within the entire videogame and is found both in the parts referring to the present time and in those developed in other historical eras. The linguistic choice of how this noun is qualified by adjectives follows hand in hand with the diachronic variation of the game as evidenced by the Example (4), in which «art» is defined, on the one hand, with the old-fashioned and formal adjective «exquisite» in a line uttered by the character Bourbon Wife; on the other hand, in the more recent context, the player qualifies «art» using the more informal and up-to-date adjective «stunning».

Ex. (4): [tag="J*"] [lemma="art"] EXQUISITE, STUNNING

Bourbon Wife: We are surrounded by pieces of *exquisite art*.

Player: We are surrounded by *stunning art*, but I am in front of a true thing of beauty.

When the proper name of the city «Naples» is introduced within the game, the dimension of enchantment (Dann 1996) comes into play. The name of the city is associated to «place» and is described as «magical», a place where everything can happen, as in the line uttered by a street food vendor shown in Example (5):

Ex. (5): [tag="J*"] [lemma="place"] MAGICAL

FoodVendor: Naples is a *magical place*, anything is possible. (He reaches out to hug you) Goodbye my friend.

In the next section, some preliminary conclusions will be drawn.

7. Conclusions

The exploration of playable museums in the context of game tourism and the role of language in contributing to the fun factor of these interactive experiences presents an intriguing avenue for research. The preliminary findings of this study, emphasising the significance of keywords in reflecting extralinguistic concepts and values within narrative-driven game experiences, offer a promising foundation for further investigation.

Since the pilot nature of the study implies a smaller sample size, a larger and more diverse dataset could be necessary to draw more robust conclusions applicable to a broader context. For example, playable museums and their linguistic characteristics may vary significantly across different regions or cultural settings, impacting the external validity of the findings.

For these reasons, further research is needed to get a more in-depth perspective on the role of language in game tourism. Future research will thus include the investigation of linguistic and translational features of relevant and special categories such as culture-specific references, as these elements can provide a more nuanced understanding of the impact of language on game tourism. For instance, specifically dealing with *Father and Son*, it would be interesting to focus on Neapolitan as a specific linguistic dimension, exploring regional or cultural linguistic variations within the context of game tourism. This could shed light on how language diversity influences and characterises the gaming experience.

Secondly, a case study on the sequel of the game, i.e., *Father and Son 2* (see Viola, 2022), will be carried out to extend this paper research and compare findings also in the light of the female playable protagonist of this second chapter from a gender-critical perspective. Analysing the game's dialogue, cultural references, and translation choices can provide further valuable data for understanding the linguistic and translational dimensions of contemporary non-mainstream gaming.

Finally, from a practical point of view, collaborating with game developers may help gain deeper insights into the intentional use of language in creating enjoyable gaming experiences. This collaboration can provide access to behind-the-scenes information on narrative design, linguistic choices, and translational challenges faced during the development process.

In conclusion, addressing these limitations and pursuing further research in the suggested directions can contribute to a more comprehensive and nuanced exploration of the linguistic and translational aspects of game tourism.

References

- BERARDONE, F. (2017). *Videogame-induced Tourism: Esperienze oltre lo schermo*. Tricase: Youcanprint Self-Publishing.
- BERARDONE, F. (2021). *Viaggi onlife e territori phygital: Videogiochi e tecnologie immersive per il turismo, la promozione e la valorizzazione del patrimonio culturale tra fisico e digitale*. Tricase: Youcanprint Self-Publishing.
- BERNAL-MERINO, M. (2015). *Translation and Localization in Video Games: Making Entertainment Software Global*. New York and London: Routledge.
- BERTACCHINI, E., MORANDO, F. (2013). The Future of Museums in the Digital Age: New Models of Access and Use of Digital Collections. *International Journal of Arts Management*, 15(2), 60-72.
- BONACINI, E., GIACCONE, S.C. (2022). Gamification and cultural institutions in cultural heritage promotion: A successful example from Italy. *Cultural Trends*, 31(1), 3-22.
- BUHALIS, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- BUHALIS, D., SINARTA, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- BUHALIS, D., HARWOOD, T., BOGICEVIC, V., VIGLIA, G., BELDONA, S., HOFACKER, C. (2019). Technological Disruptions in Services: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- BULENCEA, P., EGGER, R. (2015). *Gamification in Tourism: Designing Memorable Experiences*. Norderstedt: BoD – Books on Demand.
- CARAMEL, C. (2021). Beyond Restoration: Reflections for a New Transdisciplinary Paradigm. In Crespi L. (ed.), *Design of the Unfinished: A New Way of Designing Leftovers Regeneration*. Cham: Springer, 163-174.
- DANN, G.M. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Oxon: Cab International.
- DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R., NACKE, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15.
- DI RADDÒ, E. (2021). From the Artwork to the Museum: Gamification as an Instrument of Art. In Massi, M., Vecco, M., Lin, Y. (eds.), *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries: Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy*. Oxon and New York: Routledge, 32-50.

- DRESSENO, A., BARRESI, D. (2017, July 23). *Monteriggioni e Assassin's Creed II, otto anni dopo*. IVIPRO. <<https://ivipro.it/it/speciale/monteriggioni-e-assassins-creed-ii-otto-anni-dopo/>>.
- DUBOIS, L.E., GIBBS, C. (2018). Video game-induced tourism: A new frontier for destination marketers. *Tourism Review*, 73(2), 186-198.
- DURÁN-MUÑOZ, I. (2019). Adjectives and their keyness: A corpus-based analysis of tourism discourse in English. *Corpora*, 14(3), 351-378.
- ENSSLIN, A. (2012). *The Language of Gaming*. Houndsmills, Basingstoke, Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.
- ENSSLIN, A. (2015). Discourse of games. In Ilie, C., Tracy, K. (eds.), *International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, vol. 1. Malden, Oxford and Chichester: Wiley-Blackwell, 406-412.
- ENSSLIN, A., BALTEIRO, I. (eds.). (2019a). *Approaches to Videogame Discourse: Lexis, Interaction, Textuality*. New York and London: Bloomsbury.
- ENSSLIN, A., BALTEIRO, I. (2019b). Locating videogames in medium-specific, multilingual discourse analyses. In Ensslin, A., Balteiro, I. (eds.), *Approaches to Videogame Discourse: Lexis, Interaction, Textuality*. New York and London: Bloomsbury, 1-10.
- FATHER AND SON. <<http://www.fatherandsongame.com/?lang=en>>.
- GIULIERINI, P. (2023). Designing one of the world's first museum video games: The trigger from an archaeological museum. In Solea, A., Prezioso, G. (eds.), *Global Arts Leadership in the Digital Age: Voices from the World's Major Art Industries*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 29-41.
- HAMMADY, R., MA, M., TEMPLE, N. (2016). Augmented Reality and Gamification in Heritage Museums. In Marsh, T., Ma, M., Oliveira, M., Baalsrud Hauge, J., Göbel, S. (eds.), *Serious Games*. Cham: Springer, 181-187.
- IVIPRO (Italian Videogame Program). *Mappa dei giochi*. IVIPRO. <<https://ivipro.it/it/italia-in-gioco/>>.
- IZZO, F. (2017). *Musei e tecnologie: valorizzare il passato per costruire il futuro*. CEDAM.
- KILGARRIFF, A., RYCHLY, P., SMRZ, P., TUGWELL, D. (2004). The Sketch Engine. In Williams, G., Vessier, S. (eds.), *Proceedings of the 11th EURALEX International Congress*, vol. 1. Lorient, France: UBS, 105-116.
- KING, L., STARK, J.F., COOKE, P. (2016). Experiencing the digital world: The cultural value of digital engagement with heritage. *Heritage and Society*, 9(1), 76-101.
- MANN (Museo Archeologico Nazionale di Napoli). (2017). *Father and Son – The Game*. <<https://mann-napoli.it/father-and-son-the-game/>>.
- MÜLLER, K. (2002). Museums and virtuality. *Curator: The Museum Journal*, 45(1), 21-33.
- PARTINGTON, A. (2004). Corpora and discourse, a most congruous beast. In Partington, A., Morley, J., Haarman, L. (eds.), *Corpora and discourse*. Bern: Peter Lang, 11-20.

- PETTINI, S. (2022a). (Game)playing on Words: Lexical Creativity in Multimedia Interactive Entertainment. *Lingue e Linguaggi*, 53, 397-410.
- PETTINI, S. (2022b). *The Translation of Realia and Irrealia in Game Localization: Culture-Specificity between Realism and Fictionality*. New York and London: Routledge.
- ROWE, J., LOBENE, E., MOTT, B., LESTER, J. (2017). Play in the Museum: Design and Development of a Game-Based Learning Exhibit for Informal Science Education. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(3), 96-113.
- SOLIMA, L. (2017). Museums, accessibility, and audience development. In Cerquetti, M. (ed.), *Bridging theories, strategies, and practices in valuing cultural heritage*. Macerata: EUM – Edizioni Università di Macerata, 225-240.
- SOLIMA, L. (2018). Il gaming per i musei: L'esperienza del MANN. *Economia della cultura*, 3, 275-290.
- SOLIMA, L. (2021a). Museums and the Digital Revolution: Gaming as an Audience Development Tool. In Massi, M. Vecco, M., Lin, Y. (eds.), *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries: Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy*. Oxon and New York: Routledge, 51-60.
- SOLIMA, L. (2021b). Museums across Boundaries. In Lehman, K., Fillis, I., Wickman, M. (eds.), *Exploring Cultural Value: Contemporary Issues for Theory and Practice*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 199-213.
- TOURISM ITALIA. (2021, January 2). *Game tourism: va' dove ti porta il tuo videogioco preferito*. Tourism Italia. <<https://www.tourismitalia.it/game-tourism-alla-scoperta-dellitalia/>>.
- VIOLA, F. (2018). *Game Tourism in Italia – Il caso di Father and Son a Napoli*. TuoMuseo. <<https://www.tuomuseo.it/game-tourism-in-italia-il-caso-di-father-and-son-a-napoli/>>.
- VIOLA, F. (2022). Father and Son 2: the sequel to the quintessential cultural video game. *TuoMuseo*. <<https://www.tuomuseo.it/father-and-son-2-il-seguito-del-video-gioco-culturale-per-eccellenza/>>.
- VIOLA, F. (2023). The Award. *Museo Marino Marini*. <<https://museomarinomarini.it/playable>>.
- VIOLA, F., CASSONE, V.I. (2017). *L'arte del coinvolgimento: emozioni e stimoli per cambiare il mondo*. Milano: Hoepli.
- VIOLA, F., GIULIERINI, P. (2018, April 12). *The Playable Museum* [Conference paper]. Museum Digital Transformation (MDT) Conference 2018, Florence, Italy. <<https://museumdigitaltransformation.it/programma-conferenza/>>.
- XU, F., BUHALIS, D. (2021) (eds). *Gamification for Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- XU, F., BUHALIS, D., WEBER, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism management*, 60, 244-256.

- XU, F., WEBER, J., BUHALIS, D. (2014). Gamification in Tourism. In Xiang, Z., Tussyadiah, I. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Cham: Springer, 525-537.
- YIANNOUTSOU, N., AVOURIS, N. (2012). Mobile games in museums: From learning through game play to learning through game design. *ICOM Education*, 23, 79-86.
- YIANNOUTSOU, N., PAPADIMITRIOU, I., KOMIS, V., AVOURIS, N. (2009). "Playing with" museum exhibits: Designing educational games mediated by mobile technology. In Paolini, P., Garzotto, F. (eds.), *IDC '09: Proceedings of the 8th International Conference on Interaction Design and Children*. Association for Computing Machinery, 230-233.

Eleonora Gallitelli*

Ostiense and Esquilino on Two Institutional Tourism Websites. Dominant Framings and Possible Reframings

ABSTRACT

This paper sets out to analyse the discursive identity and the main framings of the city of Rome in the English versions of two key institutional tourism websites, *Italia.it* and *Turismoroma.it*, with a focus on the two pilot neighbourhoods of the project «Roaming in Rome»: Ostiense-Garbatella and Esquilino. The visual and verbal features of selected sections of the two websites are examined through multimodal discourse analysis (Kress and van Leeuwen, 2001). Finally, drawing on Positive Discourse Analysis (Martin, 2004; Bartlett, 2012), a few examples of other possible stories that could be told about Rome are offered, ranging from international news articles to literary nonfiction works.

KEYWORDS

Institutional Tourism Communication; Multimodal Discourse Analysis; Framing; Positive Discourse Analysis; Rome.

ABSTRACT

Questo articolo si propone di analizzare l'identità discorsiva e i principali *framings* con cui la città di Roma è presentata in due siti turistici istituzionali, *Italia.it* e *Turismoroma.it*, concentrandosi sui due quartieri pilota del progetto «Roaming in Rome»: Ostiense-Garbatella ed Esquilino. Attraverso la *multimodal discourse analysis* (Kress e van Leeuwen, 2001) vengono prese in esame le caratteristiche visuali e verbali di alcune sezioni dei due siti web. Infine, adottando la *positive discourse analysis* (Martin, 2004; Bartlett, 2012), si offrono alcuni esempi di altre storie possibili su Roma tratti dalla stampa internazionale e da opere di saggistica letteraria.

KEYWORDS

Comunicazione Turistica Istituzionale; Multimodal Discourse Analysis; Framing; Positive Discourse Analysis; Roma.

* Associate Professor of English Language, Translation and Linguistics, University of Udine.

1. Introduction

This essay presents the results of an exploratory study carried out within the project «Roaming in Rome. Nuove narrazioni per una città non solo eterna», launched by Roma Tre University in 2023. As part of Spoke 9 of the extended partnership CHANGES (Cultural Heritage Active Innovation for Next-Gen Sustainable Society), «Roaming in Rome» focuses on innovative forms of storytelling to promote tangible and intangible cultural heritage among younger generations; expand and vary the relation between centre and periphery, residents and tourists; develop educational projects to improve young people's understanding of their urban environment through the creation of literary, visual and audiovisual documents that promote less central and less celebrated sights of the city, this with the aim of reshaping the image of a contemporary and multicultural Rome.

The goal of developing new bottom-up narratives expressing the identity of the city and involving the active participation of local communities is a natural consequence of an awareness that, in the context of multiculturalism and globalisation, the way a city presents itself in institutional discourses contributes in highly specific ways to the construction of its identity and that of its imagined community (Anderson, 1983). Following a decline of the sense of national identity in the Western world, a complex phenomenon triggered by Globalisation (Ariely, 2012), it has been argued that «the best place to look for a supplement (or a replacement) might be 'down' to the city rather than 'up' to the world» (Bell and de-Shalit, 2014: xi). That is precisely what official tourism websites aim to do through their words and images: their goal is – or should be – to «mediate the social construction of independent communities», but also to «construct and promote for their communities an identity as a welcoming, soothing, (divinely) poignant setting for spiritual, intellectual and cultural fulfilment» (Hallett and Kaplan-Weinger, 2010: 7). In this context, to promote tourism means also to engage in identity construction (Robinson and Smith, 2006).

Given that today city branding – «an increasingly relevant field in the wider sectors of public policy and urban governance» (Paganoni, 2015: 14) – takes place mainly online, through dedicated new-media channels and digital genres, this paper sets out to analyse the discursive identity and the main framings of the city of Rome as represented in the English versions of two key institutional tourism websites, *Italia.it* and *Turismoroma.it*, with a focus on the *Roaming in Rome* project's two pilot neighbourhoods, Ostiense-Garbatella and Esquilino.

Whereas previous studies dealing with the representation of Rome on tourism websites have adopted a quantitative approach (Turnbull, 2017, for texts collected from a variety of sources about Rome as a tourist destination image; Manca, 2016, for an analysis of the homepages of official tourist websites, with a cursory look at Rome's most popular attractions), this paper will adopt a qualitative analytical approach. The research questions that will be ad-

dressed are as follows: what are the visual and textual representations of the two pilot neighbourhoods on Rome's institutional tourism websites? What kind of «destination images¹» emerge? Would it be possible to find alternative framings² by bringing in elements presently excluded from the prevailing destination image?

To answer these questions the visual and verbal features of two selected sections of the institutional tourism websites have been examined through multimodal discourse analysis (Kress and van Leeuwen, 2001), starting from the premise that place identity hinges «on the promotion of ideals, images and lifestyles in discourse» (Aiello and Thurlow, 2006: 149). To conclude, drawing on Positive Discourse Analysis (Martin, 2004; Bartlett, 2012), a small selection of other possible stories that could be told about Rome will be offered, ranging from international news articles to literary nonfiction works. These alternative stories all frame Rome as a lively, engaging city, with a human dimension, creating a relationship between tourists and locals as a possible path to sustainability.

2. Corpus

The first institutional website considered, *Italia.it*, labelled «Discover Italy: Official Tourism Website» (in Italian: «Sito Ufficiale del Turismo»), was launched in 2004 under Silvio Berlusconi's government to «give the country a new and modern image, put it online, make it light and accessible»³, closed in 2008 because full of serious mistakes and irremediably slow, relaunched and closed again in 2014, then launched a third time (after being replaced by the less expensive version *Verybello.it*) as a Beta version on June, 27, 2022 in a «marketing technology data-driven and omnichannel platform»⁴ with a mission to «promote the entire tourism ecosystem of Italy in order to enhance,

¹ The concept of destination image was initially introduced to the field of tourism by Hunt (1971) in the early 1970s. During the early stages of research on destination images, scholars such as Crompton (1979), Gartner (1989), and Echtner and Ritchie (2003) examined the internal structure and attributes of a destination image. The definition of destination image proposed by Crompton in 1979 was widely used in the early days of destination image research. Crompton (1979) considered the destination image as the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination. Cfr. Wang, Udomwong, Fu, Onpium (2023). More recently, Beerli and Martin (2004) analysed the perceived image of tourist destinations, a composite image formed by taking into consideration different dimensions and attributes of a location. The destination image analysed in this paper is a self-image projected by two Italian tourism institutional websites to attract foreign visitors.

² Dann noticed how «tourists generally filter their experiences according to prior expectations, and the latter in turn have been linguistically framed» (2000: 348).

³ My translation of «dare un'immagine nuova e moderna del Paese, metterlo online, farlo leggero e accessibile» (Turismo, chiuso il portale italia.it, 2008).

⁴ *Tourism digital hub. È online la nuova versione "beta" del portale italia.it.* (2022, June 30). Ministero del Turismo. <<https://www.ministeroturismo.gov.it/tourism-digital-hub-e-online-la-nuova-versione-beta-del-portale-italia-it/>>.

integrate and promote its offer»⁵. It's worth noting that all editorial contents have been provided by «pre-existing content platforms» that manifested their interest in the project after the release of a public notice in June 2022. The deadline for contributions has been extended several times, and, at the time of writing, is December 2024⁶.

The second institutional website, *Turismoroma.it*, is defined, in English, as «the city's tourist portal», aiming to provide «information about events, restaurants, transport plus a great deal more interesting details». It is supposedly run by the Dipartimento Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda, although the Italian version specifies that «the editorial committee includes people from Zètema Progetto Cultura (a wholly owned subsidiary of Roma Capitale)» and of the above-mentioned Dipartimento.

3. Methodology

Tourism discourse has been described as largely promotional text that tends to be euphoric, ideologically laden and cliché ridden, with words that «fire the imagination» (Dann, 1996: 74), thus potentially exerting social control over tourists (Turnbull, 2017). The traditional ways of transmitting touristic messages were the written and spoken word; however, as observed by Dann, in a «postmodern age of the image», and «particularly since the advent of the Internet, the emphasis has switched to multimedia presentations focusing predominantly on the visual» (2000: 348). In this context, Kress and van Leeuwen (2001), in their grammar of visual design, invite us to consider visuality, central to the semiotic process of the tourist gaze, as a non-neutral, ideological destination representation strategy. Indeed, in tourism research literature, images are recognised as «an essential component of the process of destination branding» (Ponton and Asero, 2022: 184) and a key feature of the tourism industry (Morgan et al., 2004; Roesch, 2009).

Given the widespread integration of visual resources into communicative acts and discursive practices in computer-mediated communication (Kress and van Leeuwen, 2001; van Leeuwen and Jewitt, 2001; Garzone, 2009), the present analysis will combine multimodal discourse analytical tools (Kress and van Leeuwen, 2001, Scollon and Levine, 2004; O'Halloran, 2004; Ventola, 2004, Garzone, 2009), developed from Halliday's systemic functional linguistics (Halliday and Matthiessen, 2004), with Entman's framing paradigm, whereby «frames become embedded within and make themselves manifest in a text»

⁵ *Terms and conditions*. (2022, November 02). Sito Ufficiale del Turismo – <Italia.it. <https://www.italia.it/en/terms-and-conditions>>, latest update, 16/09/2024.

⁶ See Partecipa all'avviso e contribuisce con i tuoi contenuti al programma turismo digital hub. (2022, June 29). Ministero del turismo. <<https://www.ministeroturismo.gov.it/promuovi-la-tua-italia-su-italia-it-partecipa-ai-contenuti-del-tourism-digital-hub/>>, latest update, 16/09/2024.

(1993: 51), thus influencing user response. The peculiar nature of tourism discourse as a specialised type of discourse (Dann, 1996; Cappelli, 2006; Gotti, 2006; Nigro; 2006; Maci, 2013) and of tourism itself, a complex phenomenon with psychological, sociological and cultural dimensions (Urry, 2002), but also an «act of promotion» with «a discourse of its own» (Dann, 1996: 2), will require an interdisciplinary approach, starting from systemic linguistics, with forays into social semiotics, visual studies and the sociology of tourism.

4. Analysis

The homepage is a very important section of a tourism website and, as has been noticed by Manca, it is likely to contain «most of those cultural features which are typical of the way cultures represent themselves or are represented» (2016: 13). The homepage of *Italia.it*, the official website of the Italian Ministry of Tourism, is dominated by a rather peculiar image of Rome (Francesconi, 2024).

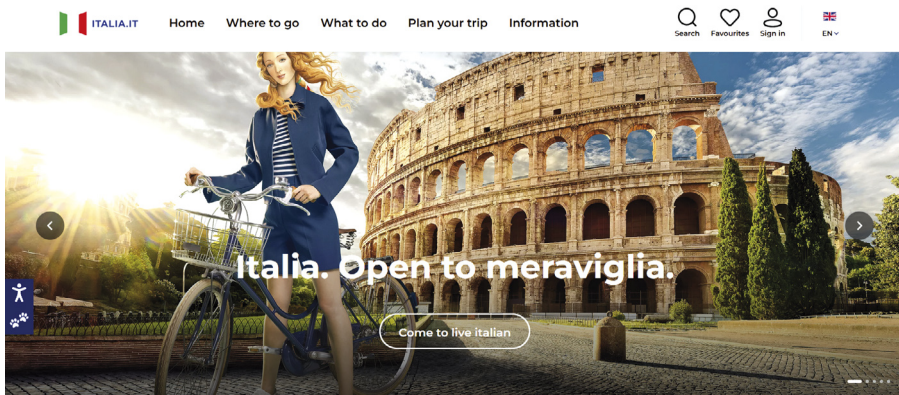


Figure 1 – Homepage of the English version of *Italia.it*

We immediately recognise the Colosseum under baroque sunrays while, at the centre, Botticelli's Venus, brought to life by AI, is wearing shorts and holding a bike. It is a highly symbolic but static image (Giannitrapani, 2010: 53) mixing natural and artificial elements: cypresses, a lawn, clouds and sunbeams, on the one hand; bicycle, theatre, *sampietrini* and «virtual influencer» (a digital avatar created using 3D modeling, animation and artificial intelligence), on the other. The headline metonymically conflates this idealised (artificial) image of Rome with Italy as a whole («Italia»), adding the jabbawocky phrase «Open to meraviglia», followed by the payoff «Come to live italian» (sic), an invitation in the form of an imperative that exhorts the viewers to experience Italy and adopt its peculiar way of living.

If we then run a search for the word «Rome» in the website search box, we find 3071 entries, including 205 «Destinations», 137 «Articles», 7 «Events», 6 «Itineraries» and 19929 «Restaurants». Clearly these numbers do not add up, but they do give a good idea which private entities and economic operators are providing most of the editorial contents for the website. The first section, «Destination», opens with the heading: «She never hides her years, but still wears them well: after all, Rome is the Eternal City». This textual personification of the city as a woman, in this case a woman who ages well, reinforces the most common of stereotypes, that of Rome as the Eternal City, but in a glib, savvy style. The short text that follows is characterised by hyperbolic language and exaggerations, euphoria and clichés; in short, it deploys a rhetoric of excess («A walk through the streets of Rome is a stroll through History with a capital H», «it offers and almost demands endless new discoveries», «the enormity of its artistic heritage», «a place of universal pilgrimage»). Some «unmissable sites» are then suggested under the subheading «What to see in Rome», which includes five sections featuring six items each: «Highlights», «Art & Culture», «Must-see Places», «Sites», «Surroundings».

An entry in the section «Highlights» has the title «Rome is the perfect destination for sustainable tourism». It opens with a suggestion put in the form of a rhetorical question introduced by the verb form «suppose» («Suppose we told you that Rome is the most sustainable city in Italy, or at least strives to be?»), usually used with past tense forms to talk about the present or future in order to suggest something is not likely to be true or to happen. The first two paragraphs are mistakenly repeated twice (but only once with «sustainability», «responsible tourism» and «Rome» in bold). «Eco-friendly accommodation facilities» purportedly ensure «a truly responsible stay», and «environmentally friendly means» like public transport (but also bikes, scooters and Tuk Tuk) offer «the best way to enjoy each attraction without affecting the environment». In the subsection «Eating organically in Rome» traditional Roman dishes (and the restaurants associated with them) are twice set up against the environment by the adversative «but», as if in an attempt to reconcile two opposite drives, hearty eating and ecological ethics («The carbonara from Flavio al Velavevodetto or the cacio e pepe from Felice Testaccio are a source of veneration for virtually all Romans, but safeguarding the environment also requires good food. The flavours are typical, yes; but the cuisine is also attentive to seasonality, using zero-kilometre ingredients»). Finally, sustainability is equated with «slow tourism»; to enjoy this approach, however, visitors will have to refer to «the many tour operators who organise slow and eco-friendly itineraries to discover the Eternal City».

Despite this shallow emphasis on sustainability, the proposed itinerary is hardly sustainable, let alone desirable: we are assured that it is possible to visit «the Eternal city» in two days. It is true that the first suggestion is to «wear comfortable shoes», that is to walk through the city, but unsurprisingly the destinations are those already struggling with overtourism (see Hugues et al.,

2018; Milano et al., 2019): the Colosseum, the Imperial Fora, Piazza Venezia and Piazza del Campidoglio, the Pantheon, the Trevi Fountain, Piazza Navona, the Vatican Museums and the Sistine Chapel, the Basilica of St. Peter, Castel Sant'Angelo, the Belvedere on the Gianicolo, the Botanical Garden and Trastevere.

The highlights do include an «unmissable» site in Garbatella, one of the seven stages of the set for the TV series *Skam Italia*, portraying «the everyday life of people in Rome». This entry offers a striking example of «staged authenticity», defined by MacCannell as a process where tourism providers put their culture on display to attract travellers seeking genuine experiences. The «marker» (that is, the piece of information about the sight), the TV series setting, here becomes the «sight» itself, the place where authenticity is to be found. In this typical case of «marker involvement» – an original form of «sight → marker obliteration» – it is the information about a place (its marker) that «is the object of touristic interest», while the place is «the mere carrier of that information» (MacCannell, 1999: 127-128)⁷.

Garbatella also has a dedicated entry under the label «Historical sites», where it is introduced as «The 'suburb neighbourhood' in the Italian capital» and framed as «vast» but «of humble appearance», just like «a typical village», and at the same time iconic. This description contrasts with the accompanying image which shows the covered roof-terrace (culminating in a tympanum) of the six-storey building attached to the Palladium theatre, one of the most innovative architectural projects of the late 1920s, built in a monumental neo-classical style. Once again, the stratification of historical time has been erased from the website's storytelling, where the prevailing framing of Rome's destination image is that of quaint and picturesque timelessness.

A direct search of the name «Esquilino», the second of our pilot districts, on *Italia.it*, gives no results. Consequently, the entry on Piazza Vittorio Emanuele II, at the centre of the Esquilino district, will be considered in detail as an example of the way this website frames the tourist gaze in relation to the Esquilino neighbourhood.

⁷ As illustrated in the paragraph «The domination of a sight by its markers», obliteration is one of the several types of marker → sight displacement identified by MacCannell (1999: 123-131).

Piazza Vittorio Emanuele II



Overview

The historic green area in the heart of the capital

The multicultural centre of the Esquilino rione, **Piazza Vittorio Emanuele II** is the largest square in the capital. Near Termini Station, it was built following the Unification of Italy, between 1880 and 1887. It is no coincidence that it is dedicated to the first king of Italy and is considered the symbol of the 19th-century "umbertino" culture.

The **garden in the square** is a masterpiece of landscape architecture: a romantic green corner in the city centre, featuring works of art and archaeological finds.

You're sure to be stunned by the so-called "**Magic Door**", flanked by twin grotesque marble statues of the Egyptian god Bes. At the north-western corner of the gardens are the impressive ruins of the **Nymphaeum of Alexander Severus**, a trapezoidal brick structure, originally covered in marble.

In the centre of the garden is the **fountain** featuring tritons, dolphins and a large octopus: the famous sculptural group known as "fritto misto" by the Romans.

In one corner of the square, surrounded by porticoed buildings, is the 4th-century **church of Sant'Eusebio all'Esquilino**.

[Show less](#)



Figure 2 – Piazza Vittorio Emanuele II on the English version of *Italia.it*

Combining Kress and van Leeuwen (2006)'s framework for visual analysis with systemic functional linguistics and the metafunctional system (Halliday and Matthiessen, 2004), we can ask: what is the relation between interactive and represented participants, namely the reader and the main visual elements in this webpage? What kind of social distance can be identified?

The image offers the square to the viewer as a mere item of information. As regards the represented participants, an «attributive» symbolic process activates a conceptual representation⁸. The image features inanimate participants (the monumental fountain prior to its recent facelift, the nymphaeum, the trees) depicted «in their timeless, frozen, universal value» (Francesconi, 2014: 87) on a typical sunny day, as the epitome of "Romeness".

⁸ Symbolic processes are frequent in tourist texts, since they represent what the participant means or is. The other processes identified by Kress and van Leeuwen (2006) for the representation of participants' stable identity include "classificational" processes, typical of scientific or academic texts, and "analytical" processes, representing part-whole relations, as in topographic maps. It is interesting, in this regard, that Manca has already observed how, in a previous version of this website, images «almost never depict human participants but monuments and attractions, and, for this reason, they can be defined as Conceptual» (2016: 14).

Applying Dann's (1996) framework of analysis, which invites observation of human presence, role and interaction in tourist pictures, another crucial element emerges: the visual space does not feature any human presence, except for a few tiny, barely visible figures in the background. In terms of Halliday's and Kress and van Leeuwen's interpersonal metafunction, the interactive participant is invited to enter the represented natural and artificial space, which becomes an impersonal object of contemplation, a specimen in a display case. The image thus shows a weak interaction, with no interpersonal closeness or intimacy and no contact between interactive and represented participants; the main object, the fountain, is shown in full but without much space around it from a middle distance, in such a way as to exclude any other living presence around, making it the main character in the scene; an objective attitude, from a frontal angle, is adopted, with a low modality (that is, in Kress and van Leeuwen's grammar, low credibility as socially shareable truth), thus affecting the reliability of the message: otherwise we have maximum colour saturation and a plain, unmodulated background. Under the main image, an abstract image showing the square on a tiny map seems to invite the interaction of the viewer, although the map is too small to be of any use.

As regards the ideational metafunction, the range of process types offered in the text is somewhat restricted. We can identify an analytical process, with one carrier (the square) and a number of intensive, circumstantial, possessive attributes related to what it is, where it is located, when it was built, what it features. In contrast to the accompanying image described in the previous paragraphs, where the square was framed as a timeless Paradise, here Piazza Vittorio Emanuele II is inconsequentially introduced as «The multicultural centre of the Esquilino rione»⁹. The text is fundamentally concerned with describing the square in its tourist appeal («the largest square in the capital», «a masterpiece of landscape architecture», «the impressive ruins»), with an impersonal tone resulting from a weak interaction between writer and audience, only mitigated by the presence of a «you» to anticipate the reaction of «wonder» on the part of the reader («You're sure to be stunned by the so-called 'Magic Door'»). The absence of the personal pronoun in the Italian version of this entry makes it clear that the impersonal tone of the English translation is a direct consequence of the even greater social distance that characterises the source text.

In the target text some culture-specific terms or *realia* have been left in Italian, through the rhetorical device of languaging, «the use of foreign words to provide local colour or to flatter the pseudo-linguistic abilities of the reader» (Boyer and Viallon, 1994, quoted in Cappelli, 2013: 353). If the meaning of the first of these loan words, «rione», could perhaps be inferred by the context, since it is preceded by the proper name «Esquilino», and the second, «umbertino» (in inverted commas in the text, used as an attribute of «culture»), is

⁹ The term *rione* indicates any one of the 22 areas in which the centre of Rome was historically divided by Emperor Augustus.

at least partially clarified by the fact that the square is said to be «dedicated to the first king of Italy» (who was actually Re Vittorio Emanuele II di Savoia and who is never mentioned explicitly), one wonders what foreign readers would make of the nickname with which the Romans sarcastically refer to the fountain, «fritto misto», literally “mixed fish-fry”, so called because it presents a confused tangle of three Tritons, a dolphin and a big octopus. In short, this foreignizing strategy (Venuti, 1995) does not seem particularly effective here; rather than giving an exotic allure to the square, it simply confuses the readers attempt to decode the cultural and historical heritage of the city.

Finally, looking at the composition of the whole multimodal text, we notice how the page is split into two parts: the image in the upper section, with an emotive appeal, representing what might be, the ideal; a more informative text in the lower section, indicating in a concise and almost impenetrable way, what is, the real. In the image, salience is given to the ruins and the fountain as cultural symbols, whereas the text is a descriptive piece of writing with mainly unmarked solutions and simple clauses which largely fail in their culture-mediating role. The same can be said for other entries, as for example those dedicated to the Basilica di Santa Maria Maggiore, striking for its «splendour and magnificence», or to Termini Station, described as «A point of reference for commuters and tourists» who, once again, are not visible in the corresponding image which shows only an elegant detail of one side of the building, something that few locals would recognise as Termini station.

The website *Turismoroma.it* presents a similar framing of the two areas, though with a more striking contrast between pictures and inappropriately long texts. Again, Esquilino is framed as a multicultural place, «the area of Rome where the highest number of nationalities and traditions intertwine», «a real cultural melting pot and a crossroads of taste». These traditions, however, seem to be there specifically for the tourist, who can enjoy a wide range of cuisines; if it is a cultural melting pot, that is «thanks to its numerous restaurants and ethnic food shops, and street-food kiosks». Thus, the multicultural character of Esquilino is at once commodified and exoticised («Their exotic character [of the Gardens of Piazza Vittorio] is underlined by the numerous tree varieties from all over the world»). These two distorting framings are a common feature of tourism discourse: Harvey (1989), Mitchell (2000) and Thrift (2000) have reflected on how cultural practices are converted into saleable commodities for economic return, place making, and identity building. Moreover, as observed by Gotham, «local customs, rituals, festivals and ethnic arts become tourist attractions, performed for tourist consumption and produced for market-based instrumental activities» (2002: 1737). This process, resulting from the interplay of the global tourism industry with the local context, is known as tourism commodification (Xiaobo, 2011)¹⁰.

¹⁰ See also, in reference to how Uyghur culture in China has been ‘exotified’ and ‘Sinicised’, O’Brien and Brown (2022).

The same exoticisation connotes the framing of the past and its remains; «the mysterious Magic Door», foregrounded in the text (in bold) and in the image (where it occupies a central position) is «an ancient testimony of a city that hides many myths and mysteries», while the whole area, whose reputation as «a fatal place» where «in the Middle Ages, wizards, witches, and necromancers met [...] to celebrate their magical rites», is said to have remained «unchanged over the centuries». No human figure can be seen in the image, though a few scattered pigeons introduce an element of mundane down-to-earth reality in this supposedly magic space.

On the portal *Turismoroma.it*, the district Ostiense-Garbatella-San Paolo is given one lengthy and verbose entry. Once again, the presentation of Garbatella displays the attributive structures and conceptual representation of the village outside time: «a human scale neighbourhood with a strong personality», characterised by the atmosphere «of a small out-of-time village». The second person pronoun is used throughout the text to create a link with the reader, who is invited to take «a pleasant walk» and to «discover small shops, charming villas, and historic places». No images of Garbatella accompany the text, nor are any «events and services» pinned on the interactive map of the area at the bottom of the page, under the five images of the district that follow the text.

5. Discussion and conclusion: dominant framings and possible reframings

In terms of framing, the two neighbourhoods are represented on both institutional websites as timeless places, in line with the metaphor of Rome as eternal city. This is achieved through the juxtaposition of abstract images and plain text, the latter giving a commodified and exoticised description of shops and restaurant for the sake of attracting paying visitors. However, while giving salience to certain features of this or that place, this framing also implies the exclusion or downplaying of other elements or social actors, a strategy multimodal discourse analysts call «exclusion», «suppression», or «backgrounding» (van Leeuwen, 1996: 39). In this case what is excluded are people, both the locals who live in the area, and the tourists, typically swarming around, queuing or taking photographs in the streets of Rome.

Strikingly, a similar scarcity of human figures was observed in the corpus of tourism photographs of Sicily analysed by Ponton, who concludes that since the absence of people is also found in his reference corpora, it «could thus perhaps be seen as another generic feature of tourism photography» (2023: 15). Ponton admits, though, that there is «something paradoxical in such human absences», since what one might expect is «images to show crowds of tourists flocking to museums or participating in [other] events» (2023: 16).

If this framing is hardly attractive for a potential visitor, other possible reframings can be suggested. With this goal in mind, after deconstructing the dominant framings and discourses on which the representations of Ostiense-

Garbatella and Esquilino on Rome's institutional tourism websites are based, this paper will conclude by offering examples of a tourism discourse «that inspires, encourages, heartens; discourse we like, that cheers us along» (Martin, 1999: 51-52), thus performing what Martin (1999, 2004) calls Positive Discourse Analysis. The intention is «to discover constellations of language features which tell a useful story» (Stibbe, 2017), a story that frames Rome as a lively, contemporary and engaging city, with a human and natural dimension, and includes a proper consideration of ecological issues, offering and promoting examples of possible relationships between tourists and locals as a viable path to sustainability.

A good practice to emulate to put tourists and residents literally “in the picture”, for instance, might be the kind of material produced by the Irish tourist board, Fáilte Ireland (quoted in Francesconi, 2014: 71-103), which shows images of conversations between hosts and guests, introducing the affective dimension of a journey, something entirely lacking in online tourism texts on Italy¹¹, and encouraging in the tourist-viewer a process of identification.



Figure 3 – Carlow: Kilgraney Country House (copyright Fáilte Ireland, in Francesconi, 2014: 84)

¹¹ In her analysis of a corpus of tourism texts taken from the web, Turnbull finds that the category of «Appreciation» is much more frequent than that of «Affect» in the texts, «even in the blogs where more 'personalised' descriptions of Rome might have been expected» (2017: 349).

Another example of positive discourse can be found in a recent feature in the Financial Times written by the Italian journalist Davide Ghiglione¹². In this case the technique of ego-targeting (Dann, 1996: 185) is deployed by having an Italian “insider” (the writer) who identifies some of the possible tourist types (the readers). These «interactive participants» (Kress, van Leeuwen, 2006: 114) include the romantic, the history buff, the architecture enthusiast and the gourmand. The approach offers a much more naturalistic and less picturesque framing of Garbatella, which also has the merit of giving voice to residents. After encouraging his readers to explore the neighbourhood, the author acknowledges the presence and the rights of its citizens: «Local residents are now used to strangers sneaking a glimpse, but be discreet and respectful». In mentioning the Palladium theatre, Ghiglione frames it not as a building of the past, but as a culturally active and popular venue, «one of the venues for the Romaeuropa Festival, a celebration of art, performance art, contemporary dance, theatre, music and cinema that takes place in the city each year»¹³.

The article’s images, shots by the Italo-American photographer Olimpia Piccolo, frame ordinary scenes of local life («environmental portraiture»¹⁴, she calls them), like a line of washing hanged near a peeling damp-stained façade («faded red buildings adorned with laundry that seemed artfully arranged for a photograph»), old Fiat cars and relaxed young people drinking coffees at a local bar made famous by the popular Italian TV series *I Cesaroni*.

Taking our inspiration from literature, a different destination image of Rome as a lively and flamboyant Mediterranean city could be drawn, for example, from Charles Dickens’s sketches of the Roman Carnival, where the English author shares the pleasure of the scene with its mad humour:

[...] carriages on carriages, dresses on dresses, colours on colours, crowds upon crowds, without end [...] the main pleasure of the scene consisting in its perfect good temper; in its bright, and infinite, and flashing variety; and in its entire abandonment to the mad humour of the time – an abandonment so perfect, so contagious, so irresistible, that the steadiest foreigner fights up to his middle in flowers and sugar-plums, like the wildest Roman of them all, and thinks of nothing else till half-past four o’clock, when he is suddenly reminded (to his great regret) that this is not the whole business of his existence [...] (Dickens, 1846/2011: 179).

An illustration published beside the passage and entitled *A Sketch at the Carnival* features a motley crowd in Carnival costumes, offering an interesting

¹² Ghiglione (2022). As specified, this article is part of a guide to Rome from FT Globetrotter.

¹³ Ibidem.

¹⁴ The quote is taken from Olimpia Piccolo’s LinkedIn profile.

visual reframing which would be worth considering when editing tourism web-pages. In fact, the engravings for the section on Rome in Dickens's *Pictures from Italy* was already intended «as a sharp rebuke of the Picturesque 'Grand Tour' architectural scenes»¹⁵. As in the mid-19th century Dickens rejoiced in mixing with the locals on "the Corso" during the Roman Carnival, so today the Chinese New Year celebration in piazza Vittorio Emanuele and the processional singing of holy hymns throughout the Sikh community in the Esquilino district, or the street food festival in Garbatella, to give just a few examples, might well contribute to a more engaging and powerful framing of the city.

Some ten years after Dickens's Italian journey, the American writer Nathaniel Hawthorne, overwhelmed by the energy of the Roman Carnival, concluded that «Only the young ought to write descriptions of such scenes», since his own «cold criticism chills the life out of it» (Hawthorne, 1871)¹⁶. The project «Roaming in Rome» shares this belief in the power of young people's storytelling not only for its documentary value, but also as a leverage for the development of their own civic identity and the promotion of a more informed, ethical and sustainable tourism in an ecological perspective aimed at critically (re)thinking (and translating) the «stories we live by» (Stibbe, 2015; Cronin, 2017).

¹⁵ The engraving was executed by Edward Dalziel for the P.F. Collier re-printing of the Chapman and Hall Household Edition, published in a single volume with Dickens's other travelogue, *American Notes for General Circulation*. A scanned image and text by Philip V. Allingham is available here: <<https://victorianweb.org/art/illustration/thomsonjg/8.html>>.

¹⁶ Entry of February, 13, 1858.

References

- AIELLO, G., THURLOW, C. (2006). Visual Discourse and Intercultural Exchange in the European Capital of Culture Scheme. *Language and Intercultural Communication*, 6(2), 148-162.
- ANDERSON, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London and New York: Verso.
- ARIELY, G. (2012). Globalisation and the decline of national identity. *Nations and Nationalism*, 18, 461-482. <<https://doi.org/10.1111/j.1469-8129.2011.00532.x>>.
- BARTLETT, T. (2012). *Hybrid Voices and Collaborative Change: Contextualising Positive Discourse Analysis*. New York: Routledge.
- BEERLI, A., MARTÍN, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- BELL, D., DE-SHALIT, A. (2014). *The Spirit of Cities: Why the Identity of a City Matters in a Global Age*. Princeton: Princeton University Press.
- BOYER, M., VIALON, P. (1994). *La communication touristique*. Paris: PUF.
- CAPPELLI, G. (2006). *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English Language Makes Tourists out of Readers*. Paris: Paris Publishing.
- CAPPELLI, G. (2013). Travelling words: Linguaging in English tourism discourse. In Yarrington, A., Villani, S., Kelly J. (eds.), *Travels and Translations*. Amsterdam and New York: Rodopi, 353-374.
- CRONIN, M. (2017). *Eco-translation, Translation and Ecology in the Age of the Anthropocene*. London: Routledge.
- DANN, G. (1996). *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- DANN, G. (2000). Language of Tourism. In Jafari, J. et al. (eds.), *Encyclopedia of Tourism*, London: Taylor & Francis.
- DICKENS, C. (2011). *Pictures from Italy*. Cambridge Library Collection – Travel, Europe. Cambridge: Cambridge University Press. (Original work published 1846).
- ENTMAN, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- FRANCESCONI, S. (2014). *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*. Bristol: Channel View Publications Ltd.
- FRANCESCONI, S. (2024). #venereitalia23 come ambasciatrice e influencer virtuale. In Antonucci, B., Gallitelli E., (eds.), *Beyond the Last 'Post-'. Il turismo e le sfide della contemporaneità*. Rome: Roma TrE-Press, 69-95.
- GARZONE, G.E. (2009). Multimodal Analysis. In Bargiela-Chiappini F. (ed.), *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 154-165.

- GHIGLIONE, D. (2022, April 25). An insider's guide to Garbatella, Rome's charming garden suburb, *Financial Times*, <<https://www.ft.com/content/5f58496e-fdd9-4c0c-91f6-956c579a7442>>.
- GIANNITRAPANI, A. (2010). *Viaggiare: Istruzioni per l'uso. Semiotica delle guide turistiche*. Pisa: ETS.
- GOTHAM, K.F., (2002). Marketing Mardi Gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies*, 39, 1735-1756.
- GOTTI, M. (2006). The language of tourism as specialized discourse. In Palusci, O., Francesconi, S. (eds.), *Translating Tourism. Linguistic/cultural Representations*. Trento: Editrice Università degli Studi di Trento, 15-34.
- HALLETT, R.W., KAPLAN-WEINGER J. (2010). *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Bristol: Channel View Publications Ltd.
- HALLIDAY, M.A.K., MATTHIESSEN, C.M.I. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge.
- HARVEY, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell Publishers.
- HAWTHORNE, N. (1871). *Passages From The French And Italian Note-Books*. Jazzybee Verlag. Kindle edition.
- HUGUES, S., SHEERAN, P., PILATO, M. (2018). Over-Tourism and the Fall of Venice as a Destination. *Journal of destination marketing & management*, 9, 374-376.
- KRESS G., VAN LEEUWEN T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication* (2nd ed.). London: Arnold.
- MACCANNELL, D. (1999). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Oakland: University of California Press.
- MACI, S. (2013). *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*, Genova: ECIG.
- MANCA, E. (2016). Official Tourist Websites and the Cultural Communication Grammar model: analysing language, visuals, and cultural features. *Cultus*, 9(1), 2-22.
- MARTIN, J.R. (1999). Grace: The Logogenesis of Freedom. *Discourse Studies*, 1(1), 29-56.
- MARTIN, J.R. (2004). Positive discourse analysis: Solidarity and change. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, 49, 179-200.
- MILANO, C., NOVELLI, M., CHEER, J.M. (2019). Overtourism and degrowth: a social movements Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875.
- MITCHELL, D. (2000). *Cultural Geography: A Critical Introduction*. Oxford: Blackwell Publisher.
- MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- NIGRO, M.G. (2006). *Il linguaggio specialistico del turismo*. Roma: Aracne Editrice.
- O'BRIEN, D., BROWN, M.S. (2022). *People, Place, Race, and Nation in Xinjiang, China*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- O'HALLORAN K.L. (ed.) (2004). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives*. London: Continuum.
- PAGANONI, M.C. (2015). *City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Partecipa all'avviso e contribuisci con i tuoi contenuti al programma tourism digital hub. (2022, June 29). Ministero del turismo. <<https://www.ministeroturismo.gov.it/promuovi-la-tua-italia-su-italia-it-partecipa-ai-contenuti-del-tourism-digital-hub/>>, latest update, 10/10/2023.
- PONTON D.M. (2023). Tourism and natural imaginary in Sicily: an ecolinguistic perspective. *Journal of World Languages*.
- PONTON, D.M., ASERO, V. (2022). In search of Vigata: Rebranding Sicilian towns in a tourism perspective. In Caiazzo, L., Coates, R., Azaryahu, M. (eds.), *Naming Identity and tourism*. Newcastle: Cambridge Scholars, 181-203.
- ROBINSON, M., SMITH, M. (2006). Politics, power and play: The shifting contexts of cultural tourism. In Smith M. and Robinson M. (eds.), *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)Presentation*. Bristol: Channel View Publications Ltd, 1-17.
- ROESCH, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol: Channel View Publications.
- SCOLLON R., LEVINE P. (eds.) (2004). *Multimodal Discourse Analysis as the Confluence of Discourse and Technology*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- STIBBE, A. (2015). *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live By*. London: Routledge.
- STIBBE, A. (2017). Critical Discourse Analysis and Ecology. In Flowerdew, J., Richardson, J.E. (eds.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. London: Routledge.
- Terms and conditions. (2022, November 02). Sito Ufficiale del Turismo – Italia.it. <<https://www.italia.it/en/terms-and-conditions>>.
- THRIFT, N. (2000). Commodity. In Johnston, R.J., Gregory, D., Pratt, G., Watts, M. (eds.), *The Dictionary of Human Geography*. Malden: Blackwell, 95-96.
- Tourism digital hub. È online la nuova versione “beta” del portale italia.it. (2022, June30). Ministero del Turismo. <<https://www.ministeroturismo.gov.it/tourism-digital-hub-e-online-la-nuova-versione-beta-del-portale-italia-it/>>.
- Turismo, chiuso il portale italia.it. Un flop da sette milioni di euro. (2008, January 22). *la Repubblica*. Available here: <<https://codacons.it/turismo-chiuso-il-portale-italiait/>>.
- TURNBULL, J. (2017). Conveying a Destination Image: A Case Study of Rome. In Gotti, M., Maci, S., Sala, M. (eds.), *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*. Bern: Peter Lang, 341-360.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

- VAN LEEUWEN, T. (1996). The representation of social actors. In Caldas-Coulthard, C.R., Coulthard, M. (eds.), *Texts and practices: Readings in critical discourse analysis*, New York: Routledge, 32-70.
- VAN LEEUWEN, T., JEWITT, C. (2001). *The Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications.
- VENTOLA, E. (ed.) (2004). *Perspectives on Multimodality*. Amsterdam: Benjamins.
- VENUTI, L. (1995). *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. London: Routledge.
- WANG Z., UDOMWONG P., FU J., ONPIUM P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-22.
- XIAOBO S. (2011). Commodification and the selling of ethnic music to tourists. *Geoforum*, 42(4), 496-505.

Sabrina Francesconi*

#venereitalia23 come ambasciatrice e influencer virtuale: un'analisi socio-semiotica

ABSTRACT

Questo contributo offre una disamina socio-semiotica del ruolo di Venere nella campagna ENIT *Italia: Open to Meraviglia*, lanciata per intercettare il mercato internazionale post-pandemico. Particolare attenzione è stata dedicata a un dataset di testi visivi tratti dal profilo Instagram #venereitalia23. L'indagine dei contenuti e delle modalità di codificazione degli stessi si avvale di un modello che integra strumenti proposti da a) Graham Dann per l'analisi dei soggetti umani nelle immagini turistiche, b) Kress e van Leeuwen per la disamina della configurazione della modalità nei testi turistici e c) Banaszkiwicz per l'indagine della rappresentazione delle dinamiche di genere nei cataloghi turistici. I risultati dimostrano che Venere, *ambassador* e *influencer* virtuale della campagna, solo apparentemente sfida modelli tradizionali di rappresentazione di genere. In ultima analisi, strategie che potrebbero conferire *agency* a #venereitalia23 sono finalizzate al proporla e confermarla come oggetto dello sguardo turistico.

KEYWORDS

Discorso Turistico; #venereitalia23; Instagram; Analisi Socio-Semiotica; Sguardo Turistico; Agency.

ABSTRACT

This paper presents a socio-semiotic analysis of Venus within the *Italia: Open to meraviglia* tourism marketing campaign, launched by ENIT in the 2023 post-pandemic international tourist market. Particular attention has been devoted to a dataset of visual texts retrieved from the #venereitalia23 Instagram profile. The analysis adopts an integrated methodological framework, combining a) Dann's model (1996b) for the analysis of human participants in visual tourist images, b) Kress and van Leeuwen's coding orientations for modality configuration (2006), and c) categories identified by Banaszkiwicz (2014) for the visual representation of women in tourist catalogues. Results show that the choice, coding and use of Venus as female ambassador and influencer within the campaign only apparently question and challenge traditional modes and forms of gender representation in tourism discourse. Strategies that may provide agency are, ultimately, used to confirm #venereitalia23 as the object of the tourist gaze.

KEYWORDS

Tourism Discourse; #venereitalia23; Instagram; Socio-Semiotic Analysis; Tourist Gaze; Agency.

* Professoressa associata di Linguistica inglese presso l'Università degli studi di Trento.

1. Introduzione

Questo contributo si pone l'obiettivo di offrire una disamina socio-semiotica del ruolo di Venere nella campagna *Italia: Open to Meraviglia*, lanciata il 20 aprile 2023 dall'Ente Nazionale per il Turismo Italiano, al fine di intercettare il mercato internazionale post-pandemico. Per la distribuzione, sono stati individuati dei siti strategici negli aeroporti internazionali e negli snodi ferroviari, oltre a numerose piattaforme social e al sito italia.it. Il *claim* attorno a cui la campagna di marketing turistico si sviluppa, *Italia: Open to Meraviglia*, è ibrido: in parte in lingua inglese, in parte in lingua italiana. La realizzazione è stata ad opera della rinomata agenzia di marketing Armando Testa, per un costo pari a nove milioni di euro.

Il lancio del progetto ha registrato un'eco mediatica sorprendente: giornalisti, opinionisti, esperti di marketing hanno denunciato abbagli traduttivi, immagini inappropriate, la scelta di strutture ricettive dai prezzi inaccessibili.

Unanime e opportuna è stata, altresì, la critica alla mancata registrazione del dominio *opentomeraviglia.it* e dello username ufficiale *#venereitalia23* sull'account di Twitter. Tuttavia, a diventare oggetto incontrastato di attenzione, condivisione e manipolazione, a invadere prepotentemente le trasmissioni televisive, gli articoli dei giornali, le pagine dei social network è stata la *testimonial*, Venere.

Sul sito web del Ministero del Turismo, la voce fuori campo nel video di lancio della campagna la presenta così:

un[a] testimonial all'altezza, qualcuno di molto moderno ma con una grande storia alle spalle. Magari una virtual influencer contemporanea, ma [...] anche un'icona dell'Italia nel mondo, riconoscibile da tutti attraverso un semplice sguardo e il segno inconfondibile dei suoi capelli.

Anziché di una testimonial in carne e ossa, la campagna si è, infatti, avvalsa dell'immagine virtuale della Venere del Botticelli, rivista pertanto in prospettiva contemporanea. Mentre visita ameni siti del Belpaese, l'*influencer* è intenta a compiere azioni squisitamente turistiche, come scattare un selfie, mangiare una pizza o giocare a golf.

La scelta del personaggio risulta di interesse per numerosi motivi, oltre che per la ampia riconoscibilità menzionata nel video. Sul piano simbolico, la Venere botticelliana che nasce dalle acque incarna un desiderio di rinascita individuale e sociale, acuitizzata dall'esperienza pandemica. Sul piano discorsivo, la configurazione di uno spazio di ibridazione tra dominio artistico e dominio turistico sembra innovativa. Convincente è anche il duplice ruolo di *ambassador* e *influencer* assegnato alla protagonista femminile single nell'ambito della campagna. In primo luogo, Venere svolge la funzione di ambasciatrice: incarna, rappresenta e comunica il patrimonio culturale e lo stile di vita italiani. In se-

condo luogo, Venere è una *influencer* virtuale, chiamata a orientarne e guidarne la fruizione dello spazio testuale e, auspicabilmente, dello spazio fisico in occasione di una vacanza.

Nel momento del lancio della campagna (aprile 2023), era in atto un corso al secondo anno della Laurea triennale di Lingue moderne dell'Università degli Studi di Trento, tenuto dalla scrivente e rivolto a studentesse e studenti iscritte/i al percorso in Lingue per l'intermediazione turistica e d'impresa. Senza aver approfondito la significatività statistica del campione coinvolto nell'indagine, alle/ai frequentanti è stato proposto un breve sondaggio online, per conoscere il loro punto di vista. Il primo quesito riguardava il ruolo di Venere come *ambassador* e *virtual influencer* e chiedeva di esprimere un valore da 1 a 5, dove 1 indicava un giudizio nettamente negativo e 5 un giudizio estremamente positivo. Su 50 rispondenti, la maggioranza (34%) ha valutato la soluzione molto buona, un gruppo (26%) ha considerato la scelta buona, alcune e alcuni (20%) accettabile, altre e altri (12%) eccellente e solo l'8% scadente. Alla luce di queste osservazioni e di questi dati preliminari, si è ritenuto opportuno individuare, come focus per questo contributo, il personaggio di Venere nella campagna di marketing *Italia: Open to meraviglia*, con l'obiettivo di offrirne una disamina critica.

2. Il circuito dello sguardo turistico

Benché la campagna promozionale si avvalga di risorse semiotiche multimodali che meriterebbero attenzione nella loro pluralità e integrazione (Francesconi, 2014; Maci, 2020; Manca, 2016), questo lavoro si concentra sull'esclusiva modalità di significazione e comunicazione visiva. La prima ragione di tale scelta, interna al progetto di marketing oggetto di interesse, è legata alla volontà di approfondire in modo critico un aspetto che ha suscitato tanto clamore, la rappresentazione visuale della #veneritalia23. La seconda ragione, relativa al discorso turistico in senso lato, si riallaccia al rapporto percettivo e semiotico di tipo principalmente visivo che turisti potenziali o reali stabiliscono con la destinazione delle loro vacanze (Jenkins, 2003; Urry, 2002; Robinson e Picard, 2016).

Quello che John Urry definisce come 'lo sguardo turistico' (2002) indica la ricerca e la fruizione di ciò che 'deve' necessariamente essere visto, in quanto *must-see destination*, perché 'meritevole' di essere visto, poiché dotato di *Sehenswürdigkeit*. Si tratta di un fenomeno non individuale ma collettivo (Urry, 2002: 3), che coinvolge a vario titolo viaggiatori, operatori, abitanti dei luoghi visitati, enti e istituzioni. Lo sguardo turistico implica condizionamenti socioculturali di natura ideologica, attivati dall'industria turistica nel processo di trasformazione di un *site*, uno spazio geografico, in un *sight*, uno spazio semiotico.

In questo processo, lo sguardo turistico si configura come un circuito che anticipa, conferma e perpetua l'immagine pre-codificata di una destinazione

(in quanto *sight*). La fase di anticipazione si attiva attraverso i testi visivi promozionali consumati dal/la turista nella fase che precede il viaggio, come brochure, cataloghi, siti web, video (Culler, 1988: 158; Manca, 2016; Maci, 2020). La conferma si sostanzia, ad esempio, attraverso le fotografie scattate durante l'esperienza della vacanza, che generalmente ricalcano, o comunque evocano, le immagini fruite nella fase precedente per soggetto, inquadratura, pose ed effetti (Urry, 2002: 129). Numerose destinazioni, ad esempio, predispongono cornici e pannelli (*photo e selfie point*) per indicare ai turisti il punto da cui scattare le loro fotografie, e pre-codificare l'inquadratura da adottare per il *selfie* perfetto. La perpetuazione avviene, infine, quando quelle stesse immagini sono caricate e condivise sui profili social, costruendo l'immagine visiva della destinazione nei contatti social che non hanno mai visitato la destinazione.

Chiaramente, nell'attivare tali condizionamenti, lo sguardo turistico agisce come forma di controllo sociale, nella misura in cui si prefigge il compito di orientare la percezione, l'interpretazione e la fruizione di un sito. In un'installazione di Emanuele Giannelli a Bagno Vignoni (2023), 18 scimmie appollaiate sui bordi della vasca termale del centro storico si beffano dell'osservatore-turista, imitandone il gesto compulsivo e seriale di scattarsi foto per fissare il ricordo della propria visita e condividerne le 'prove' (Sontag, 2002: 9). Monito al rischio di alienazione derivata dai comportamenti propri del turismo di massa, le *Monkey* della Val d'Orcia sono progressivamente diventate un soggetto privilegiato delle fotografie dei turisti, di cui popolano i profili social, rendendo labile il confine tra ironia, estetica e ideologia.

La componente ideologica del fenomeno descritto nei paragrafi precedenti è stata oggetto di attenzione da parte della critica (Barthes, 2010; Berger, 1993; Sontag, 2002; Urry, 2002; Robinson e Picard, 2016). Nel celebre saggio "La guida blu", Roland Barthes scrive, paradossalmente, di un 'accecamiento' operato dalla guida turistica che, imponendo immagini preconfezionate, impedisce una percezione visiva libera e spontanea (Barthes, 1994: 119). In realtà, Barthes usa il termine 'accecamiento' in senso metaforico, per denunciare l'operazione mistificatoria della Guida blu, che supera, neutralizza e nega la sua stessa funzione. Nel testo verbale della guida, ciò avviene attraverso il ricorso sistematico e pervasivo alla descrizione, a discapito della spiegazione, e alla riduzione di ogni paesaggio a una dimensione pittoresca, ignorandone l'autenticità, la complessità e l'irriducibilità (Barthes, 1994: 119-120).

Benché, successivamente alla prima edizione del suo volume risalente al 1990, Urry stesso abbia riconfigurato la definizione di sguardo turistico in direzione multisensoriale e multimodale, la componente visiva è sempre stata percepita come principale e responsabile dell'orchestrazione di altre risorse (Urry, 2002: 146). In linea con tale posizione, il presente contributo predilige, come oggetto d'indagine, il ruolo di Venere in relazione all'attivazione dello sguardo turistico rispetto all'Italia, mentre riveste il ruolo di s/oggetto di quello stesso sguardo.

3. Il framework metodologico socio-semiotico

L'analisi proposta si avvale di un *framework* metodologico multidisciplinare e interdisciplinare che integra a) un modello del sociologo Graham Dann (1996b) per l'analisi del soggetto umano nelle immagini turistiche, b) i parametri proposti da Magdalena Banaszekiewicz (2014) per l'indagine semiotica della rappresentazione dei soggetti femminili nei cataloghi turistici, c) le categorie socio-semiotiche proposte da Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006) per la configurazione della modalità nei testi visivi.

Nello specifico, Dann (1996b) invita a considerare la presenza, lo status e il ruolo dei soggetti umani nelle immagini turistiche. Secondo lo studioso, fotografie senza persone tendono a veicolare un messaggio di invito e consumo dello spazio naturale o artificiale rappresentato, mentre testi con uomini e/o donne (sempre giovani, attraenti, dinamiche) sollecitano un'identificazione dell'osservatore o dell'osservatrice. Lo status e il ruolo dei partecipanti sono generalmente delineati in modo chiaro, quasi dicotomico: i turisti fruiscono dello spazio turistico, mentre le persone del luogo operano al servizio o, comunque, in funzione dei primi. Se i turisti consumano luoghi, prodotti, servizi, e strutture, le persone del luogo sono impegnate, sempre con un sorriso e un atteggiamento accogliente, in attività previste dall'industria turistica o della tradizione, diventando parte integrante dell'offerta stessa (Dann, 1996b: 73).

Banaszekiewicz (2014) invita a considerare lo status che le donne rivestono nei cataloghi. Qualora il ruolo sia chiaramente di natura turistica, il soggetto femminile assume valenze differenti se rappresentato da solo, in una coppia, in un contesto familiare o con degli amici. La donna sola, rileva Banaszekiewicz (2014: 62), espleta una funzione decorativa del paesaggio ed è spesso eroticizzata. La modalità più ricorrente prevede tuttavia la donna all'interno di una coppia, accanto a una figura maschile, che ne determina e delimita il potenziale. Quando invece il soggetto femminile è inserito in un contesto familiare, la bellezza è subordinata al ruolo sociale (Banaszekiewicz, 2014: 63). Se, infine, la donna (comunque giovane e attraente) è parte di un gruppo di amici e/o amiche, l'enfasi è posta sullo stile di vita che il gruppo adotta durante la vacanza, volto alla ricerca del piacere, del relax e del benessere (Banaszekiewicz, 2014: 64). La donna che non interpreta il ruolo della turista, infine, o fa parte dell'industria turistica o è esponente della popolazione locale.

L'indagine dei contenuti visivi sarà integrata con l'analisi delle modalità di codificazione degli stessi. Nella celebre *Grammatica del testo visivo*, Kress e van Leeuwen (2006) distinguono tre tipologie di rappresentazione della realtà: naturalistica, sensoriale e astratta. Secondo il principio naturalistico, un sito turistico sarebbe reso visivamente con un alto grado di aderenza al reale, in termini, ad esempio, di modulazione e contrasto di colori e luci. In base all'orientamento sensoriale, invece, l'espressione di sentimenti, emozioni e stati d'animo sarebbe prioritaria, rispetto alla rappresentazione fedele della realtà.

Un'immagine che persegue una modalità astratta, infine, andrebbe a de-

contestualizzare e idealizzare la rappresentazione di un sito turistico, rendendola analitica e impersonale. Dopo l'illustrazione del framework metodologico, la sezione successiva illustrerà il dataset oggetto di analisi.

4. Il dataset oggetto d'indagine

La campagna *Italia: Open to meraviglia* ha previsto la distribuzione del messaggio promozionale attraverso siti strategici come gli aeroporti internazionali e gli snodi ferroviari, oltre a canali social e al sito web. Per la raccolta dei dati, la presente indagine si è concentrata sul profilo #venereitalia23 della rete sociale di Instagram, la piattaforma che più marcatamente utilizza e diffonde contenuti visivi e che, conseguentemente, sembra centrale nella costruzione dello sguardo turistico. Instagram prevede anche dei testi verbali di cui si renderà noto brevemente in questa sezione, ma che non costituiscono oggetto d'analisi.

Come spiega Michele Zappavigna (2016: 271), Instagram è un'applicazione mobile sviluppata nel 2010 per l'iPhone. Consente agli utenti di fotografare, utilizzare filtri fotografici digitali, caricare immagini statiche e dinamiche (con l'aggiunta di testi verbali) sulla piattaforma del sito web. I contatti possono interagire con commenti, apprezzamenti o condivisioni. Instagram è anche il regno dei *selfie*, degli auto-ritratti eseguiti con la fotocamera frontale di uno smartphone (Zappavigna, 2016: 271; Zhao e Zappavigna, 2017: 1737), scattati e pubblicati compulsivamente durante le vacanze (come ricordano le scimmie di Giannelli a Bagno Vignoni), per informare e dare prova delle stesse. Accanto all'uso massificato della piattaforma da parte dei vacanzieri per i propri profili personali, ne va rilevato un uso significativo da parte degli *stakeholder*, sia pubblici che privati, a fini promozionali. In questo caso, l'ente turistico beneficia dello spazio digitale gratuito, della visibilità potenzialmente istantanea e globale, nonché dell'aura di orizzontalità e co-partecipazione comunemente associata all'applicazione (Zappavigna, 2016: 273).

Larco temporale considerato per la raccolta dei dati, suggerito dallo stesso nickname #venereitalia23 (benché la pubblicazione dei post non si sia interrotta a fine anno), corrisponde all'anno solare 2023: dal lancio della campagna avvenuto il 20 aprile fino a fine dicembre 2023, per un totale di 256 giorni. In tale periodo, sul profilo Instagram #venereitalia23 sono apparsi 67 post, con un testo in inglese e in italiano, nel linguaggio tipico della promozione turistica: formulaico, euforico, iperbolico (Dann, 1996a: 62). Ad esempio, il 27 giugno Venere si trova a Taormina, che descrive con il seguente tono elogiativo: «la bellezza di questa perla dello Ionio dice tutto. Con il celebre teatro Greco-Romano, l'Etna sullo sfondo, i vicoli fioriti e la vista mozzafiato dalle sue terrazze, questo affascinante angolo della Sicilia incanta tutto l'anno». Ogni post è corredato da immagini, generalmente fotografiche, il cui numero è variabile da 1 a 10, come la lunghezza del testo e la numerosità degli *hashtag*. A

prescindere dall'articolazione interna, Venere appare sempre sulla prima immagine di ogni post.

Colpisce l'irregolarità nella pubblicazione dei post, illustrata nel Grafico n° 1: 8 post nei 10 giorni di aprile, 8 in maggio, 8 in giugno, 4 in agosto, 12 in settembre, 12 in ottobre, 7 in novembre, 6 in dicembre, con una singolare pausa dal 28 giugno al 28 agosto, nel pieno della stagione turistica estiva. Questo aspetto è stato colto e denunciato dalla stampa ma, soprattutto, dai *follower* che seguono il profilo con attenzione, costanza e una buona dose di ironia. L'entità stessa dei *follower* ha destato delle perplessità, a causa di un brusco incremento sostanziale, privo di una chiara motivazione.

Il numero dei *like* ai post è significativo, come anche quello dei commenti. Va rilevato tuttavia che i commenti non sembrano offrire il punto di vista dei potenziali turisti internazionali sulle località turistiche italiane: sono in gran parte in lingua italiana, e di denigrazione rispetto alla campagna e a Venere stessa. Oltre ai costi e alle strategie comunicative del progetto, i commenti estivi fanno riferimento al fascicolo d'inchiesta aperto dalla Corte dei Conti per valutare l'ipotesi di un danno erariale. Quando riguardano il profilo Instagram, le critiche vertono sulla già citata irregolarità dei post, le traduzioni in inglese dei testi, le scelte operate in merito alle destinazioni e alle immagini fotografiche. Nei commenti, i *follower* si rivolgono tendenzialmente a Venere, impiegando talvolta l'appellativo di 'Venny', per commentarne l'abbigliamento, il linguaggio, l'itinerario, le inopportune vacanze estive.

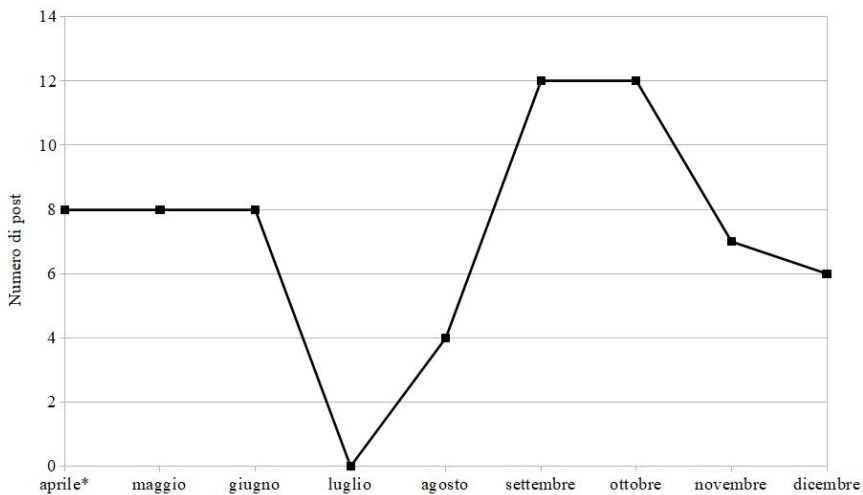


Figura 1 – L'irregolarità nella pubblicazione dei post

Il tono dialogico degli utenti non sorprende. Apparendo eccezionalmente in un video nel primo post del 20 aprile 2023, Venere stessa si rivolge loro con un tono amichevole e ammiccante:

Ciao a tutti, il mio nome è Venere, ma probabilmente questo lo sapete già. Ho 30 anni. Ok, qualcosina di più a dire il vero. E sono una virtual influencer. Che significa? Beh, vi porterò in giro per l'Italia per mostrarvi i suoi luoghi meravigliosi e le sue eccellenze. Vi racconterò di bellezza, cultura, cucina, ospitalità, musica, e arte, ovviamente. Proprio come i vostri influencer preferiti. Io non vedo l'ora, e voi? Seguitemi, sarà un viaggio entusiasmante. Promesso!

Il registro adottato è informale, colloquiale e giovanile: Venere si presenta in tal modo come una *influencer* che si rivolge a un pubblico che frequenta abitualmente questo tipo di istanze digitali.

Alla luce del video di lancio, il profilo sembra mirato a far conoscere e a promuovere le località turistiche più suggestive, con testi dedicati a Polignano a Mare, Capri, Taormina, Vietri, Sabbioneta, tra le altre. Due post sono incentrati su due regioni: le Marche e la Basilicata. Uno spazio significativo è dedicato alle attività sportive, con una predilezione per il golf, il ciclismo e la pallavolo. La data del 4 giugno celebra lo scudetto del Napoli. Altre giornate ricordano festività, come la Festa della Repubblica o la Liberazione, o, ancora, iniziative come la raccolta fondi per la ricerca oncologica. Tre soli post riguardano il cibo: la foto con il basilico sulla carbonara del 24 aprile ha talmente indignato gli attenti commentatori che l'argomento è stato probabilmente bandito dal profilo. L'impatto dei commenti sulla programmazione ha anche operato in direzione opposta: l'indignazione dei *follower* per le immagini cupe relative a Erice dell'11 dicembre ha portato, tre giorni più tardi, a pubblicare un nuovo post sulla stessa cittadina.

Nel complesso, i post non sembrano esprimere un progetto comunicativo chiaro, con un target definito, un obiettivo preciso e strategie coerenti. In cinque post, Venere si trova all'estero (ad esempio, New York, Lisbona e Londra), spesso in aeroporti o fiere, e davanti a poster che la raffigurano. In un gioco squisitamente autoreferenziale, la promozione del cicloturismo in e-bike del 17 maggio vede Venere indicare la propria immagine sulla maglietta. Questo tipo di contenuti non appare in linea con l'obiettivo del profilo presentato nel primo video. Se, da un lato, si possono interpretare come una giustificazione della campagna agli occhi dei numerosi e perplessi *follower* italiani, dall'altro dirottano l'attenzione dall'Italia come meta turistica all'*influencer* stessa. Anzi-ché sull'Italia come destinazione turistica, il profilo Instagram appare pertanto incentrato sulla figura di Venere. Tale osservazione, alla luce del processo di sguardo turistico, conferma la scelta di concentrarsi, nel presente lavoro, sulla modalità visiva e, nello specifico, sulla resa di Venere.

5. I tratti iconografici di #venereitalia23

L'inquadramento e la presentazione della campagna nelle sezioni precedenti hanno sottolineato come Venere sia il fulcro del progetto, centralità colta e confermata dai *follower* del profilo Instagram. La presente sezione si propone pertanto di osservare come Venere appaia, quali gesti compia, e quale relazione instauri con le/gli utenti. Nello specifico, saranno oggetto di interesse le strategie relative allo sguardo, all'inquadratura, alla composizione.

I tratti iconografici di #venereitalia23 assumono significato in relazione a quelli della figura pittorica a cui si ispira. L'opera d'arte in questione è celeberrima, ma è opportuno ricordarne alcuni aspetti. Realizzato nel 1485 per la villa medicea di Castello e conservato nella Galleria degli Uffizi a Firenze, il dipinto del pittore rinascimentale Sandro Botticelli è intitolato *Nascita di Venere*. Lungo la superficie del mare increspata dalle onde, su una conchiglia al centro della composizione, la dea è nuda: con la mano destra si copre il seno e con la sinistra e i capelli il basso ventre. Nella posa, nel gesto e nello sguardo, che evita il contatto con lo spettatore, evoca il modello iconografico della *Venere pudica* (Acidini, 2023; Bacci, 1963). Alla sua sinistra, sulla riva, un'ancella le porge un manto rosa ricamato con motivi floreali; si tratta di una giovane donna che incarna la Primavera, una delle Ore, che rappresenta il mutare delle stagioni. Alla sua destra, il vento Zefiro è abbracciato a una figura femminile. Simbolo della bellezza ideale di natura spirituale, Venere incarna la purezza, la semplicità e l'armonia: i suoi tratti sono delicati ed eleganti, i capelli fluenti sono leggermente ondulati e gonfiati dal vento, lo sguardo è sereno ma velatamente malinconico.

Rispetto al modello, #venereitalia23 mantiene il viso, il velo di malinconia, i capelli fluenti e gonfiati dal vento, garantendo la riconoscibilità immediata della figura iconografica ispiratrice. Le forme sinuose e rotondeggianti lasciano spazio a un fisico asciutto e longilineo. La nudità scompare, coperta da vestiti contemporanei, alla moda, in perfetto stile vacanziero e adatti all'occasione. Mentre mangia la pizza sulle rive del Lago di Como indossa un top smanicato bianco a righe blu orizzontali; in posa per una foto sugli scogli in riva a Lama Monachile a Polignano a Mare porta una camicia bianca annodata in vita, con maniche lunghe arrotolate e un'ampia gonna azzurra. Davanti al Colosseo, portando a mano una bicicletta, Venere indossa un completo composto da degli short e da un giacchino blu, con un top bianco a righe blu (le righe del top sul Lago di Como erano più sottili).

Gli outfit di Venere, sempre diversi, sono l'aspetto più curato nella resa grafica della campagna. Nella parte finale dell'anno solare, tuttavia, si registrano tre casi di riciclo. La tuta blu del post del 13 settembre sui paesaggi montani ricompare il 26 ottobre a Genova e, ancora, il 14 dicembre a Erice. Anche il completo pantalone beige indossato a novembre sul Lago Maggiore ricompare, il mese successivo, a Salerno. Infine, l'outfit del 20 settembre in Abruzzo è riciclato per il post del 13 ottobre in Friuli-Venezia Giulia. Con le pose e i gesti

di tendenza, i vestiti di Venere costituiscono l'elemento principale attraverso cui la figura classica è adattata alla contemporaneità. Tuttavia, come emergerà in sede di discussione, tale processo di modernizzazione non va letto come ricerca di realismo, di 'naturalizzazione' di Venere (Kress e van Leeuwen, 2006: 172), ma di sfruttamento commerciale dell'icona femminile.

Diversamente dalla Venere pudica di Botticelli che usa le braccia per coprire il seno e il basso ventre, #venereitalia23 scatta dei *selfie*, porta un trancio di pizza alla bocca, sostiene un violino, mima il gesto della vittoria per celebrare lo scudetto. Venere sembra pertanto portatrice di un'istanza di *agency* di cui, tradizionalmente, le donne nei testi turistici sono prive (Dann, 1996b: 75; Banaszkiwicz, 2014: 62; Pritchard, 2001: 91; Pritchard e Morgan, 2000: 886).

Tuttavia, nella maggior parte delle immagini in cui è visibile, Venere sta semplicemente in posa (59%), si propone come oggetto dello sguardo turistico. Osservando con maggiore attenzione anche le fotografie che promuovono attività sportive (15%), si nota che Venere non sta praticando lo sport che promuove, ma, con abbigliamento e attrezzatura impeccabili, attende di farsi fotografare. Appoggiate mollemente sul manubrio della bici o sul volante di un'automobile, le sue mani sorreggono altrove con grazia degli sci o delle mazze da golf, a beneficio dello scatto fotografico. Anziché volta all'afferrare oggetti con energia e usarli per uno scopo, la gestualità di Venere sembra avere una funzione meramente cosmetica. Inoltre, nelle numerose immagini del dataset in cui Venere mima un cuore con le mani o compie il gesto della vittoria, si evoca, attualizzandola, quella gestualità ritualistica che Goffman (1979: 29) identifica nel suo studio pionieristico della rappresentazione femminile. Diversamente dalle fotografie analizzate da Goffman, questi scatti di Venere non ne colgono la ritrosia ma un'assertività, benché finalizzata al divenire oggetto di uno scatto fotografico.

Similmente alla gestualità, cambia lievemente, ma significativamente, la direzione dello sguardo: se la figura di Botticelli guarda nella direzione dello spettatore ma ne evita lo sguardo, in linea con i tratti iconografici della Venere pudica, la protagonista della campagna ENIT attiva un contatto visivo diretto con il pubblico. Dal punto di vista grafico e in linea con la grammatica del testo visivo di Kress e van Leeuwen (2006: 117-118), il vettore che collega Venere all'osservatore crea una forma visiva di interlocuzione corrispondente al 'tu' del sistema verbale. L'operazione avviene in due momenti. Inizialmente, Venere riconosce l'utente di fronte allo schermo e si rivolge esplicitamente a lei o lui, attivando un contatto visivo. Successivamente, le/gli chiede di entrare in una relazione di affinità e di compiere un'azione, di considerare e scegliere l'Italia come meta per le prossime vacanze.

Di rilievo sul piano interpersonale sono anche le variazioni operate a livello dell'inquadratura, relative alla porzione del corpo rappresentata dall'immagine (*size of frame*) e alla conseguente distanza fisica stabilita tra Venere e le osservatrici e gli osservatori (Kress e van Leeuwen, 2006: 124-125). Si è già rilevato che la Venere di Botticelli appare a figura intera, ritratta con un campo lungo.

Nel corpus considerato, come mostrato dal Grafico n° 2, il campo lungo è invece adottato da un numero esiguo di immagini (8%), che instaurano un rapporto di distanza sociale ravvicinata (*close social distance*). La strategia opposta del *close-up*, dove Venere è ritratta fino alle spalle, caratterizza un numero significativo di immagini (29%) e pone invece il soggetto a una distanza interpersonale ravvicinata (*close personal distance*) rispetto al suo pubblico.

L'inquadratura predominante è tuttavia quella del campo medio o mezzo campo lungo (63%), dove *l'influencer* è ripresa fino alla vita o fino alle ginocchia e si trova a una distanza interpersonale significativa dai suoi *follower* (*far personal distance*). L'adattamento dei tratti del modello iconografico sembra avvicinare Venere agli utenti, quindi in linea con la creazione di un contatto visivo attraverso le dinamiche dello sguardo. L'entità moderata della variazione, nel contempo, può esprimere la necessità di mostrare, attraverso la foto, lo spazio circostante, il territorio italiano che *l'influencer* è chiamata a promuovere.

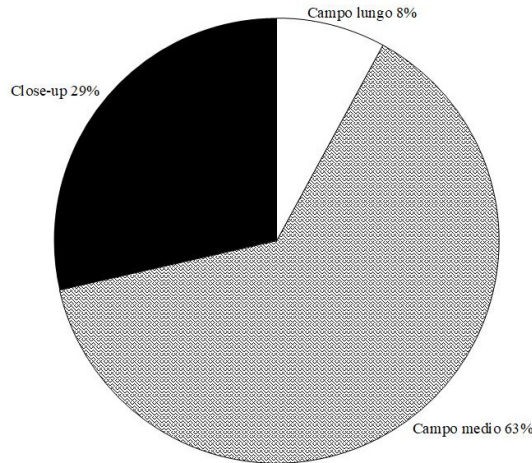


Figura 2 – Tipologie di inquadratura di Venere nel dataset

La tensione tra l'opera artistica di partenza e la campagna turistica è visibile altresì nelle scelte operate a livello compositivo. Gli elementi visivi assumono infatti valore informativo anche in relazione alla posizione che occupano in alcune zone significative di un'immagine: a destra, a sinistra, in alto, in basso, al centro, ai margini (Kress e van Leeuwen, 2006: 177). In Botticelli, la figura intera di Venere è nettamente centrale rispetto al quadro, soluzione che la connota come il fulcro della composizione pittorica, da cui gli altri elementi dipendono, derivano o, comunque, rispetto a cui rivestono un ruolo ancillare (Kress e van Leeuwen, 2006: 196). Come mostrato nel Grafico n° 3, la posi-

zione centrale è riproposta in modo quantitativamente significativo (45%) nelle immagini del profilo Instagram di *Italia: Open to Meraviglia*. Benché con frequenza minore, Venere è rappresentata in posizione più marginale, talvolta sul lato destro dell'immagine (25%), talvolta su quello sinistro (30%), mentre la zona centrale è riservata al patrimonio naturale e culturale italiano.

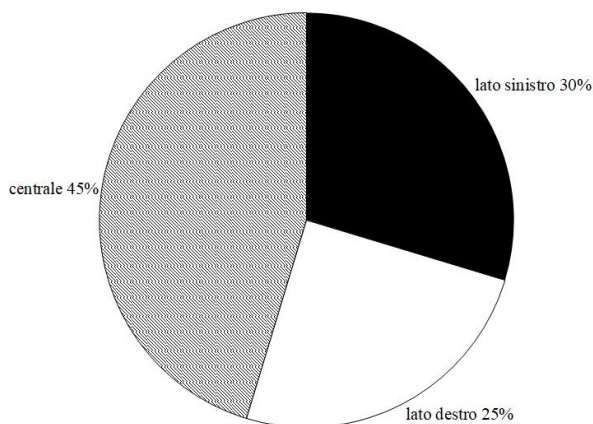


Figura 3 – Il posizionamento di Venere nella composizione visiva

Chiaramente, non tutti gli elementi che occupano la zona marginale sono egualmente inferiori e, per l'interpretazione della loro posizione, è necessario considerare altri sistemi semiotici, come le dimensioni dell'elemento e lo sviluppo dell'immagine (Kress e van Leeuwen, 2006: 176). Lo schema compositivo orizzontale da sinistra a destra, più frequente nel sistema visivo occidentale contemporaneo, riflette la direzione della scrittura da sinistra a destra in tale area geografica. Secondo una prospettiva linguistica funzionale, anche la costruzione sintattica segue un modello Tema-Rema, dove Tema indica il punto di partenza della frase, a sinistra, e Rema indica il resto del messaggio, a destra (Bloor e Bloor, 2004: 71). L'implicazione semiotica di tale modello, nei testi visivi, prevede che a sinistra sia posizionato l'elemento di partenza, l'elemento dato, conosciuto, familiare, mentre a destra sia posto il dato sconosciuto, nuovo, innovativo, a cui prestare attenzione (Kress e van Leeuwen, 2006: 180-181). Tornando al dataset, quando Venere è posta sul margine laterale sinistro sembra, pertanto, mostrare i luoghi che va a promuovere come meritevoli di attenzione, coerentemente con il suo ruolo nella campagna. Quando la sua posizione marginale si trova a destra della composizione visiva, a catturare lo sguardo dell'utente è invece la figura di Venere stessa, che risulta quindi l'elemento di novità e di rilievo. In sintesi, anche le scelte operate in merito alla composizione visiva sembrano riflettere la tensione tra tributo alla fonte ico-

nografica e attivazione della nuova funzione comunicativa promozionale. La diversificazione delle soluzioni, seppure giustificabile sul piano della variazione stilistica, crea tuttavia confusione e indebolisce l'efficacia del messaggio turistico promozionale. Le perplessità sono confermate dal sondaggio svolto in classe. In merito alla rappresentazione grafica di Venere *influencer*, ha prevalso, nel 30% delle studentesse e degli studenti, un giudizio totalmente negativo, mentre solo il 16% delle/dei votanti ha trovato l'immagine una soluzione promozionale eccellente.

6. Ibridazione discorsiva, linguistica e prospettiva di genere

Facendo seguito all'analisi della rappresentazione visiva proposta nella sezione precedente, questa parte offre una discussione dei fenomeni di ibridazione discorsiva e linguistica interni al profilo Instagram, anche in relazione al ruolo di *influencer* e delle istanze di genere rappresentati da Venere.

Considerata la rilevanza del patrimonio artistico per l'attrattività turistica italiana, l'ibridazione tra dominio artistico e dominio turistico nella campagna *Italia: Open to Meraviglia* e, nello specifico, nel profilo #venereitalia23, risulta convincente. È tuttavia opportuno approfondire la modalità di tale fenomeno. Bhatia (2004, 2010) individua tre tipologie principali di ibridazione tra ambiti discorsivi, chiamate interdiscorsività: *mixing*, *embedding* e *bending*. Nel primo caso, esemplificato dall'*advertorial*, si ha l'ibridazione di due generi testuali di partenza, non più riconoscibili nel testo di arrivo. Nel secondo caso, un genere è inserito all'interno di un altro, per produrre un testo con una funzione comunicativa distinta (una vignetta sul *verso* di una cartolina). Nel terzo caso, un genere testuale viene adattato, creando un genere testuale differente, con una funzione specifica.

A un primo sguardo, si ravvisa in *Italia: Open to meraviglia* un fenomeno di *embedding*, attraverso il quale il discorso artistico, nello specifico un personaggio di un celebre dipinto, viene inserito all'interno di quello turistico. Tale soluzione è di interesse, poiché la reputazione di Venere nella campagna è intrecciata all'ampia riconoscibilità e al prestigio di cui gode nella storia dell'arte. L'analisi condotta nella sezione precedente ha rilevato, tuttavia, che l'appropriazione della figura di Venere nella campagna non avviene all'insegna della fedeltà all'originale prevista dall'*embedding*, bensì della modifica di alcuni tratti prevista dal *bending*: ciò consente di realizzare la nuova funzione comunicativa (*repurposing*) di tipo promozionale propria del progetto turistico. Il *bending* formale che modifica i tratti della Venere botticelliana all'interno del testo visivo del post (gesti e azioni, magrezza, vestiario, direzione dello sguardo, inquadratura, posizione) è strettamente interconnesso al *bending* funzionale, che piega il discorso estetico ai fini manipolatori del discorso ideologico.

L'ibridazione discorsiva trova corrispondenza nell'ibridazione linguistica adottata come strategia principale per il *claim* della campagna: "Open to mera-

viglia”. In teoria, la soluzione potrebbe funzionare, data la pervasività del fenomeno, soprattutto, ma non solo, nei contesti giovanili a cui la campagna sembra rivolgersi. Altro argomento a favore della scelta riguarda la coerenza con la natura profondamente interculturale e interlinguistica del turismo inteso in senso lato (Dann, 1996a). Del resto, anche precedenti campagne istituzionali avevano impiegato tale soluzione, come, ad esempio, nel ‘Very bello’ lanciato nel 2015 dal Ministero per i beni Culturali in occasione dell’Expo di Milano. Nello specifico, tuttavia, il *claim* adottato nella campagna del 2023 risulta poco chiaro per la vaghezza della referenza del termine ‘Open’ (è l’Italia ad essere ‘open’ o sono i turisti invitati ad esserlo?) e poco efficace per la complessità fonetica e la lunghezza del termine italiano ‘meraviglia’. Sulla componente verbale, anche studentesse e studenti hanno espresso un giudizio cautamente positivo: molte e molti hanno trovato il *claim* buono (28%) o accettabile (32%), mentre solo alcune e alcuni l’hanno giudicato eccellente (14%) o scarso (14%).

Tornando al sistema visivo, un fenomeno di ibridazione è riscontrabile anche in merito al ruolo di *virtual influencer* assegnato a Venere. Come detto sopra, la scelta è innovativa e suscita curiosità, poiché evoca un fenomeno pervasivo nella società contemporanea, particolarmente noto al pubblico più giovane. Rispetto alla figura più consolidata del *social-media influencer* (More e Lingam, 2019; Nadanyiova et al., 2020), la/il *virtual influencer* non si presenta attraverso una dimensione corporale. Creata/o e gestita/o da artisti digitali, animatori, agenzie, si configura piuttosto come una Computer-Generated Imagery. La dimensione virtuale ha l’indubbio vantaggio di emancipare Venere dall’imprevedibilità del quotidiano o dai comportamenti individuali di un’influencer reale, con la possibile caduta o il possibile crollo della sua popolarità (Arsenyan e Mirowska, 2021; Stein, Breves e Anders, 2022). Sul piano operativo, si ravvisano invece numerosi aspetti di convergenza. Come una *social-media influencer*, Venere cerca un’interazione con il suo pubblico attraverso il canale social, sia sul piano visivo, sia sul piano verbale. Tuttavia, la lettura dei post e dei commenti mostra come tale *engagement* risulti forzato e poco autentico nei modi; l’effetto sortito è quello di suscitare ilarità anziché credibilità.

Non sorprende che il pubblico abbia notato una stretta correlazione tra #venereitalia23 e la figura di una celebre *digital influencer* italiana, per tratti iconografici, movenze e gesti. Ad esempio, la protagonista di *Italia: Open to Meraviglia* che mangia la pizza sul Lago di Como ripropone fedelmente una precedente foto di Chiara Ferragni (Mercuri, 2023). Se #venereitalia23 evoca l’iconica influencer mentre ufficialmente celebra la Venere botticelliana, Ferragni strategicamente omaggia la Venere botticelliana. Un selfie scattato dall’influencer davanti alla *Nascita di Venere* di Botticelli ha fatto registrare, il weekend successivo, un incremento del 27% nel numero dei visitatori under 25 alla Galleria degli Uffizi (Zuliani, 2020). Benché l’avvicinamento dei giovani al patrimonio artistico italiano sia apprezzabile, la mercificazione culturale e umana proposta da *influencer* reali e virtuali impone l’adozione di uno spirito critico.

La contraddizione e i limiti che emergono in *Italia: Open to Meraviglia* sui piani discorsivo, linguistico e del marketing, sono riscontrabili infatti anche da una prospettiva di genere, sia per quanto riguarda i contenuti visibili, sia per la modalità di configurazione degli stessi. In merito ai contenuti, ancora una volta, si parte da un'idea convincente, legata all'impiego di una figura femminile single nella campagna di marketing turistico. La protagonista, inoltre, non rappresenta lo status di turista ma di una persona del luogo. In quanto tale, Venere non è tuttavia al servizio dei turisti: non è subordinata alle dinamiche di potere tipiche delle interazioni turistiche, spesso governate da fenomeni di sopruso e sfruttamento di natura neocoloniale. Non è nemmeno una persona che, rimanendo sullo sfondo di tali interazioni, si limita a conferire all'esperienza un tocco di colore locale (Derrida, 1997). Venere fruisce dello spazio, agisce come una turista, scattando dei *selfie*, mangiando la pizza o dedicandosi allo sport. Sfida pertanto la netta distinzione dei ruoli sociali (turisti vs non-turisti) e l'organizzazione gerarchica degli stessi (Dann, 1996b; Derrida, 1997) nelle immagini turistiche.

Osservando tuttavia le dinamiche dello sguardo turistico che riguardano Venere, si nota che solo raramente (14%) *l'influencer* è autrice dello scatto, mentre generalmente (86%) è ritratta come oggetto dello stesso. Nel primo caso abbiamo un *selfie* (Zhao e Zappavigna, 2017: 1736-1737), in cui Venere rappresenta sé stessa mentre posa e mentre realizza lo scatto, scegliendo e stabilendo contenuto e inquadratura. Nel secondo caso, Venere è solo oggetto (*represented participant* per Kress e van Leeuwen, 2006: 47, 48), ritratta in un'immagine realizzata da altri, secondo un'iconografia più tradizionale nell'ambito del discorso turistico. La duplice modalità adottata genera un'ambiguità semiotica nella codificazione del ruolo di Venere nella campagna, rendendo meno efficace il messaggio promozionale. La predominanza del ruolo femminile come oggetto dello sguardo conferma una tendenza ravvisata precedentemente, in cui la protagonista, sottratta al dominio dell'estetica, è confinata a un ambito della cosmetica.

Similmente ai contenuti, anche la modalità di configurazione degli stessi agisce in tale direzione. Mentre riveste i ruoli assegnati, Venere è infatti rappresentata attraverso un orientamento modale di tipo sensoriale (Kress e van Leeuwen, 2006: 165), dove le immagini esprimono principalmente sentimenti, emozioni e stati d'animo. Secondo questo modello, la composizione visiva (direzione dello sguardo, inquadratura, distanza sociale, posizione degli elementi) trasmette un messaggio connotato a livello sensuale ed emotivo, governato da un principio di piacere. Non si tratta, tuttavia, di un piacere di tipo estetico come quello suscitato dalla Venere botticelliana, essendo stato neutralizzato dal nuovo contesto di promozione turistica. Si tratta piuttosto di un piacere che deriva da un apprezzamento di tipo cosmetico, interconnesso all'erotizzazione del proprio oggetto (Banaszkiewicz, 2014: 62; Pritchard, 2001: 91; Pritchard e Morgan, 2000: 891).

In ultima analisi, nemmeno l'uso di Venere da parte del discorso turistico

risulta strategia innovativa. Banaszkiwicz (2014: 62) osserva che l'evocazione della dea nell'iconografia turistica ha radici profonde e tentacolari: sulle riviste patinate dei cataloghi, una donna single in bikini rappresenterebbe una parafrasi dell'immagine di Venere che emerge dalla schiuma del mare, propria della tradizione pittorica europea. Come rilevato precedentemente, #venereitalia23, pertanto, solo superficialmente si discosta, per contenuto e forma, da un canone precodificato. La sostituzione del bikini con abiti alla moda non va letta come il tentativo di rendere il corpo femminile meno eroticizzato, ma di aggiornarne l'iconografia per renderla spendibile in termini di marketing, mettendola al riparo da possibili critiche all'insegna del *politically correct*.

L'assegnazione di un nuovo status, di un nuovo ruolo, di nuovi strumenti non va letta come un tentativo di emancipare la figura femminile, ma di renderla agente responsabile del proporsi e confermarsi come oggetto ammiccante dello sguardo turistico. Se il progetto *Italia: Open to Meraviglia* fosse calato in una società democratica, emancipata e matura, queste dinamiche potrebbero essere lette attraverso il filtro del 'post-turismo' (Feifer, 1985), interpretando Venere come una figura indipendente e libera, che gioca con il proprio ruolo, unendo leggerezza a consapevolezza. Ma tale modello risulta del tutto improponibile nel quotidiano che abitiamo, in cui i corpi delle donne sono sistematicamente insultati, violentati, massacrati.

7. Conclusione

Questo contributo ha offerto una disamina socio-semiotica del ruolo di Venere nella campagna ENIT di marketing turistico lanciata il 20 aprile 2023. Particolare attenzione è stata dedicata a un dataset di testi visivi tratti dal profilo #venereitalia23 della piattaforma social di Instagram. Se i testi verbali, le traduzioni, le scelte delle proposte turistiche, la mancata registrazione dei domini sono stati oggetto di critica generalizzata e unanime, la scelta della Venere come *virtual influencer* e *ambassador* ha suscitato reazioni miste.

Oggetto per eccellenza della contemplazione visiva di natura estetica nella storia dell'arte, Venere mostra ai potenziali visitatori la bellezza di ciò che li attende durante una vacanza in Italia, lanciando indirettamente una promessa di rinascita post-pandemica. In qualità di *virtual influencer*, codifica e orienta lo sguardo turistico; in qualità di *ambassador*, è essa stessa oggetto di quello sguardo. Il corpus offre una declinazione visiva di tale topos, proponendo delle variazioni che meritano attenzione. Generalmente, Venere si mette in posa per essere immortalata dallo scatto fotografico di altri ma poi, a Roma, Portovenere e negli aeroporti internazionali, è ella stessa l'artefice di quello scatto che, nel contempo, la ritrae. Attraverso un gioco prospettico, a Venezia e a Sirmione risulta infine oggetto di un'immagine fotografica, che la coglie mentre lei stessa sta scattando un *selfie*, benché con lo sguardo rivolto non al proprio smartphone, ma all'utente della piattaforma e al fotografo o alla fotografa. Nel post

dedicato alle Marche, infine, Venere è in posa mentre tiene in mano una macchina fotografica, che diviene essa stessa oggetto dello sguardo turistico altrui.

I risultati mostrano che la scelta, la codificazione e l'uso di Venere come ambasciatrice dell'Italia e come *influencer* virtuale nella campagna di marketing solo apparentemente sfidano modelli tradizionali di rappresentazione del genere nel discorso turistico. Se il riferimento interdiscorsivo al patrimonio artistico italiano può sembrare innovativo, e se i ruoli assegnati a Venere sembrano conferire *agency* al soggetto femminile (Venere sceglie, comunica e promuove i siti), la configurazione grafica (direzione dello sguardo, inquadratura, distanza sociale, posizione degli elementi) e l'orientamento di codificazione sensoriale attuano processi di riduzione, oggettivazione e mercificazione. Le pose, la gestualità, le azioni di Venere sono volte a proporsi e confermarsi come oggetto dello sguardo turistico, anziché a vivere in modo indipendente e consapevole un'esperienza.

Le conclusioni del presente lavoro denotano dei limiti, legati a molteplici aspetti dell'impianto della ricerca. In primo luogo, l'analisi verte su un'unica piattaforma social e non contempla gli altri canali e gli altri generi testuali in cui si articola la campagna di marketing turistico. In secondo luogo, oggetto privilegiato di attenzione sono i testi visivi, riservando al testo verbale una sezione preliminare di carattere illustrativo. In terzo luogo, l'indagine non offre una disamina articolata dei commenti ai *post*, parte integrante del sistema di significazione del social network oggetto di analisi. Queste tre linee costituiranno oggetto di attenzione nelle fasi successive della ricerca.

Bibliografia

- ACIDINI, C. (2023). *Botticelli*. Pisa: Pacini.
- ARSENYAN, J., MIROWSKA, A. (2021). Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- BACCI, M. (1963). *I maestri del colore: Botticelli*. Milano: Fabbri.
- BANASZKIEWICZ, M. (2014). Images of Women in Tourist Catalogues in Semiotic Perspective. *Turystyka Kulturowa*, 2, 55-69.
- BARTHES, R. (2010). *Camera Lucida: Reflections on Photography*. New York: Hill and Wang.
- BARTHES, R. (1994). La Guida Blu, *Miti di oggi*. Torino: Einaudi, 118-121.
- BERGER, J. (1993). *About Looking*. London: Vintage International.
- BHATIA, V.K. (2004). *Worlds of Written Discourse: A Genre-based View*. London: Continuum.
- BHATIA, V.K. (2010). Interdiscursivity in Professional Communication. *Discourse and Communication* 4(1): 32-50.
- BLOOR, T., BLOOR, M. (2004). *The Functional Analysis of English: A Hallidayan Approach* (2nd ed.). London: Arnold.
- CULLER, J. (1988). The Semiotics of Tourism, in *Framing the Sign: Criticism and its Institutions*, Norman: University of Oklahoma Press, 153-167.
- DANN, G. (1996a). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB International.
- DANN, G. (1996b). The People of Tourist Brochures. In Selwyn, T. (ed.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley, 61-81.
- DERRIDA, J. (1997). *De l'Hospitalité. Anne Dufourmantelle invite Jacques Derrida à répondre*. Paris: Calman-Lévy.
- FEIFER, M. (1985). *Going Places*. London: Macmillan.
- FRANCESCONI, S. (2014). *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*. Bristol: Channel View Publications.
- GIANNELLI, E. (2023). *Forme nel verde*. Bagno Vignoni. Data di accesso: 7 gennaio 2024, <<https://www.itinerarinellarte.it/it/mostre/forme-nel-verde-2023-arbitrium-di-emanuele-giannelli-6482>>.
- GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- JENKINS, O.H. (2003). Photography and Travel Brochures: The Circle of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- KRESS, G., VAN LEEUWEN, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- MACI, S. (2020). *English Tourism Discourse*. Milano: Hoepli.

- MANCA, E. (2016). *Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- MERCURI, R. (2023). La Venere di Botticelli come Chiara Ferragni: l'ironia dell'influencer, *Vanity Fair*, 23.04, <<https://www.vanityfair.it/article/venere-di-botticelli-come-chiara-ferragni-ironia-influencer-foto>>.
- MORE, J.S., LINGAM, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102–108.
- NADANYIOVA, M., GAJANOVA, L., MAJEROVA, J., LIZBETINOVA, L. (2020). Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120.
- PRITCHARD, A. (2001). Tourism and Representation: A Scale for Measuring Gendered Portrayals. *Leisure Studies*, 20(2), 79-94.
- PRITCHARD, A., MORGAN, N.J. (2000). Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.
- ROBINSON, M., PICARD, D. (2016). Moments, Magic and Memories: Photographing Tourists, Tourist Photographs and Making Worlds. In Robinson M., Picard, D. (eds.), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*. London: Routledge, 1-38.
- SONTAG, S. (2002). *On Photography*. London: Penguin.
- STEIN, J.-P., LINDA BREVES, P., ANDERS, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies* (2nd ed.). London: Sage.
- ZAPPAVIGNA, M. (2016). Social Media Photography: Construing Subjectivity in Instagram Images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.
- ZHAO, S., ZAPPAVIGNA, M. (2017). Beyond the Self: Intersubjectivity and the Social Semiotic Interpretation of the Selfie. *New Media & Society*, 20(5), 1735-1754.
- ZULIANI, I. (2020) Uffizi, più 27% di giovani. “Effetto Ferragnez”. *Corriere Fiorentino*, 21.07, <https://corrierefiorentino.corriere.it/firenze/notizie/arte_e_culturale/20_luglio_21/uffizi-piu-27percento-giovani-effetto-ferragnez-90a8daae-cb30-11ea-b4cd-c2c3090110da.shtml>.

PARTE 2

LUOGHI E MEMORIA STORICA

Maria Paola Guarducci*

Memoria in corso: il *District Six Museum* a Cape Town

ABSTRACT

Celebre meta turistica, il Sudafrica si distingue ormai anche per la ‘musealizzazione’ della propria storia. Questo articolo propone una riflessione sul District Six Museum di Cape Town, intitolato al quartiere multietnico distrutto a seguito delle leggi che dagli anni Cinquanta vietarono la compresenza di etnie differenti negli stessi spazi. Inaugurato nel 1994 in una chiesa metodista sopravvissuta ai bulldozer, il museo esiste grazie alla partecipazione degli ex-residenti della zona. Il mio intervento indaga l’idea del “museo postcoloniale” come *work in progress*, fondato sulla memoria come motore non solo della storia passata ma anche del presente e del futuro.

KEYWORDS

Sudafrica; Storia; Memoria; Musei postcoloniali; District Six Museum; Post-apartheid.

ABSTRACT

A famous tourist destination, South Africa is also renown for the ‘musealization’ of its history. This article reflects upon the District Six Museum in Cape Town, named after the multiethnic neighborhood destroyed as a result of the 1950s laws that banned the coexistence of different ethnic groups in the same spaces. Opened in 1994 in a Methodist church which survived the bulldozers, the museum relies upon the active participation of former residents of this area. My article investigates the idea of the “postcolonial museum” as a work in progress, in which memory activates not only the past but also the present and the future.

KEYWORDS

South Africa; History; Memory; Postcolonial Museums; District Six Museum; Post-apartheid.

1. Introduzione

La mia riflessione si snoda attorno ad alcuni punti di contatto tra storia, memoria, turismo e in particolare si sofferma su come queste convergenze si

* Professoressa associata di Letteratura inglese, Università degli Studi Roma Tre.

coagulino in un museo che, in un certo senso, riscrive le regole delle pratiche museali nella contemporaneità postcoloniale: il District Six Museum di Cape Town, in Sudafrica. «One of the places of engagement between past, present and future which characterise contemporary South Africa» (McEachern, 2001: 224), «memory bank of human resilience in the face of adversity» (Davison, 1998: 148) o, come lo definisce Itala Vivan, vero e proprio «organismo vivente» (2012: 69), il District Six Museum, dedicato a uno dei quartieri rasi al suolo dall'apartheid, è stato formalmente inaugurato il 10 dicembre 1994, pochi mesi dopo le prime elezioni democratiche del paese che portarono l'African National Congress al potere e Nelson Mandela alla presidenza. La sua ideazione, però, prende le mosse già nel 1989, cioè ancora sotto l'apartheid, e testimonia la resistenza e la resilienza degli abitanti del quartiere, determinati a non far spazzare via la loro memoria così come, invece, tra il 1968 e il 1982 furono spazzate via le loro case. In una guida Lonely Planet del Sudafrica datata 2000, il museo è descritto come «[a] simple museum [that] is as much *for* the people of the now-vanished District Six as it is *about* them» (Murray e Williams, 2000: 191). Prima di discuterne le peculiarità, però, è necessario fare alcune premesse.

2. Storia e memoria

In *The Past is a Foreign Country*, lo storico americano David Lowenthal scrive: «To be is to have been, and to project our messy, malleable past into our unknown future» (1985: XXV). Essere, dunque, significa essere stati; il passato si costituisce come quel sostrato magmatico che ci consente di sussistere, di proiettarci oltre il presente, nel futuro, come individui e come collettività. Pur essendo espressione del passato per eccellenza, in quanto ne rappresenta il resoconto, la Storia non coincide in senso stretto con i ricordi, che per Lowenthal sono fatti intimi, che muoiono assieme a chi li possiede; la loro conservazione e tutela sotto forma di oggetti, documenti, racconti orali tramandati di generazione in generazione permette, tuttavia, alla memoria di approdare alla Storia, la quale, al contrario del ricordo, è potenzialmente immortale (1985: 194, 214).

La memoria, fondamentale per costruire il resoconto storico, è dunque transeunte; non solo. Essa è anche selettiva, frammentaria, spesso insufficiente, il più delle volte instabile. Su cosa si fonda allora la Storia, che si nutre di memoria ma che vorrebbe costituirsi come racconto coeso e coerente, ragionevolmente oggettivo, e fondato su «un continuo processo di interazione tra lo storico e i fatti storici, un dialogo senza fine tra il presente e il passato» (Carr, 1967: 35)? Dal momento che la Storia è un racconto, bisognerà riconoscerne (e metterne in discussione) le forme della narrazione, il punto di vista da cui è narrato, i personaggi e i contenuti che lo popolano, i toni che lo caratterizzano così come le assenze e le censure che lo infestano. La Storia ha un *plot*, dunque,

vale a dire una sua progettualità che non si esaurisce nell'ambito del *past* che si prefigge di raccontare. Come tutti i racconti, insomma, la storia (ora volutamente con la 's' minuscola) è per forza di cose parziale, solo 'relativamente' oggettiva; può e, anzi, deve essere de-costruita e ri-costruita all'infinito se lo scopo è avvicinarsi a una narrazione (o molteplici narrazioni) più verosimile e completa possibile di quella serie di fatti e situazioni trascorse, cioè che non esistono più, che il racconto storico riporta in vita e su cui, di norma, si fonda qualunque idea di futuro. Occorre in ogni caso riconoscere, come sosteneva ancora Edward Carr, che «lo storico è parte della storia» (Carr, 1967: 41), pertanto la narrazione della storia, essa stessa 'storica', sarà sempre il racconto di qualcuno e al contempo, necessariamente, non quello di qualcun altro.

3. Il pericolo di una Storia unica

Se il punto di vista dello storico è sempre indicativo ed è doveroso registrarlo, in ambito postcoloniale la questione di chi ha raccontato cosa (e quindi di 'come' si è raccontato) è fondamentale. Nel caso del Sudafrica, un paese che dal contatto con gli europei ha ricavato secoli di colonizzazione e più di cinquanta anni di durissimo regime, la storiografia ufficiale fino agli anni Novanta dello scorso secolo si è costituita come un racconto teleologico, fondato su una precisa selezione di luoghi iconici, personaggi-chiave ed episodi fondanti a detrimento di una costellazione di eventi cronologicamente e contestualmente più ampia e inclusiva. La storia ufficiale del Sudafrica pre-democratico è stata in prevalenza il racconto dei/sui viaggiatori europei che 'scoprirono' il paese e vi s'insediarono, e poi di quegli stessi *settler* (di varia provenienza ma, in principio e in prevalenza, di origine olandese e inglese) che, sebbene in netta minoranza numerica rispetto ai locali, nel corso di tre secoli sistematizzarono e gestirono il potere silenziando ogni espressione non ritenuta conforme.

Siamo davanti a una mistificazione, tipica in ambito coloniale, che ha selezionato gli eventi secondo quanto questi erano in grado di inserirsi funzionalmente nel solco della 'grande narrazione bianca' inaugurata dall'arrivo di Jan van Riebeeck alla testa della Compagnia olandese delle Indie (Vereenigde Oost-Indische Compagnie alias VOC) sulla costa della penisola del Capo nel fatidico 1652. Il radicamento olandese in Sudafrica ha seguito l'iter delle numerose mistiche espansionistiche di stampo protestante che condividono il mito di una terra 'deserta' (e 'promessa') donata da Dio a un gruppo di predestinati.

Questo tipo di narrazione bene illustra il passaggio epistemologico, ma anche fattivo, che Édouard Glissant identifica nello scarto storico tra "terra" e "territorio" quando spiega la necessità dei miti fondatori (appunto, "miti") il cui

ruolo principale [...] è di consacrare la presenza di una comunità su un territorio, riallacciando attraverso una filiazione legittima

questa presenza a una Genesi, a una creazione del mondo. Il mito fondatore rassicura oscuramente sulla perfetta continuità di questa filiazione e autorizza da quel momento la comunità a considerare la terra, diventata territorio, come assolutamente propria (2020: 53).

La scelta di collocare cronologicamente l'inizio della storia sudafricana nel 'mitico' 1652, o nella migliore delle ipotesi nel 1487, quando un altro bianco, Bartolomeu Dias, tocca il Capo circumnavigando il continente, è sempre stata a ben vedere quanto meno paradossale, essendo il Sudafrica la terra dei ritrovamenti novecenteschi (presso Sterkfontein e Tsitsikamma, per citare solo i più importanti) dei resti dell'*Australopithecus africanus*, cioè i fossili di quelle prime forme di vita 'umana' che la paleontologia fa risalire a due o tre milioni di anni fa. Questo dato viene sì raccolto dall'occidente, ma solo per fare del Sudafrica, e per estensione dell'Africa intera, in modo paternalistico e statico, una metaforica "culla dell'umanità"; il luogo in cui, cioè, l'umanità sarebbe nata e avrebbe trascorso la propria infanzia e che poi, però, avrebbe abbandonato per realizzare la propria maturità ed 'evoluzione' altrove (ovvero in Europa e poi Nord America).

L'avvicinarsi delle migrazioni bantu dall'Africa settentrionale verso il Sudafrica in epoca pre-cristiana, i flussi umani continui, gli incroci e gli scambi permanenti tra autoctoni (khoi e san le popolazioni di cui si parla di più oggi) e migranti, continentali e non, in breve, la creolizzazione primaria del paese non è riconosciuta dagli storiografi di un tempo, che hanno dato consistenza al paese solo quando questo è entrato nell'orbita delle esplorazioni e delle politiche commerciali ed espansionistiche europee. Per le potenze occidentali dall'epoca rinascimentale in poi, infatti, il Sudafrica rappresentava una tappa cruciale dal punto di vista del commercio via mare. Sino all'apertura del canale di Suez nel 1869, la circumnavigazione dell'Africa sperimentata da Dias per primo era, di fatto, l'unica alternativa alle perigliose rotte via terra per arrivare in Asia. Il Sudafrica con le sue straordinarie risorse naturali forniva inoltre il luogo d'attracco ideale per le soste di rifornimento dei mercantili impegnati nelle traversate interoceaniche. Da quei primi contatti agli insediamenti stanziali il passo, come si sa, per gli olandesi fu breve e non è questo il luogo per ripercorrere le vicissitudini che portarono questi ultimi e gli inglesi, sopraggiunti in seguito, a farsi prima guerra tra loro, e poi a collaborare come Union of South Africa (1910) nell'amministrazione del potere estromettendo le popolazioni locali. Dal 1948 sul Sudafrica cala una scure possibilmente peggiore, nella forma della vittoria elettorale del National Party, boero, per cui la disuguaglianza degli individui, e quindi la disparità dei loro diritti su base razziale, viene ratificata in modo granitico da una quantità e qualità surreale di leggi dall'esito notoriamente tragico per il successivo mezzo secolo del paese¹.

¹ Il National Party, artefice dell'architettura dell'apartheid, era il partito che esprimeva gli interessi

Sugli effetti della storia elaborata e trasmessa in una versione univoca e quindi sul “pericolo di un’unica storia”², nella fattispecie quando si parla di Africa, si è espressa molto chiaramente Chimamanda Ngozi Adichie. Un’unica storia, spiega Adichie (2009), è per forza di cose incompleta e crea stereotipi. Però, aggiunge la scrittrice, «[s]tories matter. Many stories matter. Stories have been used to dispossess and to malign, but stories can also be used to empower and to humanize. Stories can break the dignity of a people, but stories can also repair that broken dignity». Quali sono le storie che il Sudafrica post-1994 vuole consegnare alla posterità? Come si può costruire un’identità nazionale multietnica se fino al 1991 la storia del paese ha registrato e celebrato unicamente le gesta dei bianchi, cioè di una percentuale assai esigua della popolazione del paese? Quali cambi di prospettiva bisogna operare per correggere la Storia «figlia del mito fondatore» (Glissant, 2020: 54)? Come riconoscere e conservare, con spirito critico e costruttivo, anche le manomissioni operate negli anni?

Nel racconto nazionale post-1994 (ma sarebbe più appropriato utilizzare il plurale) si sono adottate nuove cronologie e si è ampliato il respiro storico. Affinché la storia potesse rispettare pluralità e diversità, ridimensionare i racconti ipertrofici e dare spazio a quelli silenziati o sminuiti, si sono messi a fuoco nuovi nessi e ipotizzati inesplorati percorsi. Si è cercato di passare dalla «radice unica [...] quella che uccide tutto intorno a sé» al rizoma, che è «la radice che si estende verso l’incontro con le altre radici» (Glissant, 2020: 51); si è tentato di conciliare il mito con le nuove, ‘caotiche’, storie. Si è provato, insomma, a generare una storia fondandola sulle relazioni anziché sulle esclusioni (Glissant, 2020: 58). La questione della memoria storica, individuale e collettiva, tuttavia, rimane aperta nel nuovo Sudafrica e non ha certo smesso di condizionare il presente.

4. Ri-membrare la storia

La transizione sudafricana da regime razzista a democrazia multiculturale è avvenuta in maniera relativamente pacifica; non per questo le efferate violenze dell’apartheid sono state dimenticate. Nel processo di riscrittura della storia nazionale, fondamentale perché nel nuovo racconto dovevano trovare spazio tutte le componenti della Rainbow Nation e su di esso si doveva fondare l’iden-

politici, culturali, economici del gruppo bianco di matrice olandese, il quale ben presto tagliò i legami amministrativi e culturali con la madrepatria europea, come bene illustra l’auto-definizione di *afrikaner* e il nome assegnato alla lingua parlata (*afrikaans*). Sebbene i bianchi di origine inglese non collaborarono mai attivamente alla costruzione e alla difesa dell’apartheid e manifestarono, al contrario, in varie forme e gradi il loro distanziamento ideologico, quando non il suo totale rigetto, essi beneficiarono comunque di tutti i privilegi che il sistema prevedeva per i bianchi.

² Mutuo qui il titolo della traduzione italiana pubblicata da Einaudi (2020) di una celebre TED Talk di Chimamanda Ngozi Adichie (2009).

tità del neonato e fragile paese multietnico, il Sudafrica si è trovato alle prese con una serie di fantasmi. In un certo senso accanto alle rettifiche si sono rese necessarie anche e soprattutto le riesumazioni. Non si trattava, infatti, solo di correggere le crasse manomissioni della storia ufficiale, ma anche di sbloccare le tante censure, riempire di contenuti le numerose lacune e restituire voce ai suoi colpevoli silenzi. Il processo è stato ed è tuttora traumatico; ha proceduto in modo programmatico – è il caso dei lavori della Truth and Reconciliation Commission (1995-1998) – ma anche spontaneo, con accelerazioni, battute di arresto e persino inversioni di tendenza. Come nell'ondata di proteste degli studenti universitari post-2015, denominata #RhodesMustFall, durante la quale sono state abbattute, a mo' di gesto decoloniale, le statue celebrative di figure storiche inglesi e afrikaner disseminate nel paese (e all'estero); statue che il governo democratico del 1994 aveva lasciato intatte come simboli del regime in un gesto di consapevole preservazione della memoria più deteriora del paese.

La distruzione del quartiere di District Six nella seconda metà del Novecento e la sua simbolica ricostruzione in forma di museo (prima itinerante e poi stabile) nei primi anni Novanta è un esempio di riscrittura della storia attraverso la memoria partecipata e *in progress*. Il museo si presenta a chi lo visita come un luogo che in un certo senso contravviene a una serie di punti fermi delle pratiche museologiche classiche. Questa istituzione promuove, infatti, l'«edificazione» aperta e in continua crescita di una nuova storia o, meglio, di tante storie, attraverso la ri-membranza dei *pasts* (al plurale) di quanti popolarono, a diverso titolo, District Six. Generalmente per “museo” si intende il luogo ospitante una collezione che offre un'interpretazione del passato, cioè della Storia, di cui promuove conservazione e trasmissione: secondo il Devoto-Oli una «raccolta, per lo più rispondente a criteri di ampiezza e di organicità, di opere d'arte o di oggetti aventi interesse storico-scientifico», cui Treccani aggiunge, «etno-antropologico e culturale; anche, l'edificio destinato a ospitarli, a conservarli e a valorizzarli per la fruizione pubblica, spesso dotato di apposito corredo didattico». Nell'agosto del 2022, l'International Council of Museums ha riformulato la definizione di “museo” in modo tale da comprendere un certo dinamismo al suo interno:

Il museo è un'istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio culturale, materiale e immateriale. Aperti al pubblico, accessibili e inclusivi, i musei promuovono la diversità e la sostenibilità. Operano e comunicano in modo etico e professionale e con la partecipazione delle comunità, offrendo esperienze diversificate per l'educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze³.

³ <<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-scelta-la-proposta-finale-che-sara-votata-a-praga-2/>>.

Per quanto ci riguarda, la nuova definizione contempla l'importante estensione al patrimonio culturale materiale e "immateriale", la promozione della "diversità" e la "partecipazione delle comunità". Il District Six Museum, ben prima del dibattito che ha portato alla riformulazione di cui sopra, si presenta sin dalla sua ideazione come museo aperto e fluido, dedicato non solo all'esposizione di oggetti ma anche alla cura e alla produzione della memoria. Soprattutto si fonda sulla partecipazione della comunità e sulla condivisione delle conoscenze e delle esperienze. È la memoria il primo oggetto (ancorché immateriale) che questo museo promuove e reclama al contempo, difendendone lo statuto di "diritto umano fondamentale", senza il quale non può esserci elaborazione identitaria né singola né collettiva (Bennett, 2016).

La ricostruzione e la cura della memoria, non più concepita come statica e storicizzata, si configurano, in questa come in altre istituzioni simili, parallelamente come *healing process* collettivo contro le ferite ancora non rimarginate procurate dai traumi subiti (Soudien, 2019: 72-74, 77-78). Ecco che allora il museo cessa di essere un luogo chiuso che conserva ed espone un patrimonio 'stabile' e che, dunque, propone e propina un'idea di passato e di Storia come «proiezione e progetto» (Glissant, 2020: 59) su cui c'è una convergenza ideologica *ab origine*. Il District Six Museum è, al contrario, un luogo di pluralità, sorpresa e realizzazione. Prima di esaminarne le specificità occorre brevemente ripercorrere la storia del quartiere che non c'è più e che il museo si prefigge di 'ri-membrare'.

5. District Six: il quartiere

Creatosi ai tempi dell'emancipazione degli schiavi (1838), District Six riceve il suo nome nel 1867 come sesto distretto municipale di Cape Town, di cui ospita in principio un decimo della popolazione⁴. Il quartiere occupa una parte abbastanza centrale della città, situandosi tra Table Mountain e la zona portuale. È una zona popolata da autoctoni (per lo più *coloured* ma anche bianchi afrikaner di estrazione proletaria) e migranti di varia provenienza; un miscuglio sociale, religioso ed etnico che include ebrei russi, indiani, turchi, egiziani, cinesi, australiani, scozzesi, caraibici, africani, schiavi emancipati che arrivano a loro volta dal Madagascar, dall'Angola, dall'Asia meridionale. Il quartiere è povero e il municipio non si occupa dei suoi servizi e delle infrastrutture, ma è allo stesso tempo cosmopolita, caotico e pieno di risorse. La vita non è facile né sotto l'egemonia degli inglesi, che nel 1927 promulgano una prima legge che vieta i rapporti sessuali tra razze, né sotto il successivo governo afrikaner,

⁴ La bibliografia sul quartiere di District Six è molto ampia. Per gli scopi di questo articolo si è deciso di fare riferimento principalmente alle ricostruzioni e alla documentazione disponibile sul sito del museo stesso (<<https://www.districtsix.co.za/about-district-six/>>), in particolare a Julius (2008), nonché a Layne (2008) e al quinto capitolo del volume di Martin Murray (2013).

che nell'ossessione segregazionista che lo caratterizza emana prima il Prohibition of Mixed Marriage Act (1949) e poi l'Immorality Act (1950), rinforzando e fissando i divieti, sia nuovi sia pregressi, rispettivamente di matrimoni e rapporti sessuali tra razze. L'appartenenza etnica viene disciplinata da una legge sempre del 1950, il Population Registration Act, secondo cui quattro sono le categorie razziali entro le quali ciascun individuo al di sopra dei diciotto anni deve essere iscritto: bianca, asiatica, meticcina, nera. Ne deriva, nello stesso anno, il Group Areas Act, che vieta invece la condivisione dello stesso spazio per individui classificati come appartenenti a etnie differenti. Per District Six, che vive di incroci e multiculturalismo, queste leggi costituiscono un problema che per un po' si riesce ad eludere nella vita quotidiana, la quale prosegue, come anche altrove in Sudafrica, seppure nella formale illegalità che la sottopone a controlli, incursioni, minacce continue da parte delle autorità.

Lo statuto irregolare di District Six, generato dalla sua natura mista originaria, lo rende territorio di varie forme di illegalità (dai gangster alla prostituzione) così come di libertà di espressione che si traduce in arte (musicisti, scrittori, attivisti, intellettuali lo eleggono a propria dimora o lo frequentano con assiduità). Il quartiere ospita cinema, teatri, sale da ballo, circoli di vario tipo, negozi, lavanderie, mercati, scuole e luoghi di culto. L'impressione è che, sebbene la cappa dell'apartheid si vada facendo sempre più pesante, questa zona riesca a cavarsela a dispetto delle regole; proprio lo stato di abbandono in cui versa contribuisce a forgiare il suo carattere cosmopolita e fuori dagli schemi. Qui per vivere bisogna ingegnarsi elaborando strategie di sopravvivenza collettive sempre nuove, basate su cooperazione, collaborazione, senso di comunità (Murray, 2013: 111-112).



Figura 1 – Hanover Building. Len Copin Collection, District Six Museum

I problemi si concretano solo qualche anno più tardi, perché la posizione centrale del quartiere fa gola alla minoranza bianca dominante. Nel 1966, in occasione di una ristrutturazione della città programmata sulla scorta del Group Areas Act, la zona viene infatti dichiarata una “White-only Area” e due anni dopo, nel 1968, arrivano le ruspe e iniziano le demolizioni, che procederanno con lentezza ma costanza per tutti gli anni Settanta. L’applicazione delle leggi dell’apartheid fondate sull’invenzione ideologica del concetto di razza, da cui tutto deriva, genera disastri sociali ed emotivi.

Interi famiglie vengono gettate nel caos e nella disperazione poiché i membri risultano appartenenti a categorie diverse e, secondo le regole, vanno ricollocati in zone differenti. Quartieri come District Six, popolati in larga parte da mescolanze di per sé inclassificabili, pagano il prezzo più alto nella forma di un dismembramento sociale che, generato dall’apartheid, non trova soluzione percorribile secondo le sue regole.

All’inizio degli anni Ottanta il quartiere non esiste più e i calcoli dicono che circa 60.000 residenti sono stati costretti a lasciare la propria casa per essere ricollocati dove decide lo stato: i più nelle township dei Cape Flats, di Mitchell’s Plain, Hanover Park, Lavender Hill e Belhar. Chi ne ha la possibilità

economica compra casa dove se la può permettere; molti fanno una scelta più radicale e lasciano il paese. È una diaspora immensa⁵. Nel cuore di quello che fu District Six, lo stato costruisce il Cape Technicon, un politecnico per soli bianchi oggi rimpiazzato dalla Cape Peninsula University of Technology (CPUT). Tra i pochissimi edifici risparmiati dai bulldozer, ci sono chiese e moschee, che rimangono solitariamente erette nella piana desolata. La chiesa di St. Mark, ad esempio, sopravvive e oggi spicca nel contrasto architettonico prodotto dal suo posizionamento al centro del nuovo, moderno politecnico. In un'altra chiesa, metodista, in Buitenkant Street viene invece fondato il District Six Museum.

Con l'aiuto del Geographic Information System e con le preziose ricostruzioni di Siddique Motala della sopraccitata Cape Peninsula University of Technology è possibile seguire in chiave diacronica il passaggio dal vecchio reticolato con le antiche collocazioni di strade ed edifici (l'ospedale, l'ufficio postale, il mercato del pesce, le scuole, le chiese, le moschee, i negozi di mobili, i grandi magazzini, i caffè, i ristoranti, la lavanderia pubblica, il Wonder Shop, i Seven Steps, ecc.) all'attuale mappa della zona⁶. Paradossalmente, il governo non riuscì, come invece avvenne in altre zone del paese, a trasformare lo spazio di District Six nel quartiere residenziale per soli bianchi che avrebbe voluto. Il Cape Technicon rimase a lungo l'unico edificio completato nella zona, una specie di cattedrale nel deserto che potenziava l'aspetto spettrale di quello che era sì stato ribattezzato Zonnebloem (letteralmente "girasole" in afrikaans), ma che di fatto era un 'non-luogo': non il vecchio quartiere (distrutto) e nemmeno quello nuovo (non ricostruito). Sulle macerie di District Six, il regime riuscì a edificare pochissimo; in parte grazie all'ostruzionismo politico delle cariche municipali locali che, sostenute da un movimento trasversale di resistenza, non concessero mai i permessi necessari, ma anche per la resilienza dei *former residents* che prese forma strutturata già a partire dal 1989 nel progetto itinerante *Hands Off District Six* dal quale si sviluppò poi l'idea del museo stabile (Vivan, 2012: 68; Bennett, 2012: 324; Murray, 2013: 116).

6. District Six: il museo

Il museo ha mantenuto la struttura dell'edificio religioso che fu, con le navate e il presbitero, e al suo interno, immersi in un'aura di sacralità che però

⁵ La violenza degli sgomberi è ricordata nella mostra/progetto ospitata nel District Six Museum nel 2016 dal titolo *Suitcase Project/Exhibition* (<<https://www.districtsix.co.za/project/suitcase-exhibition/>>).

⁶ Si veda il documentario *District Six and CPUT: a Carto-History* by Siddique Motala sul sito del museo nella sezione *Restitution* e anche Motala, Wallace (2022). Le ricostruzioni delle vecchie mappe messe a disposizione dal Museo in collaborazione con i ricercatori di CPUT possono essere prodotte a titolo di prova nelle procedure legali per la restituzione delle proprietà sottratte durante l'apartheid.

non esclude la possibilità di toccare le cose e muoversi liberamente nei suoi spazi, sono esposti una serie di oggetti della più svariata natura appartenenti a chi abitava nel quartiere e di questi oggetti, negli anni, ha fatto dono. Anche chi aveva fatto parte delle squadre di demolizione ha, in alcuni casi, regalato quanto aveva all'epoca sottratto alla distruzione, contravvenendo alle regole, e segretamente conservato (Murray, 2013: 116). La qualità e la disposizione degli oggetti conferiscono al luogo un'atmosfera quasi domestica e l'impressione che si ha visitandolo è più legata all'idea della relazione con qualcosa di intimo e vivo, che non alla contemplazione distaccata di un patrimonio statico. Benché realizzato con le macerie di una distruzione, e poiché si prefigge il riempimento di un vuoto fisico e concettuale, il museo «has become a symbol of remembrance and survival in our country. The photographs and artefacts donated by ex-residents have become the nucleus of an ongoing series of exhibitions. The museum has captured their loss for all to see», scrive nel suo memoriale il *former resident* Noor Ebrahim (1999: 84)⁷.

Il pavimento del museo è coperto da una grossa mappa protetta da una pellicola plastificata che rappresenta la topografia di District Six: su questa mappa, creata negli anni e ancora *in progress*, i *former residents* hanno apposto via via le indicazioni delle strade, i nomi dei vicini di casa e quelli degli esercizi pubblici che ricordavano. Sulla mappa si è invitati a camminare, a osservarla e, se si hanno nuove informazioni, a scriverci sopra. In verticale, davanti a quello che un tempo era lo spazio del presbitero, sono disposte le targhe delle strade e dall'alto, lateralmente, scende il Memory Cloth, una tela di cotone su cui dalla fondazione del museo i *former residents* in visita hanno firmato apponendovi oltre al proprio nome anche il loro vecchio indirizzo. Il ricamo che ha ripercorso e fissato per sempre questi dati 'storici' sulla tela è stato realizzato nell'arco di sette anni dalla *former resident* Revina Gwayi.

⁷ La mia guida al museo, ormai molti anni fa, fu proprio Noor Ebrahim, tra i fondatori e primi collaboratori del museo, oggi considerato un veterano. La sua autobiografia (1999) rappresenta una dettagliata ricostruzione della sua vita quotidiana, da bambino, adolescente e ragazzo, a District Six e, per estensione, di tutto il quartiere.



Figura 2 – District Six Museum. Photographer: Paul Grendon

Nelle navate laterali sono disposti oggetti, fotografie, targhe: tutto quello che è sopravvissuto ai bulldozer e che, inserito in questo spazio/progetto comune, colloca il singolo ricordo in un percorso di senso che ricostruisce una memoria sia individuale sia collettiva. Dalle navate lo spazio si apre su piccoli settori più 'intimi': la ricostruzione degli interni di case o negozi nei quali si è invitati a entrare e a fare esperienza, cioè a percepire la presenza/assenza di chi ci abitava, ci lavorava, li frequentava. In sottofondo la registrazione delle voci, delle musiche, sottratte al tempo e all'oblio.⁸ Nulla in questo museo è oggettivato dentro le cornici e/o categorie fisse della storia monolitica. Eppure tutto parla di storia, di storie, proponendo un'idea di passato in continuo movimento e riscrittura: un passato che si presenta come un punto di partenza, non di arrivo.

⁸ Il museo possiede anche un fondamentale archivio sonoro, anch'esso *in progress* e che funziona in collaborazione con altre istituzioni nazionali con l'obiettivo di potenziare e preservare la storia orale locale (Layne, 2004: 194).



Figura 3 – District Six Museum. Photographer: Paul Grendon

Sono gli stessi *former residents* a condurre le visite guidate, che sono dunque concepite come percorsi sempre differenti, partecipati, legati alla memoria diretta di chi illustra lo spazio, racconta storie e aneddoti, procedendo in modo metonimico dal singolo oggetto alla complessità che a partire da quell'oggetto viene ricostruita. Si tratta per le guide di dare forma a un passato che non c'è più ma di cui si è stati parte: qualcosa di perduto ma anche rivivificato nel racconto. Ogni visita ha il carattere esclusivo di una performance, che dipende dalla guida, dal tipo di rapporto che scatta con chi visita, dalle domande che si ricevono e da tutte quelle occorrenze estemporanee che intervengono in qualunque occasione vissuta in cui esiste uno schema di massima cui attenersi ma si è anche aperti alle variazioni e agli imprevisti. Non è solo la guida-testimone, infatti, a fare la differenza. Diversa è la performance se i visitatori sono sudafricani o meno; se appartengono alle categorie un tempo discriminate; se sono giovani o anziani; se hanno anche loro memorie da condividere di quel particolare passato o di passati che, per brutalità e forme, sono assimilabili alla vicenda di District Six. Mentre mostrano ai visitatori il materiale di un archivio eterogeneo di cui loro stessi rappresentano la parte vivente, questi ex-residenti stabiliscono un legame empatico con chi visita, che non si limita ad osservare degli oggetti inanimati, come in qualsiasi museo, ma ascolta attivamente i soggetti che con lui/lei interagiscono. Si tratta, come è stato detto, di un «museo

etico» (McMann, 2017: 560), la cui visita rappresenta una *lived experience* in cui la guida fa sì che si acceda a una sua zona intima, privata: uno spazio complesso e profondo dove si colloca la ferita del sopravvissuto ma da dove parte anche il percorso di cura che la testimonianza e il suo ascolto attivano.

La natura di *living archive* al cui centro sta la performance della guida e la partecipazione attiva di chi visita rende questo museo particolarmente rilevante come luogo di costruzione e trasmissione della memoria (privata e collettiva). Se, come sostiene Amalia G. Sabiescu (2020: 498), cultura, storia e identità comunitarie sono gli ambiti all'interno dei quali si misura l'importanza degli archivi e delle performance, allora il District Six Museum è più che il semplice contenitore di un patrimonio raccolto e messo in mostra: è piuttosto il luogo in cui si inscena una pratica culturale i cui significati, radicati nel passato, contaminano il presente e si proiettano nel futuro. Il suo ruolo di produttore di significati è tanto più importante quanto più il tempo passa e i primi *born-free* del paese vanno compiendo oggi trent'anni. Persone per cui l'apartheid è già post-memoria. La visita al District Six Museum li trasforma, a loro volta, in testimoni.

Bibliografia

- ADICHIE, C.N. (2009). *The Danger of a Single Story*. Data di accesso 15 giugno 2024. <http://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html>.
- BENNETT, B. (2012). Encounters in the District Six Museum. *Curator. The Museum Journal*, 55 (3), 319-325.
- BENNETT, B. (2016). District Six Museum: Activists for Change. *Museum International*, 68 (3-4). Data di accesso 15 giugno 2024. <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1111/muse.12138>>.
- CARR, E.H. (1967). *Sei lezioni sulla storia* (I ed. 1961). Torino: Einaudi.
- DAVISON, P. (2002). Museums and the Reshaping of Memory. In Nuttall, S., Coetzee, C. (eds.), *Negotiating the Past. The Making of Memory in South Africa* (I ed. 1998). Cape Town: Oxford University Press, 143-160.
- DEVOTO, G., OLI, G.C. (2000). *Il dizionario della lingua italiana*. Firenze: Le Monnier.
- DISTRICT SIX MUSEUM. Data di accesso 20 luglio 2024. <<https://www.district-six.co.za>>.
- EBRAHIM, N., *Noor's Story. My Life in District Six*. Cape Town: District Six Museum.
- GLISSANT, É. (2020). *Introduzione a una poetica del Diverso* (ed. or. 1996). Milano: Meltemi.
- ICOM Italia. *Definizione di Museo*. Data di accesso 15 giugno 2024. <<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo-scelta-la-proposta-finale-che-sara-votata-a-praga-2/>>.
- JULIUS, C. (2008). 'Digging Deeper than the eye approves': Oral Histories and Their Use in the 'Digging Deeper' Exhibition of the District Six Museum. *Kronos*, 11 (34), 106-138.
- LAYNE, V. (2004). The Sound Archive at the District Six Museum: a Work in Progress. In Seeger, A., Chaudhuri, Sh. (eds.), *Archives for the Future: Global Perspectives on Audiovisual Archives in the 21st Century*. Calcutta: Seagull Books, 183-195.
- LAYNE, V. (2008). The District Six Museum: an Ordinary People's Place. *The Public Historian*, 30 (1), 52-62.
- LOWENTHAL, D. (1985). *The Past Is a Foreign Country*. New York and Cambridge: Cambridge University Press.
- MCEACHERN, C. (2001). Mapping the Memories: Politics, Place and Identity in the District Six Museum. In Zegeye, A. (ed.), *Social Identities in the New South Africa after Apartheid* (vol. 1). Cape Town: Kwela, 223-247.
- MCMANN, M. (2017). Framing the Narrative: Ethical Relationships in Post-apartheid South African Museums. *College Literature*, 44 (4), 558-590.

- MOTALA, S., WALLACE, D.A. (2022). Micro-mapping Apartheid: Archives, Stories and AR. Data di accesso 20 luglio 2024. <<https://thewritingplatform.com/2022/11/micro-mapping-apartheid-archives-stories-and-ar/>>.
- MURRAY, J., WILLIAMS, J. (2000). *South Africa, Lesotho & Swaziland*, Melbourne, Oakland, London, Paris: Lonely Planet Publications.
- MURRAY, M. (2013). *Commemorating and Forgetting: Challenges for the New South Africa*. Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- SABIESCU, A.G. (2020). Living Archives and the Social Transmission of Memory. *Curator. The Museum Journal*, 63 (4), 497-510.
- SOUDIEN, A. (2019). Memory, Multiplicity, and Participatory Curation at the District Six Museum, Cape Town. *Critical Arts*, 33 (6), 67-82.
- VIVAN, I. (2012). (Ri)Costruire la memoria nel Sudafrica postapartheid. In De Michelis, L. et al. (eds.), *Prisma Sudafrica. La nazione arcobaleno a vent'anni dalla liberazione (1990-2010)*. Firenze: Le Lettere, 63-92.
- VOCABOLARIO TRECCANI. *Museo*. Data di accesso 15 giugno 2024. <<https://www.treccani.it/vocabolario/museo/>>.

Camilla Cattarulla*

Luoghi di memoria ispanoamericani a Roma (Simón Bolívar e il giuramento sul Monte Sacro)

ABSTRACT

Il viaggio, e soprattutto il viaggio in Europa, torna costantemente nella vita degli intellettuali e dei politici ispanoamericani, prima, durante e dopo il conseguimento dell'Indipendenza dalla Spagna, con significati diversi a seconda dei contesti ideologici e culturali di provenienza e degli obiettivi specifici. Meta privilegiata da tutti è Parigi, ma dalle tappe del viaggio europeo non sono escluse l'Italia e, ovviamente, Roma.

Fonti di queste esperienze sono le relazioni di viaggio, ma, accanto ad esse, non dobbiamo ignorare quelle tracce fornite da monumenti, targhe e celebrazioni commemorative. La relazione intende dare conto di un *case study*, relativo al giuramento di Simón Bolívar sul Monte Sacro, che si può configurare come vero e proprio luogo di memoria in cui risalta la sempre vigente vitalità dei legami tra Roma e l'America ispanica in un continuo rapporto di continuità tra passato e presente.

KEYWORDS

Roma; Simón Bolívar; Monte Sacro; Luogo di memoria.

ABSTRACT

Travel, and especially travel to Europe, constantly returns in the lives of Hispanic American intellectuals and politicians, before, during and after the achievement of Independence from Spain, with different meanings depending on the ideological and cultural contexts of origin and specific goals. A favourite destination for all is Paris, but Italy and, of course, Rome are not excluded from the stops on the European journey.

Sources of these experiences are found in travel reports, but, alongside with them, we should not ignore traces provided by monuments, plaques and commemorative celebrations. This report intends to give an account of a case study, relating to Simón Bolívar's oath on Monte Sacro, which can be configured as a true place of memory in which the ever-present vitality of the ties between Rome and Hispanic America stands out in a continuous relation of continuity between past and present.

KEYWORDS

Rome; Simón Bolívar; Monte Sacro; Place of Memory.

* Professoressa ordinaria di Lingua e letterature ispano-americane, Università degli Studi Roma Tre.

Negli ultimi anni si è andata sviluppando una forma di turismo della memoria che esula dai percorsi classici e punta a rivalutare situazioni periferiche o locali in nome del recupero e della valorizzazione del passato, oppure a rammemorare contesti soprattutto bellici (siti di battaglie, cimiteri militari, campi di concentramento). Per queste situazioni si è andata affermando l'espressione *luogo della memoria*. Ma accanto a ciò vi è il luogo di memoria inteso, invece, «come una unità significativa, tanto di ordine materiale che ideale, che la volontà degli esseri umani o il lavoro del tempo hanno reso elemento simbolico di una qualche comunità» (Baggio, Bella e Di Matteo, 2023: 9). Inoltre, va ricordato che il luogo di memoria «consente anche di considerare la ridefinizione degli spazi fisici e di possibili spazi simbolici che nel processo storico plasmano gli ambienti urbani e con essi gli spazi dell'immaginario collettivo» (Baggio, Bella e Di Matteo, 2023: 9).

Voglio dar conto di uno di questi luoghi di memoria a Roma legato alla pratica del viaggio europeo, un'esperienza costante nella vita degli intellettuali e dei politici ispanoamericani, prima, durante e dopo il conseguimento dell'Indipendenza dalla Spagna, con significati diversi a seconda dei contesti ideologici e culturali di provenienza e degli obiettivi specifici. E in ogni caso i viaggiatori si muovono sempre alla ricerca dei codici della cultura europea in base alle esigenze americane di emancipazione, modernità e progresso. Meta privilegiata da tutti è Parigi, ma dalle tappe del viaggio europeo non sono escluse l'Italia e, ovviamente, Roma.

Fonti di queste esperienze sono le relazioni di viaggio, ma, accanto ad esse, non dobbiamo ignorare quelle tracce del passaggio di intellettuali e politici ispanoamericani fornite da monumenti, targhe e celebrazioni commemorative che si possono configurare come veri e propri luoghi di memoria in cui risalta la sempre vigente vitalità dei legami tra Roma e l'America ispanica in un continuo rapporto di continuità tra passato e presente.

Come luogo di memoria latinoamericano a Roma presenterò il Monte Sacro (l'attuale Città Giardino) (Fig.1). Qui il 15 agosto 1805 il venezuelano Simón Bolívar, futuro Libertador e padre della patria di diverse nazioni latinoamericane (Colombia, Ecuador, Panama, Perù, la stessa Venezuela e la Bolivia che gli deve il nome).

Queste nazioni ne celebrano il ruolo determinante per il raggiungimento dell'indipendenza dalla Spagna. Sul Monte Sacro, Bolívar giura, appunto, di spezzare «le catene che ci opprimono per volontà del potere spagnolo» (cit. in Díaz González, 2005: 8). Bolívar era giunto a Roma dopo che, proveniente da Parigi, aveva visitato Milano, Venezia, Bologna e Firenze in compagnia del suo maestro Simón Rodríguez. La scelta del Monte Sacro non è casuale perché è il luogo da dove erano partite le due vittoriose rivolte della plebe contro il governo romano. La prima, nel 494 a. C., aveva visto impegnati i plebei, o per meglio dire i soldati, dal momento che erano forzatamente arruolati, contro il Senato e i patrizi per la libertà e i diritti civili e politici. Nella seconda, del 449 a.C., la plebe si era nuovamente ribellata contro l'oppressione dei patrizi e gli

abusi dei decemviri. Proprio in ricordo di questi due eventi, il Monte Sacro, all'epoca del giuramento di Bolívar in aperta campagna quindi fuori dalle mura Aureliane, era già un luogo di memoria, unità simbolica di ribellione in nome della libertà. E sempre in ricordo dei due eventi, ma anche perché attrattivo per gli amanti dell'antichità classica (vi erano colonne e resti di edifici romani), il Monte Sacro rientrava nei circuiti turistici dell'epoca, era presente nelle guide e negli itinerari proposti per Roma fin dalla seconda metà del XVIII secolo (spesso con la trascrizione di passi di autori classici sulle due secessioni della plebe) e, di fatto, veniva visitato da viaggiatori illustri anche per il carattere ameno del tragitto lungo la via Nomentana ricordato dalle stesse guide. Solo a titolo di esempio, nella *Nuova descrizione di Roma antica e moderna* (1820) di Carlo Fea, si legge: «Tale Monte Sacro coperto d'erba, oltre ad essere interessante per ragioni storiche, merita d'essere visitato anche per la sua felice posizione e per la bellezza della sua vista che si estende fino a molto lontano» (cit. in Díaz González, 2005: 20).

Fra i viaggiatori famosi che visitarono il Monte Sacro vanno ricordati F. R. de Chateaubriand, Stendhal e F. Mendelssohn. Quest'ultimo, in una lettera del 31 gennaio 1831 scrive: «Già vi ho descritto le mie escursioni al Colle Pincio. Le faccio tutti i giorni. Poi me ne sono andato con i Vollards al Ponte Nomentano, un monumento solitario in rovina nella campagna verde e spaziosa. Molte rovine dell'epoca dell'antica Roma e molte torri medievali si trovano disseminate in questa lunga successione di prati [...] Si ammira anche l'incantevole e vaporosa visione dei colli Albani che cambiano colore come il camaleonte quando lo guardiamo» (cit. in Díaz González, 2005: 20).

Negli ultimi decenni del XIX secolo, la nascita del turismo di massa (favorito anche dallo sviluppo delle ferrovie, delle macchine a vapore, delle compagnie marittime e delle agenzie per il noleggio di vetture, nonché dalla costruzione di alberghi e da una migliore gestione di biglietti e bagagli) fa sì che il Monte Sacro scompaia dal circuito turistico classico tanto che intellettuali e scrittori latinoamericani che visitano Roma a cavallo tra il XIX e il XX secolo evidentemente non ne trovano traccia nelle loro guide o, comunque, più che essere interessati al famoso giuramento bolivariano, vedono in Roma l'esempio principe dell'incontro scontro tra sacro e profano, oppure una città archetipo capace di contenere tutte le città della civiltà latina ma, allo stesso tempo, tesa verso la modernità.

Intorno al 1920 è cominciato il progressivo processo di urbanizzazione del Monte Sacro prima con la costruzione di ville con giardino e poi via via con uno sviluppo edilizio che ha dato luogo all'attuale quartiere di Monte Sacro. Ma quale traccia è rimasta delle rivolte plebee e del giuramento di Bolívar? Come spesso accade con i luoghi di memoria, vi è stata l'appropriazione da parte di soggetti politici. In questo caso si tratta del fascismo, che di Bolívar si occupa fin da subito. Infatti, nel dicembre del 1922, una delibera del Comune di Roma assegna il nome di Piazza Bolívar alla Piazza Menenio Agrippa (figura che ricorda la prima rivolta plebea) del quartiere già chiamato Città

Giardino Aniene. Il nome di Menenio Agrippa non venne comunque cancellato passando a Piazza Capri. In quella circostanza, *Il Giornale d'Italia* ricorda il giuramento con un articolo in cui si legge: «Dobbiamo fare di questo luogo un tempio di memorie per tutta l'America Latina» (cit. in Díaz González, 2005: 63).

Successivamente, nel 1930 a Roma si celebra il centenario della morte di Bolívar, la cui figura di Libertador veniva apparentata con il cesarismo e da lì con il Duce, per la comune adesione allo spirito della latinità. E lo si celebra con una lapide in ricordo del giuramento, offerta dal Comune di Roma e oggi collocata in piazza Monte Baldo, nel quartiere di Monte Sacro. Sulla lapide, inaugurata il 17 dicembre, si legge: «A Simone Bolívar che sul sacro suolo dell'urbe giurò di restituire a libertà i suoi generosi fratelli d'America. Roma madre delle genti nel primo centenario della sua morte dedica questo ricordo e latinamente saluta i popoli redenti dal Liberatore» (Fig. 2). In quella stessa circostanza, vi era stata anche la posa della prima pietra del futuro monumento equestre dedicato a Bolívar. Vale la pena ricordare che il progetto, promosso dalle nazioni cosiddette bolivariane, era stato appoggiato da Mussolini che da lì a pochi anni avvierà le proprie imprese imperialistiche in Africa, mentre Bolívar era profondamente antimperialista. Insomma, possiamo dire che l'interesse fascista per Bolívar è legato alla necessità di mantenere buoni rapporti con le nazioni latinoamericane in nome di quella 'fabbrica del consenso' che il regime portava avanti anche oltreoceano. E la figura di Bolívar, così significativa per le repubbliche sudamericane, si prestava come 'eroe della latinità', come ricorda un articolo uscito, sempre alla fine del 1930, sul *Corriere diplomatico e consolare* di Roma, in cui si legge: «Tutto il mondo ha commemorato, nella data del centenario della morte, il massimo Eroe della latinità in America, ma in nessun paese del Vecchio continente come nel nostro, la solennità ha acquistato proporzioni così ampie e impressionanti. Non a caso Bolívar ricevette a Roma il segno premonitore della sua opera immortale» (cit. in Díaz González, 2005: 67).

E veniamo alla statua equestre (Fig. 3). Commissionata allo scultore Pietro Canonica, il monumento venne inaugurato il 21 aprile 1934 da Benito Mussolini in procinto di lanciarsi nell'impresa imperiale. La statua fu collocata in via Flaminia, in uno slargo intitolato Piazzale Bolívar, perché si considerò che la collina di Monte Sacro era troppo esigua per accoglierla soprattutto in vista del processo di urbanizzazione della zona. Nel 1960 il Campidoglio ne decise il trasferimento di fronte all'Accademia Britannica a Valle Giulia, rinominando piazzale Simón Bolívar l'area che la ospita. Nel frattempo, Piazza Bolívar era tornata ad essere nominata Piazza Menenio Agrippa. Intanto, un modello originale in gesso della statua era stato distrutto durante la Seconda guerra mondiale e così, nel 1954, Canonica aveva realizzato un nuovo modello, conservato presso il Museo dello scultore, per una copia richiesta dal governo colombiano. Da questo modello, morto l'artista, furono tratte ulteriori copie per varie città latino-americane.

A Monte Sacro c'è anche un parco titolato a Bolívar, vicino piazza Sempione, con un obelisco e un busto eretto nel 2005 e inaugurato dal presidente venezuelano Chávez nel corso della sua visita in occasione del secondo centenario del giuramento di Simón Bolívar (Fig. 4 e 5). L'obelisco fu poi parzialmente rovinato da un atto vandalico e il complesso fu nuovamente inaugurato nel 2014. Nel 2019 il busto fu gettato a terra e in parte distrutto da un nuovo vandalismo e ancora oggi il basamento appare spoglio. Il quartiere ricorda poi Bolívar con una doppia targa in piazza Monte Baldo: la prima del 1930, già citata, e la seconda, in lingua spagnola, del 1956, posta dalla missione di addestramento navale venezuelana.

Per concludere, il Monte Sacro si configura come luogo di memoria delle rivolte plebee nella Roma repubblicana a cui poi si sovrappone la memoria del giuramento di Bolívar, ovvero quella di collettività latinoamericane in procinto di emanciparsi dalla colonizzazione spagnola. Il Monte Sacro è ormai fuori dai circuiti turistici classici di Roma, anche se negli ultimi anni iniziative (promosse da cooperative o associazioni culturali) portatrici di un turismo locale che si rivolge più agli abitanti che agli stranieri in visita nella capitale, stanno rivalutando questa come altre zone della città proponendo percorsi che permettono la scoperta di luoghi di memoria oscurati dal prevalere del turismo di massa che certamente ha un forte apporto per l'economia di Roma.



Figura 1 – Ponte Nomentano



Figura 2 – Lapide a Bolívar



Figura 3 – Monumento a Bolívar



Figura 4 – Obelisco a Bolívar



Figura 5 – Busto a Bolívar

Bibliografia

- DÍAZ GONZÁLEZ, J. (2005), *Giuramento di Bolívar sul Monte Sacro*, Bolsena: Massari Editore Bolsena.
- G. BAGGIO, M. BELLA, A. DI MATTEO (2023) (a cura di). *Ricostruire. I luoghi di memoria nelle Americhe*. New York: Bordighera Press.

*Gastone Saletnich**

Sicilia: l'isola non trovata

ABSTRACT

Se il cibo si delinea come un punto d'incontro e di scambi tra culture, vero e proprio giacimento culturale, frutto di mescolanza di genti e luogo di introspezione, se davvero si costituisce come esito di un processo evolutivo identitario, la Sicilia, con le civiltà che vi si sono succedute e la sua straordinaria tradizione alimentare, rappresenta un paradigma perfetto; terra dove il cibo diventa uno straordinario narratore di un inesauribile patrimonio di storia, intrecci e culture. Da sempre crocevia di strade di mare, di incroci, di viaggi e approdi provvisori, quest'isola, come scriveva Braudel, taglia in due il Mediterraneo¹.

KEYWORDS

Sicilia; Cibo; Scambi; Cultura; Identità; Pluralità.

ABSTRACT

If food is emerging as a point of contact and exchange among cultures, an actual and real cultural reservoir, generated by a blend of people and an introspection site, if it is establishing itself as the outcome of an evolutionary process of identity, Sicily, with its various civilizations and its outstanding food heritage, represents a perfect paradigm; a land where food becomes an extraordinary teller of an endless legacy of history, plots and cultures. A crossroad of sea roads, intersections, trips and temporary landings, this island, as Braudel wrote, cuts in half the Mediterranean.

KEYWORDS

Sicily; Food; Exchanges; Culture; Identity; Plurality.

* Storico archivista.

¹ Per un approfondimento sul ruolo della Sicilia nella storia del Mediterraneo, si veda F. Braudel (2017).

1. Il cibo come cultura e identità

L'identità dei luoghi non è definita una volta per tutte, non rappresenta un'immagine statica, ma, al contrario, rappresenta il risultato di un processo evolutivo che ha avuto luogo nel tempo.

F. Quatrano

Prima di entrare nello specifico di questo lavoro, credo sia utile spiegare per sommi capi il perché della mia scelta e soprattutto perché ritengo che il cibo ci fornisca, con tutte le sue implicazioni, un'angolazione davvero privilegiata per declinare e cercare di capire i molteplici aspetti che sono il frutto della nostra millenaria attività sulla Terra. A questo si aggiunga che proprio l'ambito dell'enogastronomia ci fornisce una chiave interpretativa di assoluto valore. Questo perché ciò che mangiamo ci conduce alla sua fonte e ci costringe alle sue ragioni paesaggistiche, antropologiche e storiche.

Dall'antropologia alla storia dell'arte, dall'archeologia alla psicologia, appare ormai chiaro che parlare di cibo significa focalizzare il nostro interesse anche sul concetto di cultura proprio perché, se da una parte è essenzialmente nutrimento e appagamento di una necessità fisiologica, dall'altra è fondamentale espressione del patrimonio culturale individuale e collettivo, dove per cultura possiamo intendere «quell'insieme complesso che include le conoscenze, le credenze, l'arte, la morale, il diritto, il costume e qualunque altra capacità e abitudine acquisita dall'uomo in quanto membro di una società» (Tylor, 1871 in Rossi, 1970: 7).

Ciò che mangiamo e beviamo, ciò che coltiviamo e cuciniamo appartiene in definitiva a veri e propri processi culturali che si sono lentamente sedimentati nel corso dei secoli, attraverso incontri, scontri e contaminazioni.

Ne consegue che, nell'esperienza umana, quelli che vengono considerati i valori portanti del sistema alimentare non devono essere pensati e inquadrati in termini di 'naturalità' bensì come il risultato finale e la rappresentazione di quei processi culturali, generalmente molto lunghi e dei quali ho parlato poc'anzi, che prevedono l'addomesticamento e la reinterpretazione della Natura da parte dell'uomo.

Per usare le parole di Massimo Montanari, tra i massimi esperti di storia dell'alimentazione in Europa:

Il cibo deve essere considerato come una forma di cultura quando si produce, perché l'uomo non utilizza solo ciò che trova in natura (come fanno tutte le altre specie animali) ma tende anche a creare il proprio cibo, sovrapponendo l'attività di produzione a quella di predazione.

Il cibo è cultura quando si prepara, perché, una volta acquisiti i prodotti base della sua alimentazione, l'uomo li trasforma mediante l'uso del fuoco e un'elaborata tecnologia che si esprime nelle pratiche di cucina.

Il cibo è cultura quando si consuma, perché l'uomo, pur potendo mangiare di tutto, o forse proprio per questo, in realtà non mangia tutto bensì sceglie il proprio cibo, con criteri legati sia alle dimensioni economica e nutrizionale del gesto, sia a valori simbolici di cui il cibo stesso è investito (Montanari, 2006: 10-11).

Il valore di quanto affermato da Montanari è indiscutibile; che il cibo sia anche cultura e che quindi sia un marcatore di identità ci riporta a una consapevolezza ben radicata già nei secoli passati. Senza andare troppo lontano, penso a quanto detto da Jean Anthelme Brillat-Savarin nel 1825 quando scrisse «Dimmi quel che mangi e ti dirò chi sei» (cit. in Mori, 2018: 29), pensiero ripreso qualche decennio più tardi, più precisamente nel 1850, dal filosofo tedesco Ludwìg Feuerbach con il celeberrimo «L'uomo è ciò che mangia»².

Ogni alimento è quindi un filo che lega indissolubilmente persone, culture e società; ogni alimento è un'esperienza con cui ci si avvicina al mondo e agli altri e quindi un racconto umano, ogni alimento ha dietro di sé una storia, un'origine, un legame speciale che può rimandare a un semplice familiare o amico, così come a un intero territorio.

La cultura alimentare contiene ed esprime il sapere di chi la pratica ed è depositaria delle tradizioni di un gruppo, esprimendo di fatto l'appartenenza a una comunità (Avitabile e Fonte, 2001: 4).

Il cibo, oltre a rappresentare un elemento di affermazione identitaria, è anche un formidabile strumento di scambio culturale; è, infatti, la prima forma di contatto tra due civiltà che consenta un momentaneo abbandono delle proprie origini culturali per 'affidarsi' a colui che prepara e offre un alimento sconosciuto. È proprio la cucina «la soglia più accessibile di una cultura, la soglia più bassa di un confine. [...] È qualcosa che non implica una compromissione con gli altri o con un'altra cultura. La cucina non richiede un'adesione alla cultura di chi cucina [...]. L'assaggio è un biglietto di andata di cui è stato già pagato il ritorno, è il dare un breve sguardo intorno... Siamo in visita ad un'altra cultura, ma è una visita in cui non siamo obbligati ad una relazione interpersonale. Per questo la cucina rappresenta la prima base del contatto interculturale» (La Cecla, 2009: 70).

In sostanza il cibo va considerato come un'opportunità d'incontro tra diverse culture, un comune campo di scambio, laddove la necessità di soddisfare un istinto primario (nutrirsi) avvicina gli individui e non gli fa perdere il con-

² La frase in questione compare per la prima volta in una recensione che Feuerbach dedica al *Trattato dell'alimentazione per il popolo* del medico e fisiologo olandese Jakob Moleschott, pubblicato in Germania nel 1850.

tatto con la propria identità: «il confronto con l'altro consente non solo di misurare, ma anche di creare la propria diversità» (Montanari, 2002: 9).

Vero è che le due nozioni di identità e di scambio, spesso chiamate erroneamente in causa quando si tratta di cultura alimentare, vengono talora messe in contrapposizione; eppure, la realtà, e ancor meglio la storia, ci mostrano esattamente il contrario e cioè che le identità, soprattutto in ambito alimentare, sono in continuo mutamento, ridefinendosi e adattandosi a situazioni sempre nuove, determinate proprio dal contatto con culture diverse (cfr. Montanari, 2002).

Ne consegue che l'identità di un luogo è tanto più forte, quanto più forte è stata la sua capacità di confronto e di scambio con coloro che definiamo diversi da noi, e il cibo, in qualche modo, è una cartina di tornasole di questo fenomeno.

La Sicilia, in virtù di quanto detto, appare come la sintesi perfetta. La sua posizione geografica, al centro del Mediterraneo e al contempo regione di confine, la sua storia millenaria, rendono questa terra una sorta di laboratorio culturale, dove l'incontro e il sovrapporsi di diverse culture ha dato vita a qualcosa di irripetibile. Ricostruire i momenti salienti di questo percorso, dal nostro punto di vista, non può che essere utile per una comprensione delle tante anime di questa terra.

Il viaggio parte da lontano, almeno dal V secolo a.C., periodo in cui nell'isola è già riscontrabile un'identità alimentare e gastronomica particolarmente ricca e interessante, identità che, come vedremo in seguito, si è evoluta e arricchita nel corso dei secoli, proprio grazie al continuo apporto di idee e tradizioni diverse.

Sarà un caso e non lo è, ma i luoghi in cui possiamo rilevare la presenza di stratificazioni di culture diverse sono quelli in cui la cultura alimentare è particolarmente ricca e apprezzata nel mondo.

2. Le tante Sicilie

«Dicono gli atlanti che la Sicilia è un'isola e sarà vero, gli atlanti sono libri d'onore. Si avrebbe però voglia di dubitarne, quando si pensa che al concetto d'isola corrisponde solitamente un grumo compatto di razza e costumi, mentre qui tutto è dispari, mischiato e cangiante, come nel più ibrido dei continenti. Vero è che le Sicilie sono tante, non finiremo mai di contarle. [...] Tante Sicilie, perché? Perché la Sicilia ha avuto la sorte ritrovarsi a far da cerniera nei secoli fra la grande cultura occidentale e le tentazioni del deserto e del sole, tra la ragione e la magia, le temperie del sentimento e le canicole della passione. Soffre, la Sicilia, di un eccesso d'identità, né so se sia un bene o sia un male» (Bufalino e Zago, 2008: 5).

Mai come per questo lembo di terra l'identità si è costruita nei secoli, per non dire millenni, nel continuo confronto e nello scambio con identità diverse, tante Sicilie, dice Bufalino, ed è vero.

Il delinearci di quel che possiamo chiamare cultura alimentare siciliana è avvenuto gradualmente, a poco a poco, all'interno di una più ampia *koinè* che comprende l'Europa Settentrionale e l'intero bacino mediterraneo, dal Medio-Oriente, passando per la Grecia e il Nord Africa, fino ad arrivare in Spagna e in Francia. Eppure, nonostante le sue diversità, la cucina siciliana costituisce un tratto identitario importantissimo per gli isolani, un'unione indissolubile con la loro terra d'origine, invasa da tutti e vinta da nessuno, spesso linea di confine fra Oriente e Occidente, per alcuni secoli esempio di straordinaria convivenza tra cristiani, musulmani ed ebrei.

Ad esclusione di quelli provenienti dall'Estremo Oriente, non c'è popolo che non si sia affacciato in Sicilia, a cominciare da quello che le dette il nome, i Siculi. Poi si presentarono i Sicani, a seguire i Fenici (Cartaginesi), i Greci, i Romani, i Bizantini³, gli Arabi – i più prodighi nel lasciare tracce nella tradizione alimentare siciliana – e poi ancora i Normanni e gli Svevi con Federico II, chiamato lo *Stupor mundi*, che mise l'isola al centro del suo mondo cosmopolita, irresistibile richiamo per europei e islamici. Poi altre dinastie reali e imperiali: Aragonesi, Angioini, Asburgo, Borbone, infine i Savoia e l'impresa dei Mille di Garibaldi con lo sbarco a Marsala⁴.

Nulla più della Sicilia interpreta l'incontro di culture, idee e modi di vivere e di fare; del resto, i siciliani si sono comportati come vera e propria carta assorbente nei confronti dei vari popoli con cui sono venuti a contatto, hanno preso da tutti un po' tutto: cromosomi, stili di vita, vocaboli e naturalmente cibi e pietanze, elaborando e arricchendo a ogni passaggio di dominazioni i piatti di una cucina che oggi si presenta ricca, fantasiosa e raffinata come poche altre.

Ripercorrere le tappe salienti di questa storia incredibile può ad esempio aiutarci a indagare sul concetto di 'radici', parola oggi molto in voga ma quantomeno equivoca e sdruciolevole soprattutto se rapportata al cibo e a quest'isola.

A questo proposito mi sento di condividere le idee del già citato Montanari che prende in prestito alcuni concetti dalla botanica:

Anche qui, la mia domanda è semplice: come sono fatte, quale forma hanno le radici? Da come spesso se ne parla, sembrerebbero fatte a forma di carota: il vertice in fondo sarebbe il punto da ritrovare, il luogo mitico delle nostre origini. Ma le radici sono fatte al contrario: scendendo in profondità si allargano. Più scendiamo nel terreno, più le radici si allargano. E si badi: la pianta, più le radici sono ampie, più è forte e duratura.

Allora, se proprio vogliamo partecipare al gioco delle radici, io propongo di farlo seriamente e fino in fondo, di utilizzare fino in

³ Siracusa fu capitale dell'Impero bizantino dal 663 al 668.

⁴ Per approfondire il tema si veda, A. Caruso (2023).

fondo la metafora (perché una metafora è sempre specchio della realtà che rappresenta). Cerchiamo le nostre radici? Benissimo. Più cerchiamo, più ci allontaniamo da noi. Più cerchiamo, più troviamo il mondo (Montanari, 2005: 7).

Ecco quindi che, parlando di tradizione alimentare siciliana, dobbiamo pensare esattamente a questo. Molti dei cosiddetti piatti tradizionali dell'isola ci riportano inevitabilmente a un viaggio che tocca diversi continenti. Pensiamo ad esempio alla famosa pasta alla Norma, vero e proprio cavallo di battaglia della cucina catanese.

Le melanzane⁵, ingrediente cardine di questo piatto, furono introdotte nell'isola dagli Arabi, mentre, come tutti sanno, il pomodoro fu importato dal Nuovo Mondo tra il XV e il XVI secolo.

Anche la pasta secca (e aggiungo ora: la pasta lunga) è un apporto della cultura araba, che troviamo per la prima volta nella Sicilia nei secoli centrali del Medioevo.

Stesso dicasi per la famosa cassata siciliana che, nata dall'incontro tra diverse culture alimentari, è ancora più emblematica: la ricotta (ingrediente del mondo pastorale romano), la pasta di mandorle (le mandorle erano state introdotte in Sicilia dai Fenici), i canditi (introdotti durante la dominazione araba), così come la canna da zucchero e il marzapane, mentre gli ultimi tasselli di questa prelibatezza sono le scaglie di cioccolato (il cacao è originario del Nuovo Mondo) e il pan di Spagna, giunto in Sicilia nel XVIII secolo da Genova, che sostituì l'originale utilizzo della pasta frolla⁶.

In definitiva la cucina siciliana può essere paragonata a una di quelle magnifiche cattedrali la cui costruzione dura per diversi secoli, in cui convergono diversi stili.

Nell'ottica di ricomporre le tante tessere che compongono questo 'mosaico gastronomico' credo sia utile descrivere, anche se per sommi capi, le 'tante Sicilie' che si trovano nella tradizione alimentare di quest'isola, capitoli di una storia millenaria il cui esito incredibile oggi è sotto gli occhi (o meglio, nel palato) di tutti.

Senza nulla togliere alle altre epoche, penso ad esempio al contributo dei Normanni con l'introduzione sulle mense dei siciliani del merluzzo sotto sale o, se preferite, il baccalà e lo stoccafisso, in dialetto trasformato in un altisonante *piscistoccu*, o agli Svevi, che insegnarono ai locali come cucinare al meglio la cacciagione. Dato lo spazio limitato a mia disposizione, ho preferito concentrarmi su tre momenti ben distinti; quello antico relativo alla cultura greca

⁵ Per una storia relativa all'introduzione della melanzana nell'Europa Occidentale, si veda A. Rieira-Melis (2002).

⁶ La cassata così come oggi la conosciamo è stata 'codificata' nel 1873 dal pasticciere palermitano Salvatore Guli.

(V-III secolo a.C.), quello della dominazione araba (IX-XI secolo) e quello che potremmo definire il periodo baronale o dei Monsù (XIX secolo).

2.1 La Grecia

Comincerò questa breve rassegna partendo dalla Sicilia Sud-Orientale, e più precisamente da Siracusa⁷ e dal suo territorio dove, tra il V e il III secolo a. C., operarono personaggi di fondamentale importanza non solo per la cultura alimentare della Trinacria ma per l'intero mondo greco.

I ricettari gastronomici e le scuole di cucina dei *coquis siculis* siracusani furono popolarissimi e spesso 'chiacchierati' in tutto il Mediterraneo per secoli. Non meno lo fu la fama di raffinati buongustai dei cittadini delle polis siciliane. Nella Grecia di Pericle, le tavole ricche e ricercate erano definite 'mense siracusane', e 'siracusani' erano detti i banchetti in cui si ostentava abbondanza di piatti e preparazioni.

Tra le varie figure che si sono rese protagoniste in questo ambito, tre su tutte meritano un approfondimento: Miteco siculo, Arcestrato da Gela e Labdaco da Siracusa, tre 'esperti del settore' dell'epoca che ci aiuteranno a comprendere quanto in quel periodo in Trinacria fosse già consolidata una vera e propria consapevolezza gastronomica.

Di Miteco, attivo nel V secolo, si dice che fosse un sofista, che avesse creato ricette uniche e speciali, tanto bravo da essere paragonato allo scultore Fidia; a lui si deve la redazione di un manuale di cucina siciliana, indicato come il primo ricettario della storia dell'Occidente. La sua maestria nella nobile arte della cucina lo portò ad essere chiamato in diverse città della Grecia, tranne che a Sparta, dove non lo accolsero troppo bene (per gli Spartani il cibo era solo un mezzo per ritempersi dalla fatica e non di certo un lusso). Tutte le altre città in cui si recò lo accolsero senza remore e con grande favore.

La cucina, per Miteco, era l'arte di saper comporre tra di loro gli alimenti con sapienza e ingegno, alla 'maniera siciliana', considerata la migliore di quei tempi e il modello da imitare.

Di questo 'master chef' *ante litteram* ci rimane una sola ricetta, tramandata da Ateneo⁸ su come cucinare la tainia (o ciapola), pesce comune nel Mediterraneo che si consuma anche oggi in zuppa o nella frittura di paranza: taglia, scarta la testa, lava, affetta; aggiungi formaggio e olio d'oliva.

Miteco è persino citato nel *Gorgia* di Platone (cit. in Turolla, 1953: 719) – che lo riteneva abile nel preparare piatti deliziosi – insieme a un certo Sarambos, esperto nell'arte del buon bere, considerato il primo enologo della storia.

⁷ Sull'eredità greca presente nella cucina di questa parte della Sicilia si veda il prezioso contributo di A. Uccello (1969).

⁸ Si tratta di Ateneo Naucratica, scrittore egizio di lingua greca vissuto nella seconda metà del II secolo d.C., a cui si deve *I deipnosofisti* (o dipnosofisti) o *I dotti a banchetto*. L'opera è una preziosissima testimonianza sulle abitudini alimentari del mondo greco prima della nascita di Cristo.

Il nostro filosofo andò per ben tre volte in quel di Siracusa tra il 388 e il 360 a.C. e ogni volta mal gliene incolse. Durante il primo viaggio, tra il 387 e il 388 a.C., pare che sia stato addirittura ridotto in schiavitù. Troppo gaudenti gli abitanti della città e troppo impegnati a godersi la vita per dar retta al filosofo ateniese, che li accusa di mettersi a tavola più volte al giorno.

Sempre Platone nel suo *La Repubblica* (Πολιτεία, Politéia) raccomanda ai giovani la temperanza, suggerendo loro di astenersi dalle siracusane mense (Uccello, 1969: 113). Del resto, molte sono le storie e le leggende della città legate ai piaceri della tavola, non ultime quelle relative al vino, bevanda a cui in qualche modo è legata la sua caduta, nel 212. a.C., ad opera del console romano Marcello. La storia vuole che durante uno scambio di prigionieri un soldato romano si accorse che le mura accanto alla torre detta Galeagra non erano particolarmente alte e si prestavano a un attacco in forze. Sebbene il sito fosse ben sorvegliato, un disertore informò Marcello che durante le feste in onore di Artemide, divinità particolarmente cara ai Siracusani, la difesa sarebbe stata infiacchita dall'abbondanza di vino e le sentinelle sarebbero state meno numerose.

In una delle notti, durante i tre giorni di festeggiamento, i Romani assalirono con un'incursione notturna la torre e scavalcarono le mura. L'allarme fu dato con notevole ritardo, complici il sonno e, neanche a farlo a posta, l'ebbrezza per i festeggiamenti in corso; fu così che gli assediati alla fine ebbero la meglio e la città di Siracusa fu conquistata.

Archestrato da Gela⁹, il secondo dei nostri 'esperti', è personaggio dall'indiscutibile interesse, vero e proprio precursore degli odierni *food blogger*. Scrisse intorno alla metà del IV secolo a.C. un'opera in esametri che ci è stata tramandata con diversi titoli, dal semplice *Gastronomia* (dal greco γαστρονομία: parola composta da γαστήρ -τρός «stomaco» e -νομία «governo», «modo di amministrare»), al più usato *Hēdythatheia* (Ἠδυπάθεια), ovvero *Poema del buon-gustaio*. È davvero una testimonianza preziosissima su usi e costumi della Grecia e delle colonie d'Italia e Asia Minore.

La scelta del genere poetico dimostra che l'*Hēdythatheia* non era stato scritto con lo scopo di essere un manuale di uso pratico, ma piuttosto un'opera da leggere durante un simposio, secondo la consuetudine di intrattenere gli ospiti, alla fine del banchetto, con grandi bevute (il simposio appunto) e divertimenti di vario genere: canti e balli, letture di poesie liriche o poemi epici come quelli di Omero ed Esiodo, ma anche di componimenti appartenenti al genere della parodia, come quello di Archestrato, che d'altronde non è l'unico autore a scrivere versi divertenti a tema cucina, anzi, l'argomento sembrava particolarmente adatto alla commedia.

Se l'opera fosse stata scritta in prosa, avrebbe potuto benissimo essere considerata un ottimo manuale destinato ai cuochi di mestiere, che appartenevano a uno strato sociale piuttosto basso, mentre la scelta della poesia dimostra che

⁹ Per un approfondimento si veda D. Scinà (1842).

Archestrato si rivolge invece a chi offre i banchetti. Una scelta giusta, visto che Ateneo cita 62 suoi versetti, mentre di Miteco Siculo, elogiato da Platone, riporta solo due righe¹⁰.

Come nella migliore tradizione dei moderni *food blogger*, Archestrato offre al suo pubblico un tour gastronomico, attraverso i suoi viaggi nelle principali città del Mediterraneo e dell'Asia Minore, delle quali racconta i migliori prodotti alimentari che si possano acquistare, senza dimenticare le stagioni più indicate e le ricette fornite dai più conosciuti cuochi di ciascun luogo, oltre ai vini da abbinare. Non mancano consigli anche su come decorare la sala del banchetto. Questo a dimostrazione dell'altissimo livello raggiunto dalla cultura enogastronomica siciliana, che, volendosi avventurare (forse incautamente) in paragoni, rappresentò per i secoli V-III a.C. nel bacino mediterraneo quel che la cucina francese diventò tra il '600 e l'800, ovvero un modello da emulare.

Il terzo e ultimo dei nostri esperti si chiama Labdaco da Siracusa, accademico e maestro dei cuochieri di tutta la Grecia, fondatore assieme al gastronomo Terpsione di una famosa 'scuola alberghiera', la prima di cui sia abbia notizia. Anche su di lui non abbiamo molte informazioni, ma dalle poche che sono giunte fino a noi si evince che divenne un vero e proprio punto di riferimento per tutto il mondo gastronomico del tempo, a conferma della prestigiosa fama raggiunta dalle scuole di cucina siciliane che da quel che sappiamo diventarono una vera e propria moda in tutto il mondo greco.

Ancora oggi, più che nelle altre città, la cucina siracusana risente moltissimo dell'influenza greca; nella città aretusea, infatti, si percepiscono poco l'influenza gastronomica araba o i prestiti francesi e spagnoli così evidenti nel palermitano e nel trapanese, né è così preponderante il forte legame alla terra e alle radici contadine che si riscontra a Enna, Caltanissetta e Agrigento. Sorge il sospetto che, anche in ambito gastronomico, il siracusano sia rimasto devoto all'antica *koinè* greca.

Del resto, fu proprio a Siracusa che la cucina austera e semplice dei Greci si trasformò in arte. Sappiamo da Polèmone di Atene, geografo e viaggiatore al tempo delle Guerre Puniche, che in Sicilia, forse proprio a Siracusa, i Greci avevano fondato un tempio dedicato alla dea della golosità Adefagia, preposta anche alla protezione dei cuochi (*màgeiros*).

2.2 Gli Arabi

Con un balzo cronologico di circa mille anni ci spostiamo nella Sicilia Sud-Occidentale e più precisamente a Mazara del Vallo, dove il 16 giugno 827, al comando del persiano Asad ibn al-Furat, sbarcarono circa 10.000 uomini. È questa la data con cui si fa cominciare ufficialmente la dominazione araba in

¹⁰ Cfr. note 18, 19.

Sicilia¹¹ che terminò con la caduta di Noto, nel 1091, ad opera dei Normanni.

I nuovi dominatori inaugurano una nuova stagione particolarmente prospera da tutti i punti di vista, non ultimo quello gastronomico, che produsse una vera e propria rivoluzione delle abitudini alimentari dei siciliani.

Sono questi i secoli in cui l'isola assume il ruolo di epicentro commerciale arabo nel bacino mediterraneo. Palermo, sede dell'emiro, diventa una delle città più importanti del mondo musulmano, distinguendosi per il lusso e la ricchezza dei suoi palazzi, tanto da evocare le mitiche città orientali descritte nei racconti di *Le mille e una notte*.

Ibn Hawqal, un mercante di Bagdad, visitò la Sicilia tra il 972 e il 973, all'epoca dei primi emiri Kalbiti, lasciandoci un interessantissimo resoconto del suo soggiorno. Il viaggiatore, giunto dalla Mesopotamia, rimase estasiato dagli orti intorno Palermo, dalla fertile terra e soprattutto dall'efficace sistema di irrigazione.

Come prima cosa, infatti, gli Arabi diedero un impulso cruciale all'agricoltura, che beneficiò di importanti opere di irrigazione, veri e propri capolavori di ingegneria idraulica che consentirono l'introduzione di nuove colture, diventate oggi simbolo di sicilianità.

Penso agli agrumi (soprattutto limone e arancia), alla melanzana, al gelso, a cui aggiungiamo il riso, ingrediente base delle famose/i arancine/arancini altro pilastro della gastronomia siciliana che ancora oggi è motivo di una diatriba tra Palermo, che preferisce la declinazione femminile, e Catania, che ha scelto il maschile. E ancora la canna da zucchero, proveniente dalla Mesopotamia sassanide, e il cotone, le pesche, le albicocche gli asparagi e i carciofi e molte spezie aromatiche come lo zenzero, la cannella, lo zafferano.

Anche le tecniche di pesca, attività praticata in Sicilia sin dalla notte dei tempi, si affinarono, grazie all'arrivo degli Arabi. Furono infatti loro i primi a perfezionarne i metodi, con l'utilizzo di reti fisse, costruite con camere e canali. Queste reti, appunto, erano chiamate "tonnare" ed erano costruite in modo da intrappolare il tonno, che si trovava costretto a risalire fino alla costa, dove per i tonnaroti¹² diventava più facile catturarlo. Proprio in questo periodo iniziò la costruzione di veri e propri impianti di produzione ittica, che includevano le abitazioni degli operai, i luoghi di pulizia e lavorazione del pesce, i depositi di conservazione e i magazzini. Il lascito dei dominatori nella pesca del tonno è facilmente riscontrabile anche da un punto di vista linguistico. La parola *rais* dall'arabo *ra'īs* (capo), ancora oggi indica chi dirige le operazioni di pesca nelle tonnare.

Questa sorta di contaminazione la troviamo anche in altre preparazioni. La cassata, ad esempio, dovrebbe il suo nome dall'arabo *quas'at* (bacinella), ovvero la ciotola in cui era contenuto l'impasto.

¹¹ La conquista totale dell'isola avvenne solo qualche decennio più tardi con la conquista di Taormina nell'agosto del 902.

¹² Nome con cui si indicano pescatori che fanno parte della ciurma addetta alla tonnara.

A questo proposito è proprio la pasticceria siciliana che rivela tracce più evidenti del contributo dei Saraceni. Penso al marzapane, dall'arabo *martabān*¹³, che indicava in origine un cofanetto di porcellana per medicinali, confetture, spezie, pietre preziose così chiamato perché proveniente dalla città di Martaban sul versante orientale del Golfo del Bengala, oggi nel Myanmar.

Stesso dicasi per il famoso sorbetto che sembri derivi dall'arabo *sherbeth* (bevanda fresca) o dal turco *sharber* (sorbire), anche se in realtà il suo consumo è già documentato al tempo degli antichi Greci e tra i Romani già prima della nascita di Cristo. Vero è che durante i primi secoli del Medioevo nelle terre d'Occidente l'arte del preparare "bevande ghiacciate" venne quasi dimenticata. Fu solo attorno al IX sec. che gli Arabi reintrodussero in Sicilia le conoscenze sul come fare sorbetti.

Un cenno particolare meritano il riso e la pasta, la cui leggenda vuole (erroneamente) che sia stata portata in Italia da Marco Polo al ritorno dal suo viaggio. Il primo fu introdotto nell'isola proprio dagli Arabi, che cominciarono a coltivarlo nella piana di Catania; fu però solo in un secondo momento che arrivò sulle tavole dei siciliani diventando ingrediente base di alcuni piatti. Tra questi, vi è la 'tummàla', un elaborato piatto della Sicilia Orientale, il cui nome forse deriva da quello di Mohammed Ibn Thummah, emiro di Catania, e l'arancia/o, colonna portante della tradizione gastronomica isolana. Il nome di quest'ultimo piatto pare si debba all'abitudine che gli arabi avevano di appallottolare un po' di riso con dello zafferano nel palmo della mano, per poi condirlo con l'aggiunta di carne di agnello. Come notava Giambonino da Cremona nel XIII secolo¹⁴, i Saraceni tendevano a chiamare questo tipo di preparazione con il nome di un frutto che fosse in qualche modo simile, almeno nella forma; ecco il nome arancini, ispirati ovviamente al frutto di cui l'isola era ed è ricca.

La nascita della pasta apre un capitolo che meriterebbe una trattazione a parte. Nonostante già nel mondo romano si conoscesse la pratica di impastare acqua e farina, e di stendere l'impasto in una sfoglia chiamata lagana, fu solo a partire dal Medioevo che ritroviamo alcuni elementi vicini al nostro concetto alimentare di pasta.

È proprio in questo periodo che gli arabi, escogitando un nuovo metodo per la sua essiccazione, crearono un manufatto ideale al trasporto e commercializzazione: una vera rivoluzione! Nei loro ricettari la pasta secca compare già nel IX secolo (Montanari e Capatti, 2005: 60) e a questa presenza va con tutta probabilità collegata l'esistenza nella Sicilia occidentale di alcuni stabilimenti per la sua produzione. Del resto, non mancano testimonianze coeve che vanno in questa direzione. Il geografo Muhammadnal-Idrisi, vissuto tra la fine dell'XI e la metà del XII secolo, ci conferma l'esistenza in Sicilia al tempo della

¹³ Alcuni invece indicano in *Marci panis*, ovvero "pane di Marco" l'origine della parola.

¹⁴ Nelle fonti è generalmente indicato come Jamboninus, (talvolta corrotto in Jambobinus) o Joannes Boninus, De Gadio o Gadius. Per un approfondimento si veda A. Martellotti (2001).

dominazione araba di una vera e propria industria della pasta secca chiamata *itrija* in quel di Trabia, località che dista circa una trentina di chilometri da Palermo. A questo proposito scrive: «si fabbrica tanta pasta che se ne esporta in tutte le parti, nella Calabria e in altri paesi musulmani e cristiani; e se ne spediscono moltissimi carichi di navi» (cfr. Montanari e Capatti, 2005: 60).

Ancora una volta un prodotto che consideriamo un pilastro della nostra cultura gastronomica (non solo di quella siciliana) è frutto di una contaminazione, o se preferite di una convergenza di culture gastronomiche: nello specifico quella romana con la lagana e quella araba con l'invenzione della pasta secca.

2.3 La cucina dei Monsù

«L'aspetto di quei monumentali pasticci era ben degno d'evocare fremiti d'ammirazione. L'oro brunito dell'involucro, la fragranza di zucchero e cannella che ne emanava, non erano che il preludio della sensazione di delizia che si sprigionava dall'interno quando il coltello ne squarciava la crosta: ne emanava dapprima un fumo carico di aromi, e si scorgevano poi i fegatini di pollo, le ovette dure, le sfilettature di prosciutto, di pollo e di tartufi, nella massa untuosa dei maccheroni cotti, cui l'estratto di carne conferiva un prezioso color camoscio» (Tomasì di Lampedusa, 2018: 53 ss.).

Il passo in questione, tratto dal romanzo *Il Gattopardo*¹⁵, ci porta a fare un ulteriore salto temporale di circa ottocento anni fino ad arrivare nella Sicilia del XIX secolo, quella della cucina baronale o se preferite dei Monsù (Monzù in napoletano)¹⁶.

Nel brano si descrive in modo particolareggiato il celeberrimo timballo di maccheroni, esempio di quella raffinatezza quasi eccessiva che caratterizza gli ultimi bagliori della nobiltà siciliana nel passaggio dalla dinastia dei Borbone a quella dei Savoia.

Una ricetta del 1860 suggerisce per la realizzazione del timballo l'impiego dei tanti ingredienti: piselli, salsiccia, pollo lessato, prosciutto crudo, burro, maccheroni, parmigiano grattugiato, uova sode, tartufo nero, farina, zucchero, cannella, latte, insomma un vero e proprio tripudio di sapori.

Il libro di Tomasì di Lampedusa evidenzia come nel periodo preso in oggetto la cucina siciliana possa essere definita come una cucina a doppio binario. Da una parte quella ricca e baroccheggiante dell'aristocrazia e perché no dei monasteri¹⁷, strettamente legata alla prima, dall'altra quella semplice, umile e povera, come quella dei pastori, dei braccianti, degli zolfatari e dei pescatori che non potevano godere dei piaceri della cucina aristocratica.

Ecco un 'assaggio' di quel che erano le abitudini alimentari dei grandi monasteri siciliani, altro argomento che meriterebbe un approfondimento:

¹⁵ E. Carcano (2020).

¹⁶ Per approfondire il tema, si veda il pregevole saggio di M. Liberto (2018).

¹⁷ Per un approfondimento sul tema, si veda F. De Roberto (2020).

Ogni giorno i cuochi ricevevano da Nicolosi quattro carichi di carbone di quercia per tenere i fornelli sempre accessi, e solo per la frittura il cellario di cucina consegnava loro, ogni giorno, quattro vesciche di strutto, di due rotoli ciascuna, e due cafissi d'olio: roba che in casa del principe bastava per sei mesi. I calderoni e le graticole erano tanto grandi che ci si poteva bollire tutta una coscia di vitella e arrostitire un pesce spada sano sano; sulla grattugia due sguatterì, agguantata circa mezza ruota di formaggio, stavano un'ora a spiallarvela; il ceppo era un tronco di quercia che due uomini non arrivavano ad abbracciare, ed ogni settimana un falegname, che riceveva quattro tari e mezzo barile di vino per questo servizio, doveva segarne due dita, perché si riduceva inservibile dal tanto tritare. In città, la cucina dei Benedettini era passata in proverbio; il timballo di maccheroni con la crosta di pasta frolla, le arancine di riso grosse come un melone, le olive imbottite, i crespelli melati, erano piatti che nessun altro cuoco sapeva lavorare; e poi gelati, per lo spumone, per la cassata gelata [...]

(De Roberto, 2020: 184-185).

Senza nulla togliere all'importanza da un punto di vista storico e antropologico anche di quella che noi chiamiamo 'cucina povera', ho preferito concentrarmi sulla cucina aristocratica, più funzionale per parlare dell'ultima contaminazione in ambito gastronomico per quel che riguarda la Sicilia, ossia la cucina dei Monsù, la cui storia rappresenta una delle più proficue contaminazioni della cucina siciliana con altre culture.

Il tutto parte da un matrimonio reale, quello che nel 1768 fece convolare a giuste nozze Ferdinando I di Borbone, sovrano del Regno delle Due Sicilie¹⁸, amichevolmente soprannominato il Re Nasone (per le dimensioni del suo naso) o ancor meglio il Re Lazzarone (per i suoi modi non proprio aristocratici) e Maria Carolina d'Asburgo, sorella di Maria Antonietta, regina di Francia, e figlia dell'Imperatrice Maria Teresa d'Austria.

Maria Carolina detestava la gastronomia partenopea e più in generale quella del Meridione. Quei sapori tanto marcati e schietti proprio non le andavano giù e anzi, la disgustavano a tal punto da chiedere aiuto alla sorella Maria Antonietta, regina di Francia, nota per i suoi gusti raffinati. Il suo grido d'aiuto fu prontamente recepito. Per aiutare il palato della sorella, Maria Antonietta inviò alla corte di Napoli tra i migliori cuochi di Francia per educare i colleghi partenopei ai gusti in voga in quei tempi (Liberto, 2018: 18-25): i celebrati Maître o Monsieur le Chef nome che venne immediatamente storpiato in Monzù nel dialetto napoletano e Monsù in quello siciliano.

Non vi è alcun dubbio che l'arrivo di questi specialisti nel corso dell'Otto-

¹⁸ Ferdinando IV come re di Napoli, Ferdinando III, come re di Sicilia, Ferdinando I con l'unificazione delle due monarchie nel Regno delle Due Sicilie.

cento rivoluzioni la cucina del Regno delle due Sicilie, creando nuovi piatti e cambiando lo stile di vita dell'aristocrazia Meridionale.

La presenza del sovrano e della sua corte a Palermo, per ben due volte – tra 1798 e 1799, e poi, dopo la cacciata da parte di Napoleone, dal 1806 al 1815 – contribuisce sicuramente all'arrivo nell'isola di questi cuochi. È così che anche in Sicilia arriva l'uso di possedere in casa un Monsù, un capocuoco. *Ça va sans dire*, partendo da una base francese, i Monsù integrano i gusti e i piaceri della tavola siciliana riuscendo, in certi casi, a superare la cucina internazionale.

Sono creazioni di questi cuochi le torte salate di pasta brisée farcite, così come l'agrigentino *pastizzu di cavateddri*, piatto unico di pasta dolce che racchiude un ripieno salato, e il *pastizzu di piseddra e corcociuli* tipico dell'interno dell'isola, involucro di pasta dolce che racchiude strati di pisellini e carciofi stufati con cipolle o con carne di agnello, cavolfiori o broccoletti, impasto con carne di maiale e di vitello tritata, uova, pecorino grattugiato, patate, salsiccia, prezzemolo e cipolla.

Con i Monsù in cucina, messe da parte le ascendenze arabe fino ad allora dominanti (agrodolce e spezie in quantità), ci si rivolge alla tradizione gastronomica francese integrandola però perfettamente con quella locale, da cui alla fine viene assorbita in mille rielaborazioni (Spadaccino, 1992).

Anche in questo caso, la contaminazione passa attraverso la lingua. E così sulla tavola degli aristocratici troneggiano *gateaux* (in Sicilia diventa gattò), sformati in crosta o la ricetta del ragù (*ragout*), paste infornate come lo sciabbò (*jabot*) a base di lasagne ricche, e il famosissimo sartù (“sor tout”, letteralmente: “copri tutto”), che nella cucina siciliana divenne il timballo.

A questo proposito, nel già citato *Il Gattopardo* è un tal Monsù Gaston (anche questo è un nome francese), che si occupa del celebre timballo di maccheroni in crosta servito a Donnafugata, con la cui descrizione ho cominciato questo paragrafo.

La fusione tra le due tradizioni gastronomiche è evidente nella ‘a lattata, una salsa, parente stretta della *bechamel* (o besciamella, come viene tradotta) ma molto più leggera e delicata, estremamente versatile perché in pratica sostituisce l'uso della panna senza sovrapporsi al gusto dei piatti. Il suo nome fa riferimento al latte di mandorla (bevanda siciliana per eccellenza) perché appunto di mandorle è fatta, ma con un evidente richiamo alla gastronomia d'oltralpe.

Ben presto i francesi furono sostituiti da Monsù autoctoni (Liberto, 2018: 44-47), ossia originari del Regno. Per quel riguarda la Sicilia, a partire dalla seconda metà del XIX secolo, si ha notizia di tal Francesco Provenzano, di Giuseppe Fiorillo e ancora dei palermitani Giuseppe Genchi e Francesco Paolo Cascino, Monsù di casa Florio. Questo passaggio del testimone conferma l'avvenuta fusione delle due tradizioni gastronomiche.

È questo l'ultimo capitolo di una storia millenaria; per quel che riguarda i Monsù, la loro presenza si registra fino agli anni Cinquanta del secolo scorso,

quando via via furono soppiantati da una nuova generazione, molto più incline ai richiami della cucina internazionale, ormai lontana da quel mondo gastronomico che demarcò i confini storici e culturali dell'epoca dei grandi Gattopardi.

3. Conclusioni

Il titolo del mio contributo, tratto da una poesia di Guido Gozzano¹⁹, ripresa poi in una celebre canzone, ci riporta all'idea di un'isola inesistente, quasi fosse un'illusione, una proiezione di ciò che desideriamo trovare in noi stessi e che ricerchiamo in un luogo. Quest'illusione si farebbe tanto più forte se in Sicilia ricercassimo un'identità granitica e univoca, un errore sciocco che ci allontanerebbe dal senso più profondo di quest'isola.

La Sicilia ha da sempre affascinato i viaggiatori, gli intellettuali e anche gli invasori che nei secoli si sono succeduti, come se l'identità plurale di questo luogo in cui giungevano, quella pluralità tipica delle periferie e pure delle di-more di frontiera, con il loro intreccio di genti e di culture, esercitasse un richiamo a cui non ci si poteva sottrarre.

In un flusso continuo, ogni cultura con cui l'isola è entrata in contatto ha lasciato traccia e ha preso qualcosa, così come la citazione delle tante Sicilie di Bufalino ci suggerisce.

Ecco, quindi, che parlare di cultura gastronomica è solo un pretesto per entrare in contatto con questo luogo e, ancor di più, per coglierne la pluralità e quindi l'essenza più profonda di quei saperi, anche quelli materiali, che la compongono e che nel corso dei secoli si sono sedimentati.

La Sicilia, così come la sua cultura gastronomica, è un'isola dove le diversità convivono e che, sempre a leggere Bufalino (1996: 1140), soffre, nel bene e nel male, di un eccesso d'identità; un po' come guardare all'interno di un caleidoscopio nel quale i piccoli frammenti di plastica colorata si scompongono e si ricompongono in un'infinita serie di immagini affatto diverse l'una dall'altra, ma tutte di grande verità e fascino.

In effetti, la Sicilia sfugge a una rappresentazione univoca, anche soprattutto in ambito di cultura gastronomica e tradizioni alimentari, basti pensare alla sua conformazione fisica a 'tre punte' e alla sua storia, antica e recente, che hanno determinato un differente sviluppo delle sue tre città principali: sulla costa orientale, la greca Catania – dinamica, indaffarata, attiva – a occidente l'araba Palermo – svogliata e aristocratica, presuntuosa e improduttiva, e poi Messina, porta d'accesso da e per il 'continente'.

A pensarci bene, il gioco che ci ha proposto Montanari ci ha portato lontano, nel tempo e nello spazio, nel nostro caso alla ricerca di una presunta identità gastronomica univoca che non esiste, perché in realtà si scompone e si fonde con mille diverse altre identità.

¹⁹ G. Gozzano (2017).

Il cibo è il più universale dei linguaggi umani. Unisce gli individui, laddove le ideologie, le culture e le nazionalità li dividono. Le nostre identità alimentari osservate da lontano sembrano monolitiche, mentre viste da vicino si rivelano un variegato tessuto di differenze. È forse questo il segreto per provare a comprendere questa terra meticcica e le sue pluralità.

Bibliografia

- ATENEONAU CRATTITA (2001). *I deipnosofisti. I dotti a banchetto*. Roma: Salerno ed.
- AVITABILE, E., FONTE, M. (2001). L'accettazione sociale degli organismi geneticamente modificati e la ristrutturazione dell'agroalimentare: attori, conflitti ed interessi. *Working Paper 11/01*. Roma: INEA.
- BRAUDEL, F. (2017). *Il Mediterraneo. Lo spazio, la storia, gli uomini, le tradizioni*. Milano: Bompiani.
- BRILLAT-SAVARIN, J.A. (2018). Fisiologia del gusto. In Raccolta di testi per la storia della Gastronomia, digitalizzati e restaurati da Edoardo Mori [s.l.] <<https://www.mori.bz.it/gastronomia/Brillat-Savarin%20-0La%20Fisiologia%20del%20gusto.pdf>>.
- BUFALINO, G. (1996). *L'isola plurale*. In *La luce e il lutto*, in *Opere 1981-1988*, a cura di Corti, M., Caputo, F., Milano: Bompiani.
- BUFALINO, G., ZAGO, N. (2008). *Cento Sicilie, testimonianze per un ritratto. Antologie di testi*. Milano: Bompiani.
- CARCANO, E. (2020). *Il banchetto del Gattopardo. A tavola con l'aristocrazia siciliana*. Torino: Il leone Verde edizioni.
- CARUSO, A. (2023). *Breve storia della Sicilia*. Vicenza: Neri Pozza.
- DE ROBERTO, F. (2020). *I Viceré*. Torino: Einaudi.
- LA CECLA, F. (2009). *Il malinteso*. Bari-Roma: Laterza.
- GOZZANO, G. (2017). *La più bella (l'Isola non trovata)*. In *Poesie sparse*. Milano: Otto/Novecento.
- LIBERTO, M. (2018). *La cucina dei Monsù nel Regno delle due Sicilie*. Palermo: Kalos.
- MARTELOTTI, A. (2001). *Il Liber de ferculis di Giambonino da Cremona. La gastronomia araba in Occidente nella trattatistica dietetica*. Fasano: Shena.
- MONTANARI, M. (2002). (a cura di). *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi*. Bari-Roma: Laterza.
- MONTANARI, M. (2005). La storia è di tutti. Nuovi orizzonti e buone pratiche per l'insegnamento della storia. In Documentaria. *Salone di idee progetti e servizi per la scuola*, Modena 5-10 settembre.
- MONTANARI, M., CAPATTI, A. (2005). *La cucina italiana. Storia di una cultura*. Bari: Laterza.
- MONTANARI, M. (2006). *Il cibo come cultura*. Bari: Laterza
- PLATONE (1953). *Gorgia*. In Turolla, E. (1953), *I dialoghi, l'Apologia e le epistole*, vol. 1, Milano: Rizzoli.
- QUATRANO, F. (2015). A lezione di cibo: nutrimento culturale. *Rivista Formazione Lavoro Persona*, anno V (14), 103-107. <<https://cqiariivista.unibg.it/index.php/fpl/issue/view/15/14>>.

- RIEIRA-MELIS, A. (2002). Il Mediterraneo, crogiuolo di tradizioni alimentari. Il lascito islamico alla cucina catalana medievale. In Montanari, M. (a cura di), *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi*. Roma-Bari: Laterza, 3-43.
- SCINÀ, D. (1842). *Gastronomia di Archestrato da Gela*. Venezia: Giuseppe Antonelli Editore.
- SPADACCINO, T. (1992) (a cura di). *La Sicilia dei marchesi e dei monsiù*, Palermo: Gelka.
- TOMASI DI LAMPEDUSA, G. (2018). *Il Gattopardo*. Bari: Laterza.
- TYLOR, E.B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*, London: Murray, trad. it. del Cap. 1, *Alle origini della cultura*. In P. Rossi (1970), *Il concetto di cultura*, Torino: Einaudi.
- UCCELLO, A. (1969) (a cura di). *Del mangiar siracusano. Itinerari gastronomico-letterari e anche archeologici*. Siracusa: Tipolito Sgandurra.

*Cinzia Pierantonelli**

From Impossible Journeys to Possible ‘Nostalgic Sites’ in Post-Communist Reunified Germany

ABSTRACT

From impossible journeys to possible ‘nostalgic sites’, new tourist objectives, destinations for cultural journeys, also places whether built or re-built, and objects whether made or re-made, of memory considered authentic show-cased as a tourist experience or reconstituted in our most recent era of great transformations. The city with its inexhaustible capacity for mutation, following the example of the one most «loved by Italians», Berlin, cultural magnet, leads to a new «Tourist Gaze» (Urry, 2002). This paper focuses on the development of museums of history, captured from a distinctive angle of daily life, in the former Eastern Bloc countries which are still coping with the long-lasting effects of Communism. Prague, Warsaw, Moscow, and Berlin rapidly changed their ‘façade’ by introducing key attractors for the development of tourism including museums dedicated to the communist era.

KEYWORDS

1989; Nostalgic Sites; Museum of History; Post-Communist-Era; Urban Changes; Vintage Objects; Creative and Cultural Tourism.

ABSTRACT

Dai viaggi impossibili ai possibili “luoghi nostalgici”, nuovi obiettivi turistici, mete di viaggi culturali, anche luoghi costruiti o ri-costruiti, oggetti fatti o rifatti, della memoria considerata autentica, messi in mostra come esperienza turistica o ricostituiti nella nostra ultima epoca di grandi trasformazioni. Le città con le loro inesauribili capacità di mutazione, sull’esempio di quella più “amata dagli italiani”, Berlino, magneti culturali, portano a un nuovo “Tourist Gaze” (Urry, 2002). Il presente lavoro si concentra sullo sviluppo dei musei di storia, visto dalla particolare angolatura del quotidiano, nei Paesi dell’ex blocco orientale che si stanno ancora confrontando con il passato comunismo. Praga, Varsavia, Mosca e Berlino hanno rapidamente cambiato la loro “facciata” introducendo importanti attrattori per lo sviluppo del turismo come i musei dedicati all’epoca comunista.

KEYWORDS

1989; Siti e Nostalgia; Musei di Storia; Epoca Post-Comunista; Cambiamenti Urbani; Oggetti d’epoca; Turismo Culturale e Creativo.

* SSML Gregorio VII.

1. Post 1989: after the *Wende*

The year 1989 represented a caesura and a point of no return for the entire urbanistic area of Eastern Europe. Slowly, but inexorably, it drew closer to all those propitiatory forms of great "tourist seduction", already emblematic in post-war Western Europe, as confirmed by the many *villes lumière*.

It was a world firmly supported by capitalism, sustained by incipient economic development, and fostered by the Marshall Plan. Each European country was committed to the reconstruction of places (but also ideologically of peace: 1945 saw the birth of UNESCO; 1957 that of the EEC), by promoting major public works. This included modernising urban systems to such an extent as to represent in the collective imagination of Eastern Europe, particularly in the German Democratic Republic (GDR) – main subject of our considerations here – for obvious reasons of geographical and cultural-linguistic relations, that *Schaufenster*, an "unattainable" showcase, a mythical Eldorado, in which the tourist industry presented itself as dynamic, leaning towards mass, international xenophile consumption.

"Reiselust", the spasmodic desire to travel, became a *Leitmotiv* in the Federal Republic of Germany (FRG) before 1989 and tourism acted as an economic flywheel entirely abandoned to private enterprise, since Western Germans saw free time in antithesis to the previous centralised policies of Hitler's *Kraft durch Freude* (abbreviated KdF, "strength through joy") which exploited the leisure time of the working class. Carl Degener, a Western tourism entrepreneur, was indeed right in 1949 when he predicted a great flow of travellers, and already in 1968 around nine million Western Germans crossed the borders to visit destinations such as Austria (above all for obvious affinities), but also Spain and Italy.

Italy, a land which a few years earlier – after becoming the enemy – had been the theatre of bloody battles and reprisals, and had nevertheless left many soldiers with a sense of nostalgia evoked on one hand by the desire to return to the places they had "visited" as *Wehrmacht*, and on the other hand by Italy's history and heritage which brought them back to their common cultural origins. Quite different were the conditions in the East at the end of World War II.

Indeed, the totalitarian regime of real socialism advocated a «planned and conscious organisation of leisure time» (Bagger, 1988: 12), tending to control the masses even outside their working lives. It should be noted that this position reveals a certain continuity with a tendency to exploit and control workers already experienced in Italy with Mussolini's *Opera Nazionale Dopolavoro* founded in 1925. This was followed in Nazi Germany by the 'vigourism' of the *Kraft durch Freude* in November 1933, i.e., a few months after Hitler seized power, and was even more successful. Although the KdF tended to "depoliticise" with the promise of a *Massenkonsumgesellschaft*, a society of mass consumerism, by breaking with class privileges, the real-socialist system was inclined to politically indoctrinate.

Leisure time, in fact, invoked the education of the socialist, the prevention of class conflicts, the strengthening of ideological belonging, the protection of health – in short, control of the individual. The intent that ran parallel to the material construction of socialism with major public works that would build that tangible legacy peculiar to many large Eastern European cities still evident today.

The German Democratic Republic was emblematic of that system and, albeit seemingly paradoxical, travel was impossible, destinations limited to the Iron Curtain area, denied by the state that barricaded itself behind an entirely anti-tourist tendency, unwittingly and increasingly stimulating even more the *Reiselust* and a social intolerance that would culminate in the 1989 Leipzig demonstrations with the famous slogan, «Visa frei nach Hawaii» («Free visas for Hawaii»).

The politicisation of leisure time expressed through the network created in 1947, two years before the state itself, the FDGB-Feriendienst, the trade union's after-work club, followed the Soviet example (Görlich, 2012). It mainly promoted holidays in the GDR at union-owned holiday apartments (in 1953 Ulbricht with the so-called “Aktion Rose” permitted the confiscation of houses or private holiday homes and forcibly nationalised them). The regime established holidays at political prices, yet this benefit was limited to the most productive workers and party loyalists. It was a privilege. Gradually, the tourist offer was extended to hotels of the more luxurious *Interhotel* chains; cruises organised with the peace tourism fleet, formed of the *Fritz Heckert* and *Cap Arkona* cruise liners, which since 1961, the year the Berlin Wall was built, had been restricted to routes within the Warsaw Pact bloc areas.

With the fall of the Iron Curtain in 1989, the post-socialist East also began to disengage the economic system from the dictates of the *Planwirtschaft*, centred on five-year plans, which for decades had led to repeated forms of urban mortification: poor lighting in the built-up areas, no glittering billboards, and miserable shop fittings. Already in 1990, eminent architects had started to discuss the issue: «Why do we live in such ugly environments, why does this area seem to be a total catastrophe?» (Derek, 2020: 135).

This began the *re-generation* process of cities that, starting from the buildings, brought with it new forms of urban planning and a new interpretation in terms of architecture for both residential and non-residential spaces, aimed, among other things, at increased humanisation and socialisation. Above all, however, it became part of the capitalist development, attracted by the appeal of epochal changes due to globalisation and multiculturalism, initially approached via the *gentrification* process then extended to the tourist phenomenon, the driving force behind the intercultural project as well as the soul of social progress.

In contemporary narrative, a new awareness is thus manifested under the banner of the idea of *Urbi et Orbi* (to the city [of Rome], to the world), which had built the grandeur of the Roman Empire, whereby the city, in order to

fulfil its function as such and attract new talents, must grow, develop, modernise and showcase itself internationally. Today we would add, digitise itself, be environmentally friendly, green, and more tolerant.

Post-totalitarian Warsaw was reborn, from a tourism viewpoint, under the aegis of its «communist heritage» (Derek, 2020: 135). Derek points out that this heritage has been interpreted as «unwanted» (Light, 2000; Turşie, 2015) or «dissonant» (Tunbridge and Ashworth, 1996), surely contested or considered difficult for most people in Poland; a past that more than being enhanced needed to be erased – yet in 2007, for example, the Palace of Culture was listed as a national monument. Kenney (2002) argued that pulling down statues and topographical revisitations, in a word obliterating an era and its expressions of tangible heritage, was more keenly felt in Poland than in other eastern European countries, perhaps rightly so, due to the country's geo-political vicissitudes.

Ostentatious buildings, product of the physical legacy of four decades of Communism, despite the post-communist aspiration, were impossible to cancel, «any attempt to draw a line under this era is frustrated» (Derek, 2020: 138), if we think of the Central District or the Marszałkowska Residential District built in the 1950s, or the Central Station, created in the 1970s. However, undoubtedly in one way or another tourism has put an end to many melancholic repressions (psychological) or demolitions (physical), thanks to these very urban landmarks. We are reminded of the doggedness in destroying symbols of the past.

With its contribution to the affluent society with its hedonistic and exotic accents, in fact, despite the complexity of the relation between tourist and citizen today renewed in the post-Wall era, the host and guest exchange has instilled the elaboration of collective memory by overturning those forms of resistance against the communist era in its cultural heritage. This has also smoothed out the previously existing frictions whereby the tourist from the West was seen as a «class enemy» or experienced «with a sense of inferiority», so much so that it can be said that thanks to the tangible urban legacy, intercultural relations have also been pacified in an interchange between peers. This also explains why «of all the buildings built between 1945-1989 that have been recorded as historical monuments, half were not listed until 2016-2019» (Derek, 2020: 138-139).

Prague, the city inextricably linked to literature «with all its dark corners, narrow alleyways, and vast historic squares, was always Franz Kafka's city», as we can read on the *Visit Czechrepublic* website¹. A description that harks back to that greyness typical of the urban planning in Soviet countries, *anti-ville lumière* to say the least, although in the post-communist era the situation was rapidly reversed. The places designated for mass tourism were transformed into

¹ <<https://www.visitczechrepublic.com/en-US/60414aa1-c348-4c48-add2-844d011be914/place/c-prague-franz-kafka-square>> (6.3.2024).

centres of international receptivity and hospitality, turning «dark corners» into shining tourist attractions, while «hypermarkets, warehouses and industrial plants», or «commercial properties» (Šýkora and Ourednek, 2007: 214) are currently changing the suburban areas of post-communist cities more radically than the suburbanisation of homes. In the real-socialist past those suburbs with their soaring, prefabricated high-rise buildings (*Plattenbau*) had a strategic importance as they had to make up for the housing shortage. Nowadays, they are considered a subject of interest to the *neo* «tourists of the lost revolution», to paraphrase H.M. Enzensberger when referring to tourism from the West in post-'68 Prague.

In Berlin, the protagonist par excellence of the *Wende* (turning point), the transformation is inexorable. Resembling London in 1970s, the new German capital is a crossroads of young multi-ethnic communities and a cultural and artistic hub of heterodox globalised and progressive lives, in the sense of innovative, technological, and work addicted, the well-wisher of start-ups. Furthermore, the metropole is marked by extreme trends, represented by its world-famous outrageous discos.

2. Disorientation, McDonaldization of Museums

After the first years of disorientation in Berlin, since 1969 – when it was erected – one can observe the Urania-Weltuhr, the clock standing at the centre of Alexanderplatz, showing the world's time zones, now in the former GDR finally liberated from the idea of the «no more time zone limit». There were no longer possible zones and impossible zones, Hawaii, Dakar, Paris, or Rome; the reconnaissance process had begun for the formulation of new geographical mental maps introjected until then into the geographical limits established by the Eastern bloc. An era had come to an end. At last, in the post-communist era, the 'possible travel' epoch was inaugurated.

The eloquent image in the film *Goodbye Lenin* (2003, directed by Wolfgang Becker) in which the old GDR furniture (symbol of the *Wende*), where the savings in GDR-marks of a lifetime were hidden, is discarded because it belongs to a past which many people would like to forget, and becomes the allegory of *Ostalgie* (Steimle, 1992). In fact, the protagonist's mother, who represents the old era and considered the GDR regime so important did exactly this, anticipating symbolically the meaning of a past, which will be re-discovered in many ways later.

Those objects represent the history to cancel since everybody looks at the new, as they need to have a vision of the future and forget the past. Only later would humanity preserve the memory of the past in order to rebuild history.

Indeed, in the post-Wall era those old objects, previously despised and even ridiculed, became precious tangible protagonists of collective memory; with grassroots initiatives in a bottom-up action, traits of a culture that was un-

known to most, were brought to life in interactive museums and squares, fuelling a trend that soon became mainstream, thus resulting in increasing international tourist flows. There can be no doubt that the tendency to McDonaldization (Ritzer, 1983), an adherence to unbridled consumerism, leads to the commercialisation of historical memory, in a hagiographic process, in which the common materialisation of real-socialist ideology is exhumed for people who knew nothing about it, in short, for tourists.

From museums *en plein air* where *post-Wende objects* were displayed as true-life-souvenirs, to street markets of fake-nostalgic-replicable relics that became a veritable historical stage transformed into a museum. For example, in Prague, the *Museum of Communism* opened, ironically enough, in the premises rented for McDonald's in 2002 by an American businessman, Spiker, with Jan Kaplan as curator. Both «have managed to turn the anti-capitalist era into a free market commodity», as we can read in *The Guardian* (Connolly, 2002)², which conceives it as a drama in three acts: dream, reality, and tragedy, and goes on to say, «It is no wonder that the museum is as yet failing to attract large numbers of domestic visitors. The story at McDonald's is quite the opposite». The initial resistance on the part of those who experienced that period in their everyday life, and, therefore intimately, is now flaunted and eviscerated without anyone's consent.

Even those reluctant opponents of communist society in Poland understand the intrinsic meaning of a “*Disneyficationised*” memory. There were Rafał and Marta Patla who created the Museum of Life in Communist Poland, starting with the idea of bringing the Warsaw of that period back to life. They did it by travelling in vintage Nysa 522 vans and organising tours based on storytelling but also on participatory tourism in which total immersion in the environment visited is required.

The interest in a largely unexplored yesteryear grew. It was a sociologist and cultural entrepreneur from Freiburg, Peter Kenzelmann, who created the GDR-Museum in Berlin in 2004. Located in the heart of the city, in the eastern part of course, near the well-known Avenue Unter den Linden, it is supported by fans from all over the former GDR with legacies from that era. The museum initially aroused scepticism, especially in comparison with the neighbouring state-owned ones on the famous Museum Island. It is a private initiative outside official channels, and is therefore considered more commercial, and looked upon with distrust, since the culture of everyday life must be contextualised in a museum of history that, however, already existed and stands right next door, i.e., the Deutsches Historisches Museum.

The GDR-Museum is a kind of ‘nostalgic site’, a memorial to the death of communism, deliberately interactive, the real key to its resounding success: letting people experience first-hand how to drive a *Trabant*, the “duroplast”

² Connolly (2002) <<https://www.theguardian.com/world/2002/mar/06/worlddispatch.education>> (6.3.2024).

cars produced in Zwickau, how to furnish a living room in communist society, the meagre comforts of life in the East. On its website one can read, «Geschichte zum Anfassen» (history to touch)³. The past thus becomes augmented reality in one's hands, evoking an experiential tourism able to attract more than half a million visitors each year, today among the top 10 museums for admissions in the German capital. If the relationship with the past can be revived as in a fiction, there is no fear of a revival, this is why the game appeals to most people, therefore countless other examples of museums of everyday life, the past of simple people, have been created and keep being created.

Meanwhile, Berlin was becoming one of the most popular capitals for international tourism. Time would reward this museum strand, with such astonishing results that after ten years, in 2016, it ranked 36th for visitors in the top 100 tourist destinations. The metropolis now had a capacity for 34,000 overnight stays, thanks to 632 hotels and other accommodation facilities and an average of three to four nights per arrival were registered in 2019.

A country, a city, before the *Wende* virtually ignored worldwide had become the subject of interest for large tourist flows. In the historic district of Prenzlauerberg, but about ten years later, the permanent exposition *Alltag in der DDR*, everyday life in the GDR, shown in the Museum in der Kulturbrauerei, was created inside a historic brewery in the heart of today's coolest area of the city, once home to the *Andersdenker*, intellectuals who were critical of the GDR system. The underlying concept of this museum is the question, who were these people, millions of individuals, and how did they live? An attempt, perhaps, to put history with sources and documents back in its place since this Museum is a branch of the Stiftung Haus der Geschichte (Bonn/Leipzig) mentioned above. Like in a Disney-like playground, «un espace rempli de significations, un tout cohérent et autosuffisant» (Liégeois, 2010: 93) in which visitors are guided but not restrained in their yearning for protagonism, and post-communism thus becomes a successful brand.

These are the first forms of «Participatory Museum» with the involvement of the public in the form of «Contribution, Collaboration, Co-creation, Hosted» (Simon, 2010). The most recent expression of this tendency is the Guatelli Museum in Parma, Italy, created in 2015, where 60,000 everyday objects are displayed (Cataldo and Paraventi, 2023: 108).

The immersion in socialist normality continues with the reconstruction of an entire flat, which becomes an advantageous tourist attractor; we are speaking about the actualisation of memory in which even real-socialist architecture is worthy of note. Special attention is paid to the living conditions in the *Plattenbau* with the museum-apartment *die letzte Platte* (the last prefabricated high-rise building), at Hellersdorfer Straße 179, in which everything has remained as it was then, complete with the original fixtures and fittings, the original wallpaper in the living room, ornaments, and naturally the most printed

³ <<https://www.ddr-museum.de/en>> (23.09.2024).

reproduction of the GDR, Walter Womacka's *Junges Paar am Strand*. Another atypical form of museum dating back to 2004 is the Stasi prison *Hohenschönhausen* in Berlin, where the storytelling is done by former prisoners, now guides, who accompany tourists through the meanders of the darkest chapter of those years. A popular attraction for more dark tourism-oriented visitors, is once again the cinema, a medium with one of the strongest indirect pushes on tourism, which comes to our aid, this time with the film *Das Leben der Anderen* (*The Lives of Others*) set in East Germany in 1984, which directs our 'gaze' to this place of terror. Paradigmatic also in its name is the *Tränenpalast*, the Palace of Tears, the former customs barrier between East and West Berlin used to cross the border on foot, mainly by GDR pensioners – or citizens living in West Berlin – visiting their relatives and controlled by the Stasi in the city divided by the Wall. Here two worlds inexorably bifurcated, hence the reference to the most human of feelings for involuntary separation, now a museum with its 160,000 objects of everyday use and design from the GDR and the Soviet Occupation Zone, inaugurated in 2011 by Chancellor Angela Merkel herself. It belongs to the Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland Foundation (House of the History of the Federal Republic of Germany), and since 15 September 2011 has hosted in the listed *Tränenpalast* the permanent exhibition «Everyday Life of German Division», which shows how life was in divided Germany.

In the capital of Germany, the tourist potential is also fuelled by a constantly changing urban landscape, «Berlin die Stadt, die immer wird und niemals ist» (Berlin, the city that is always becoming, but never is) (Scheffler, 1910: 267), the *Baustelle* Berlin (work in progress Berlin). An interminable building site, favoured by these new forms of metropolitan tourism sometimes marked by voyeurism, or by the identity game in which the tourist becomes the «visitor-actor» (Avanzi, Mocchi and Sacerdote, 2021) participating in that emulation made possible because it takes place in a fun setting: «any physical barrier during the experience falls thus generating a very high level of emotional involvement» (Cataldo and Paraventi, 2023: 106-107, my translation). This has already been extensively experimented with the Wall Museum Check Point Charlie House in Berlin. A museum of McCarthy propaganda close to the former driveway border crossing between East and West Berlin, Check Point Charlie, opened in 1962 as an iconic symbol of the Cold War and of the division of Berlin and Germany. This “Wall Museum” was created by Rainer Hildebrandt with the aim to record the story of refugees from the GDR and to collect their escape plans. Today it is an attraction for many visitors since in the nearby area there is a reconstruction of the checkpoint itself complete with soldiers on duty and sandbags, indeed, a “must” for tourists visiting the city pretending to relive the Cold War atmospheres.

As Claudia Scandura points out, «Moscow has turned into New York's “head honcho”, as in a short time it has become, like the American West City, one of the main hubs of the global network» (Scandura, 2024). It would seem

that the development of the city that dominated architectural trends and tastes in the Iron Curtain countries for decades is less interested in ‘nostalgic sites’. In fact, as early as 1992, the post-communist culture, perhaps in continuity with Stalin’s ambitious “seven sisters project”, might if one considers the Palace of Culture in Warsaw, and the constructions that go under the name of Stalinist modernist architecture in the Soviet satellite countries, consecrated *Moscow City* – the metropolis of 15 million inhabitants – to business, almost equalling the much better known City (of London), definitively sanctioning the caesura in the character of a renewed *Zeitgeist* strongly tending towards hyper-modernity. Malls, skyscrapers, and amusement parks take these new metropolises from a society based on actual or assumed class levelling to a society of class and lifestyle distinctions.

3. Conclusion

Cultural transformation after 1989 was immediate and often controversial, but what is certain is that the legacy of the communist era, which was discovered after some decades by tourists and people unaware of that past, represented by its architecture, urban transformation, and objects, led to a significant elaboration of the collective memory after having translated its contents *tout court* into a historical monument of real socialism, previously unknown or rarely visited by the majority of people in the West, the same people who now populate in large numbers the physical legacy of Communism, or what remains of it.

Urban changes belong to the natural development of territories and human evolution. Indeed, a “Tourist Gaze” (Urry, 2002) gathers a different focus when intentionally visiting a museum, where cultural and social contents are exhibited to help learn and understand. However, there are also objects on display that are meaningless for most visitors, but which are of great sentimental value for their former owners. This generates a sort of cultural distancing that could result in a ghettoization that would have implications for the real protagonists of that history.

It is undeniable that the creation of commercial and non-commercial museums dedicated to the real-socialist era had, and still has the potential to delve into unexplored territories and produce a new awareness, as well as bringing to light through scientific research and more bottom-up exploration a historical period that would otherwise have been obliterated. At the same time, in those forms of cultural tourism, it nurtures the elaboration of historical memory for the benefit of new generations. In fact, the cultural interest in the post-communist world – in Berlin we can mention the atmosphere of Karl Marx Allee with its Stalinist buildings, and the remains of the Wall, and in Warsaw the afore-mentioned Palace of Culture – also aroused interest in other aspects such as the re-discovery of artists or authors, cultural protagonists ignored in that

era, and through contextual knowledge led to a reconciliation between host (the real protagonist of that history), and guest (the visitor), thanks to a shared history.

References

- AVANZI, U., MOCCHI, M., SACERDOTE, E. (2021). *Il museo dialogante. Dal-l'ascolto alla co-creazione con il visit-attore*. Napoli: Editoriale Scientifica.
- BAGGER, W. (1988). *Tourismus. Mitteilung aus der kulturwissenschaftlichen For-schung n. 24*, Wissenschaftsbereich Kultur der Sektion Ästhetik und Kunst-wissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin: Manuskriptdruck.
- CATALDO, L., PARAVENTI, M. (eds.). (2023). *Il museo oggi. Modelli museologici e museografici nell'era della digital transformation*. Milano: Editore Ulrico Hoepli.
- CONNOLLY, K. (2002). *Red Revival*, in «The Guardian», 6.3.2002. <<https://www.theguardian.com/world/2002/mar/06/worlddispatch.educati-on>> (6.3.2024).
- DEREK, M. (2020). An unwanted past in a contemporary city. Post-commu-nist heritage and tourism in Warsaw. In Gravari-Barbas, M. (ed.), *A Re-search Agenda for Heritage Tourism*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 135-149.
- GÖRLICH, C. (2012). *Urlaub vom Staat. Tourismus in der DDR* (Zeithistorische Studien, 50). Köln: Böhlau.
- KENNEY, P. (2002). *A Carnival of Revolution. Central Europe 1989*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- LIÉGEOIS, L. (2010). La disneylandisation de la ville sonne-t-elle le glas des es-paces publics? In Augustin J.-P., Favori M. (eds.), *50 questions à la Ville. Comment penser et agir sur la ville (autour de Jean Dumas)*, Pessac: Edition de la Maison de Science de l'Homme, 93-99.
- LIGHT, D. (2000). An Unwanted Past: Contemporary Tourism and the Her-itage of Communism in Romania. *International Journal of Heritage Studies*, 6(2), 145-160.
- RITZER, G. (1983). The McDonaldization of Society. *Journal of American Cul-ture*, 61, 100-107.
- SCANDURA, C. (2024 in print). Mosca: dai grattacieli staliniani a Moscow City. In Pierantonelli, C. (ed.), *Turismo e regimi nel XX secolo*. Roma: Mediascape, 156-172.
- SCHEFFLER, K. (1910). *Berlin, ein Stadtschicksal*, Berlin: Erich Reiss.
- SIMON, N. (2010) *The participatory Museum*, Museum 2.0, Santa Cruz.
- STEIMLE, U. (1997). *Ostalgie. Uns fragt ja keener*. Berlin: Eulenspiegel Verlag.
- SÝKORA, L., OUREDNEK, M. (2007). Sprawling post-communist metropolis: Commercial and residential suburbanisation in Prague and Brno, the Czech Republic. In Razin, E., Dijst M., Vázquez C. (eds.), *Employment Deconcentration in European Metropolitan Areas. Market Forces versus Planning Reg-ulations*. Dordrecht: Springer Netherlands, 209-233.

- TUNBRIDGE, J.E., ASHWORTH, G.J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester: Wiley.
- TURŞIE, C. (2015). The unwanted past and urban regeneration of Communist heritage cities. Case study: European Capitals of Culture (ECoC) Riga 2014, Pilsen 2015 and Wrocław 2016. *Journal of Education Culture and Society* 6(2), 122-138.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Laura Piccolo*

Lost in Post: Memory and Oblivion in Post-Soviet Urban Text

ABSTRACT

Il saggio si propone di indagare la dialettica tra memoria e rimozione nel ‘testo urbano’ postsovietico dopo l’invasione russa dell’Ucraina. Il 24 febbraio 2022 ha infatti segnato una «accelerazione della storia» (Nora 1984 I, XVII), una netta cesura tra un passato prossimo – quello postsovietico – e un futuro ancora incerto. Tale cesura ha innescato un nuovo e inedito «lavoro di memoria» (Ricoeur, 2016: 40) ma anche di rimozione, che rielabora le funzioni dei luoghi e, conseguentemente, delle pratiche del quotidiano. Questi aspetti si riflettono sul ‘testo della città’ nel quale si assiste a operazioni di conservazione dei brand occidentali che in seguito all’invasione e alle sanzioni hanno lasciato (realmente o apparentemente) il paese, ma anche di rimozione, come nel caso dei morfemi urbani legati a Memorial: dalla chiusura delle sedi dell’organizzazione alla rimozione delle targhe del progetto della memoria *Poslednij Adres* (Ultimo indirizzo).

KEYWORDS

Testo urbano; Memoria; Rimozione; Re-branding, Russia Post-sovietica.

ABSTRACT

The article aims to investigate the dialectic between memory and oblivion in the post-Soviet Russian ‘urban text’ after the invasion of Ukraine. Indeed, 24 February 2022 marked an «acceleration of history» (Nora 1984 I, XVII), a sharp *caesura* between a near past – the post-Soviet past – and a still uncertain future. This *caesura* has triggered a novel and unprecedented «work of memory» (Ricoeur, 2016: 40) but also a process of obliteration, which has redefined the functions and the roles of places themselves and, consequently, of everyday practices. This is reflected in the urban ‘text of the city’ in which there are operations of continuity of Western brands that have left (whether really or apparently) the country as a result of the invasion and sanctions, but also of removal, as in the case of the urban morphs linked to Memorial: from the closure of the organisation’s headquarters to the dismantling of the plaques of the *Poslednij Adres* (Last Address) memory project.

KEYWORDS

Urban Text; Memory; Removal; Re-branding; Post-Soviet Russia.

* Associate Professor of Russian Literature and Russian and Soviet Culture at Roma Tre University.

1. Re-branding and remembering

On the morning of 31 January 1990, braving the bitter cold, there were more than five thousand people in Pushkin Square, in Moscow, chomping at the bit to cross the threshold of the first Soviet McDonald's. The location was full of significance: here, from 1966 to 1988, the legendary Lira café had had its home and thrived; an establishment with a Western interior which had been a meeting and gathering place for youth groups such as the Soviet hippies, but also, at the height of Perestroika, the backdrop to Gorbachev's anti-alcohol campaign¹.

Turning back to that 31 January, McDonald's provided more than thirty thousand meals, not only because of the novelty of the food, which for the Soviet wages of the time was by no means cheap, but also because of the revolutionary implications of the event, the breakthrough of an outpost of the Western world. It was, however, still a long and tortuous path, as demonstrated by the endless and well-disciplined queue that had snaked across the square throughout the day, similar to those that usually formed in front of shops, in which stout women, armed with their *avos'ki* – the iconic net bag of Soviet 'shopping' – during the years of the infamous *defitsit*, nurtured the hope of obtaining something to eat or other consumer goods². The *izobilie* (literally "abundance") concerned only rare cases and did not exempt the Soviet citizen from interminable queues: like that in front of Lenin's Mausoleum, which nevertheless repaid the wait with a 'portion', of «inexhaustible» ideological product³. Obviously, the queuing at shops did not involve the tourists from the longed-for West who – depending on the years – were piloted to the *Berezka* (lit. "birch"), selective-access places where there was an abundance of 'dedicated' products, from souvenirs to typical Russian food (to which, of course, members of the nomenklatura also had access), purchasable in foreign currency only⁴.

The opening of the American fast-food restaurant in the centre of Moscow was a hint of a profound change that would eventually and shortly lead to the collapse of the Soviet Union. Without delving now into the controversial history of McDonald's in the USSR, which had begun more than ten years earlier with the registration of products and an attempt to open for the 1980

¹ On Lira, see *Moskva. Cafe "Lira"* (1985), see also Piccolo (2023: 266-272).

² «Deficit [...] denoted scarce, hard-to-find goods. More often, the goods are not obtained in the usual, roundabout, complicated and sometimes not quite legal way» (Sarnov, 2000: 61).

³ Piretto (2015: 91); on Soviet queues, see *ivi*: 88-93.

⁴ The nomenklatura was fascinated by the foreign goods that could be found in these exclusive shops (perfumes, delicatessen, etc.). As Piretto (2015: 138) pointed out, unlike the empty Soviet shops for the masses, which displayed in their windows goods that could not actually be bought, the windows of the *Berezka* shops were blacked out because «it was not considered appropriate for an ordinary citizen to be confronted, even visually, with that universe». On *Berezka* shops and their closure in the Perestroika years see Ivanova 2017.

Olympics in Moscow, I would like to underline the semiotic force of the event: it is the first Soviet fast-food restaurant, as shown by the curious union (or ideological collision...) of the globalised logo⁵ with the USSR flag. A flag that a few months later, with the collapse of the USSR, would be lowered, within the framework of a wave of radical changes in the urban space starting with the removal of symbols and monuments of the Soviet past and through the adoption of a new 'language': the names of the country, cities, streets and metro stations (as many as 32 in Moscow) were changed.

The city is in indeed a «*complex* text, stratified in time and variable in space» (Vulli, 2005: 6), constantly shifting, but at the same time capable of preserving the memory of the past, in an intricate organisation of signs and meanings, in which different (and conflicting) forces come into play: past/present, beginning/end, construction/destruction, semanticisation/desemanticisation. The city is therefore an open and dynamic polyglot discourse, «a cauldron of texts and codes, variously arranged and heterogenous, belonging to different languages and different levels», which makes it «a field of diverse semiotic collisions that would be impossible under other conditions» (Lotman, 2020: 130).

These features are even more striking in the Russian urban text, particularly in the Moscow text of the 20th and 21st centuries, in which the above-mentioned dichotomies can be subsumed under the continuity/rupture macro-opposition. In detail, there are three breaking points – or cultural «explosions» (see Lotman, 2009) – moments that had the greatest impact on the urban tissue: the Russian Revolution, the collapse of the USSR and the invasion of Ukraine on 24 February 2022. These were events that marked «an acceleration of history» (Nora, 1984: I, XVII), a Turning Point (see Abbot, 1997: 85-105), a profound fracture between epochs, signs, ideologies at the basis of the very conception of the city. The change from Tsarist to Soviet Moscow is beyond the scope of this article but we should mention that in the 1990s, traces of the Soviet past were largely erased and, in several cases, pre-Revolutionary Moscow buildings, streets and squares names and urban elements and signs were restored.

The large-scale operation of *damnatio memoriae* with the removal from the urban text of the 'morphemes' of the Soviet past such as monuments, statues, slabs of an uncomfortable and still painful past, has been accompanied by the restoration of memory and history denied by the Soviet regime. For instance, in the first half of 1990s the Cathedral of Christ the Saviour was re-built (later consecrated in 2000). Originally built in 19th century under Aleksandr Vitberg's project to celebrate the victory over Napoleon Bonaparte in 1812, during the anti-religious campaign (also to recover the considerable amount of gold in the domes and inside), it was demolished in 1931 to make way for the utopian Soviet Palace. The colossal building designed by Boris Ioafan, which envisaged the presence of a statue of Lenin on its summit with one arm raised

⁵ On this theme see for instance Ritzer (2004: 8ss).

as if touching the sky with his fingers, remained unrealised due to the looming war that interrupted the work, but also to the architectural difficulties of such a huge project. Despite this, the Palace of the Soviets became a sort of chimera, feeding official discourse through its reproduction in posters, books but also films, such as *Novaia Moskva* (New Moscow, 1938) or *Kosmicheskii reis* (Journey into space, 1936) in which it appears in the Moscow skyline of the future. This is a phenomenon that we could call ‘memory of the future’ or of the invisible. In this regard, Gian Piero Piretto coined the syntagm «degeneration of the icon»: «The orthodox religious icon contained within itself the essence of the invisible; socialist realism subverts this concept by making “the invisible be seen” through the strategy of deception, of utopia only partially realised, but passed off as real» (Piretto, 2018: 216). In its place for many years remained an immense crater that in 1958 was transformed into the world’s largest outdoor swimming pool⁶.

In February 1990 – while Mc Donald’s opened – restoration work on the church was authorised. Several examples of the transition from Soviet to post-Soviet Moscow can be enumerated, on which – as in the other countries of the former communist bloc – much has been written (see for instance Crowley and Reid, 2002; Forest and Johnson, 2002). Less investigated, on the other hand, is the third ‘deflagration’ of Moscow’s urban tissue and its signs, the one that occurred after 24th February 2022, which again challenged Muscovites’ and visitors’ «urban semiotic competence», namely the ability to read the new segments of the city discourse «attributing to them a meaning related to everyday practices» (Vulli, 2005: 7). Regarding tourism: while the Russian figures report similar numbers of visitors as in the past, it should be specified that it is the increase in domestic tourism (also due to the difficulties of reaching the usual European destinations, see, among others, Khlobistova, 2024) and the massive replacement of European and Western ones by those from China, India and Iran.

This shift to the East (or simply the estrangement from the West) is even more pronounced in the urban space: since the beginning of Ukraine invasion, many European and North American multinationals have decided to suspend or close their activities in Russia⁷. In most cases⁸, like empty shells, the premises have been ‘occupied’ – given up, sold, etc. – by new local enterprises that have exploited both their typology and brand in a revisited key. The best known case is probably that of McDonald’s, which has been replaced, since June 2022, by the new brand ‘Vkusno – i točka’ (literally “Tasty and that’s it”), launched by Aleksandr Govor⁹: the fast-food restaurants of the new chain are almost all lo-

⁶ On the Palace of Soviets and the Soviet utopia see also Papernyi (2011: 29-35).

⁷ A thorough brand overview was done by Jeffrey Sonnenfeld and Yale Research Team, see Yale CELI List (2024).

⁸ With some exceptions such as Danone or Auchan which created a special Russian brand (Moi Ashan) under which it continued to operate in Russia until April 2024 (see Chassany, 2024).

⁹ On this rebranding strategy I refer to my previous work, see Piccolo (2023: 266-272).

cated in the former McDonald's sites, the logo has changed but it is reminiscent of the famous American giant; the colours are the same, even the umbrellas for the outdoor tables are in the shade of green, well-known and recognisable throughout the world. As for the dishes, the names have been modified but in many cases the meals served resembles those on the previous menu.

Similar operations have involved other food multinationals such as KFC, today Rostic's – Russian-owned by Smart Service, which took over a brand already known in Russia from 1993 to 2006 (see Mann, 2022; Rodionov, 2023) modifying the name but maintaining the previous KFC dishes (with a few exceptions) and confirming the previous staff. Instead, Starbucks, which shut down its 130 establishments in May 2022, became Star Coffee, a chain that, in addition to part of the name – and of the establishments – features a logo resembling the famous mermaid in which, however, the crown has been replaced by a *kokoshnik*, the traditional Russian headdress.

This switch does not only concern the domain of food and beverage but also several commodities. It suffices to mention two, that allow us to consider some variations in the rebranding paradigm: Decathlon and Ikea. The French sportswear and equipment multinational has been replaced by Desport, which bears the same sign, the same concept – as well as the same premises – and even the same slogans as the former French brand. The new name, however, had been in competition with some variants, from Desiatibore, Dec or Dk (Nurieva, 2023). Ikea is a further, more complex case, with various substitutes in the Moscow territory (and often in other cities). The first brand is Swed House which had already been founded by Merden to distribute Ikea products in Belarus (see Spetsivtsev, 2023). After 24 February, it also started to distribute on Russian territory. Not only the name, almost a metonymy that makes the (current) nationality of the brand explicit, but its hues – of the logo and the shops with their traditional yellow and blue colours – immediately recall the original. The same elements characterise another product line, that of the "Idea" stores: an idea, indeed, very successful and at a very low cost, in a kind of new futurist internal declination of the words, with the replacement of a single letter from the brand ('d' instead of 'k'), accompanied by a light bulb¹⁰.

While McDonald's, Starbucks and the other above-mentioned brands have left the Russian market (though reserving the right to re-enter within a certain period), other companies that initially declared to leave the country have instead 'camouflaged' themselves in more or less clear-cut ways, especially in the eyes of Ukrainian operators. Thus, for example, Dobryi Cola (Good Cola) has replaced Coca Cola whereas Amazing Red sells Puma products. Without getting either into the delicate and slippery area of balancing profit and business ethics, or into the complex field of the current legal status of brands, this 'war of logos', whether old, new or disguised, is being mirrored in the urban semiotics.

¹⁰ The Gud Lakk furniture shop, with its blue sign and store concept, also winks, albeit less conspicuously, to the original Swedish brand.

Brand names almost identical to the originals, logos very similar to their antecedents, the use of the same colour shades and of the same locations, enhance a process of actual defamiliarization of the urban text that challenges the citizens' semiotic competence: everything looks *almost* identical as before – logos, colours, stores, products – and, at the same time, nothing is identical as before. The analogous holds true for foreign visitors to Russian cities who find themselves immersed in the altered (defamiliarized) signs of a globalised commercial reality, once familiar to them.

If a brand is like a «proper name» that «rigidly designates the brand universe» and «can in no way be substituted by others, let alone borrowed, either by legal provision or by linguistic-communicative structure» (Marrone, 2007: 24), the Russian urban semiotic practice demonstrates that in its deformed and alienated form, the brands, in the words of Umberto Eco, «say almost the same thing» (2003). Behind a logo, in fact, there are not only economic and commercial implications, but also communicative ones, in a broad sense, up to «the transformations of the collective imagination, the construction and recognition of identity» (Marrone, 2007: 3). Within the urban text, these properties of logos are connected to the places (headquarters, stores, etc.) that host them and to their characteristics (colours, concepts, shop windows, slogans). As Eviatar Zerubavel notes, places are «a formidable basis for establishing a strong sense of sameness [...] with some sense of permanence, they help promote the highly reassuring conservative illusion that nothing fundamental has really changed» (2003: 41). In the dialectic between memory and oblivion in the city's war of signs, the rebranding process that exploits the marks of the past, thanks to the continuity of places, creates a «mnemonic bridging» with the pre-war Russian reality and, consequently, through camouflage of the urban signifiers, an «illusory *quasi-contiguity*» (Zerubavel, 2003: 40) that everything is as before.

2. Oblivion and the Memorial

In contrast to the stubborn effort to maintain the memory of everyday life prior to 24 February, there is a parallel strategy of suppressing certain aspects of Russian society remembrance culture. One of the most significant removals in recent years is that of Memorial, a human rights non-profit organisation officially founded in 1989 in Moscow (but active from 1987) by a group of dissidents and historians including Nobel Prize winner Andrei Sakharov, which has fought, as the name suggests, for the reconstruction of memory of the victims of the repressions (Stalinist but also of the following decades) and the denunciation of Soviet crimes and persecution, through archival and documentary investigation¹¹.

¹¹ On the history of the organisation see for example the interview with Arsenii Roginskii on the 25th anniversary of the founding of Memorial (Ryzhenko, 2014); see also Dundovich (2023, 677 ss).

Already in the years of stagnation, intellectuals and dissidents against Aleksandr Solzhenitsyn's expulsion had demanded the publication of his book-denunciation *The Gulag Archipelago* together with access to the archives of the secret police. Only during the Perestroika and especially with the fall of the USSR was it possible to access the archives and work on reconstructing the past. Over the years, Memorial has also promoted a vigorous publishing activity, both through Books of Memory, «a virtual cemetery of the victims of repression» (Dundovich, 2023: 683) and through monographs and collective books, a recovery of denied memory also with didactic purposes¹². Memorial has received several international awards, ranging from the Nansen Refugee Award of the United Nations High Commissioner for Refugees in 2004, the Sakharov Prize for Freedom of Thought in 2009, to the Nobel Prize in 2022.

Nevertheless, on 28 December 2021, the Russian Supreme Court ordered the cessation of Memorial's activities and the closure of its offices due to violation of the Foreign Agents Law. Indeed, as the Prosecutor General states, the association would have contributed to creating «a false image of the Soviet Union as a terrorist state» by discrediting state organs and the memory of the Second World War¹³. Demonstrations by Memorial's supporters and even initiatives launched by its international headquarters followed¹⁴, but, with the invasion of Ukraine, things came to an end and several members of the association were arrested.

Meanwhile, in December 2022, Memorial was awarded the Nobel Peace Prize, although its president, Ian Rachinskii, was strongly advised not to withdraw the prize. Inside the country, not only were all Memorial offices bolted down, but within the urban context this erasure – of those fighting for historical memory – appears even more pronounced due to the sabotage of the *Poslednii adres* (Last address)¹⁵, a project lunched by Memorial in 2014 to commemorate the victims of repressions. Inspired by the Stolperstein project and by virtue of the principle 'one name, one life, one plaque', *Poslednii adres* consists of small steel plaques (already more than 1,500) with data (name, date of birth, death and rehabilitation) of the repressed, placed on the buildings of their last lifetime address. The plaques have a hole in place of a photograph in order to represent loss and emptiness; as Oustinova-Stjepanovic notices, the plaques «instantiate a tension between an absent face of a mass atrocity and a specific name of the dead» (2023: 125).

Over the years, the project spread to other countries. In a relentless collision between memory and oblivion, *Poslednii adres* flanks *Vozvrashchenie imen* (Return of names), an initiative created in 2007 and organised by Memorial: on

¹² A list of publications can be found on the association's website.

¹³ <<https://www.memo.ru/en-us/memorial/departments/intermemorial/news/667>> (28.11.2024).

¹⁴ Since 2004 there has also been an Italian headquarters, see <<https://www.memorial-italia.it>> (25.1.2024).

¹⁵ <<https://www.poslednyadres.ru/>> (28.11.2024).

this occasion, for 12 hours, on 29 October, the eve of Political Prisoners' Day, at the Solovetsskii kamen (Solovetsskii stone), the memorial to the victims of political repressions on Lubianka Square, citizens and activists read out the names¹⁶ of the victims. It is a crucial site of memory: Solovetsskii stone was inaugurated on 30 October 1990 and placed in front of the FSB (former NKVD and KGB) headquarters and the monument of Feliks Dzerzhinskii, the founder of the Soviet secret police and 'icon' of red terror. The coexistence in the same square (and in Muscovite «sociomental topography of the past», Zerubavel, 2003: 2) of these two conflicting narratives of memory was short-lived: in August 1991, the statue of Dzerzhinskii was dismantled, like many other symbols of the Soviet past (Grant, 2001: 332-362).

Unfortunately, as early as 2020, the authorities banned the action because of COVID-19 and then reinstated it in 2023 in a completely symbolic and reduced manner, allowing only a few people to participate¹⁷. The action is also carried out abroad (including in Italy) and the Solovetsskii stone has become a symbol of the memory of dissidents and war victims where flowers are brought (as at the death of Navalnyi).

In conclusion, if the urban text is by its very nature characterised by a 'semi-otic collision' of diachronic and synchronic elements that make it a 'powerful generator of new information' (Lotman, 2020: 130), the dialectic between memory and oblivion and «social *norms of remembrance*» (Zerubavel, 1997: 13), especially after 24 February, shows unprecedented and yet unresolved dynamics between a «work of memory» (Ricoeur, 2016: 40) and forgetfulness and, consequently, with its own identity. The result is a «continuous bricolage of urban appearance» (Volli, 2008: 19) in which memory and oblivion dictate persistence, reworking, but also absences and painful omissions.

¹⁶ First and last name, nationality age, profession and date of disappearance or death are read out. For more details on Return of Names and similar commemorations see Oustinova-Stjepanovic (2023: 131-150).

¹⁷ The authorities sabotaged this ritual commemoration. As Zerubavel notices, the rituality of the remembrance moments «helps mnemonic communities explicitly articulate what they consider historically eventful» (Zerubavel, 2003: 29).

References

- ABBOTT, A. (1997). On the Concept of the Turning Point. *Comparative Social Research*, 16, 85-105.
- CHASSANY, A.-S. (2024). Have Western Brands That Stayed in Russia Made the Right Call after All?. *Financial Times*, 1.3.2024 <<https://www.ft.com/content/d0a51a3e-72b3-4f08-b2d9-eb3db508b262>> (28.4.2024).
- CROWLEY, D., REID S.E. (2002). (eds.). *Socialist Spaces. Sites of Everyday Life in the Eastern Bloc*. Oxford-New York: Berg.
- DUNDOVICH, E. (2023). La rielaborazione del passato sovietico nell'attività dell'Istituto Memorial. *Psiche*, fasc. 2, 673-687.
- ECO, U. (2003). *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*. Milano: Bompiani.
- ETKIND, A. (2013). *Warped Mourning. Stories of the Dead in the Land of the Unburied*. Stanford: Stanford University Press.
- FOREST, B., JOHNSON, J. (2002). Unraveling the Threads of History: Soviet-Era Monuments and Post-Soviet National Identity in Moscow. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(3), 524-547.
- GRANT, B. (2001). New Moscow Monuments, or, States of Innocence. *American Ethnologist*, 28(2), 332-362.
- IVANOVA, A. (2017). *Magaziny «Berezka»: Paradoksy potrebleniia v poznem SSSR*. Moskva: Novoe Literaturnoe Obozrenie.
- KHLOBYSTOVA, V. (2024). Vnutrennii turizm v Rossii v 2023 godu pobil istoricheskii record. *Vedomosti*, 18.5.2024, <<https://www.vedomosti.ru/tourism/industry/articles/2024/05/15/1037177-vnutrennii-turizm-pobil-rekor-d>> (20.5.2024).
- LOTMAN, Y. (2009). *Culture and Explosion*, ed. by M. Grishakova, transl. by W. Clark. Berlin-New York: De Gruyter Mouton.
- LOTMAN, Y. (2020). The Symbolism of Petersburg and the Problems of Semiotics of the City. In A. Schönle (ed.), *Culture and Communication: Signs in Flux. An Anthology of Major and Lesser-Known Works*. Boston: Academic Studies Press, 124-139.
- MARRONE, G. (2007). *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*. Bari-Roma: Laterza.
- Moskva. Cafe "Lira" (1985)*. Moskva. Cafe "Lira". Pushkinskaia ploshchad'. *Kinozhurnal novosti dnia*, n. 24, <<https://www.youtube.com/watch?v=IL3HyCqUEgE>> (5.11.2023).
- MANN, J. (2022). KFC is about to Disappear in Russia as its New Owners Rebrand all 1,000 Stores as 'Rostic's'. *Business Insider*. 30.10.2022, <<https://www.businessinsider.com/kfc-russia-stores-being-rebranded-into-rostics-under-new-owners-2022-10>> (28.11.2024).

- NORA, P. (1984). Entre mémoire et histoire. La problématique des lieux. In P. Nora (dir.), *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, vol. I, XVII.
- NURIEVA, S. (2023). Byvshie magaziny Dechatlon otkroiutsia v Rossii pod novym nazvaniem. *Gazeta.ru*, 20.6.2023, <<https://www.gazeta.ru/business/news/2023/06/20/20704850.shtml>> (30.1.2024).
- PAPERNYI, V. (2011). *Kultura Dva*. Moskva: Novoe Literaturnoe Obozrenie.
- PICCOLO, L. (2023). "Attenzione McDonald's chiude, prossima fermata 'buono e basta': note su luoghi e memoria a Mosca. In F. Canali (ed.), *Schegge dal tempo. Cultura, Monumenti e Cifre stilistiche dall'Illuminismo all'Età contemporanea*. Firenze: Altralinea, 266-272 («Bollettino della Società di Studi Fiorentini», 2023, 32).
- PIRETTO, G.P. (2015). *Indirizzo: Unione Sovietica. 25 luoghi di un altro mondo*. Milano: Sironi Editori.
- PIRETTO, G.P. (2018). *Quando c'era l'Urss. 70 anni di storia culturale sovietica*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- RICOEUR, P. (2016). Architecture and Narrativity. *Études Ricœuriennes / Ricœur Studies* 7(2), 31-42.
- RITZER, G. (2004). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks (Ca): Pine Forge Press.
- RYZHENKO, Ju. (2014). Chto takoe "Memorial"? (interview with A. Roginskii), <<https://www.colta.ru/articles/specials/1872-chto-takoe-memorial>> (28.1.2023).
- RODIONOV, M. (2023). V Moskve otkryli pervyi restoran Rostic's posle ukhoda KFC. *Gazeta.ru*, 25.4.2023 <<https://www.gazeta.ru/social/2023/04/25/16609861.shtml>> (30.4.2024).
- SARNOV, B. (2000). *Nash sovetskii novojaz. Malenkaia entsiklopediia realnogo socializma*. Moskva: Materik.
- SPETSIVTSEV, E. (2023). Shvedskii dom. Zamenit li belorusskio Swed House magaziny Ikea, *Snob*, 11.4.2023, <<https://snob.ru/money/shvedskij-dom-zamenit-li-belorusskij-swed-house-magaziny-ikea/>> (30.1.2024).
- OUSTINOVA-STJEPANOVIC, G. (2023). *Monumental Names. Archival Aesthetics and the Conjuraton of History in Moscow*. London-New York: Routledge.
- VOLLI, U. (2005). Per una semiotica della città. In Id., *Laboratorio di semiotica*. Bari: Laterza, 5-19.
- VOLLI, U. (2008). Il testo della città – Problemi metodologici e teorici. *Lexia*, 1-2, 9-21 (= *La città come testo. Scritture e riscritture urbane*).
- YALE CELI LIST (2024). 8.1.2024 <Over 1,000 Companies Have Curtailed Operations in Russia – But Some Remain | Yale School of Management> (30.1.2024).
- ZERUBAVEL, E. (1997). *Social Mindscales: An Invitation to Cognitive Sociology*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- ZERUBAVEL, E. (2003). *Time Maps: Collective Memory and the Social Shape of the Past*. Chicago-London: The University of Chicago Press.

Barbara Antonucci*

Brochure Discourse and the Tourist Gaze: a Critical Reading of Jamaica Kincaid's *A Small Place*

ABSTRACT

The present paper scrutinizes the phenomenon of island tourism, drawing a comparison between tourism and colonialism through a critical reading of Jamaica Kincaid's *A Small Place* (1988). Kincaid's work portrays and narrates the arrival of tourists on the Caribbean Island of Antigua, observed through the lens of the narrator, unmasking the brutal side of tourism, which jeopardizes both native populations and their environments, with visitors neglecting the very identity of those who inhabit these 'fetishized' and mythicized places. Extending this perspective to all the island *paradises* which became target destinations for a certain kind of tourism after decolonization – for the promotional discourse around these idyllic places features the semantic field of paradise – the paper reflects on the impact of brochure discourse on the perception of island destinations.

KEYWORDS

Island Tourism; Brochure Discourse; Jamaica Kincaid; *A Small Place*; Post-colonial; Paradise.

ABSTRACT

Il presente lavoro indaga il fenomeno del turismo insulare attraverso un confronto tra turismo e colonialismo che prende le mosse da una lettura critica di *A Small Place* (1988) di Jamaica Kincaid. Nell'opera di Kincaid, lo sguardo e la voce della narratrice ci offrono una rappresentazione dell'arrivo dei turisti ad Antigua, nota isola dei Caraibi, e il ritratto che ne emerge smaschera una fisionomia brutale del turismo che può arrivare a costituire una minaccia per le popolazioni autoctone e il loro territorio nel momento in cui i visitatori non riconoscono l'identità e l'essenza di chi vive in tali luoghi "feticizzati" e miticizzati. Estendendo una simile prospettiva all'insieme dei *paradisi* insulari divenuti meta di un certo tipo di turismo dopo la decolonizzazione – proprio in virtù del fatto che la promozione di questi siti idilliaci ruota sistematicamente intorno al campo semantico del "paradiso" – nel saggio si evidenzia l'impatto del linguaggio pubblicitario sulla percezione delle destinazioni turistiche insulari.

KEYWORDS

Turismo Insulare; Linguaggio Pubblicitario; Jamaica Kincaid; *A Small Place*; Postcoloniale; Paradiso.

* Tenured Researcher in English Language and Translation, Roma Tre University.

1. Introduction

After religion, tourism is our most ambitious collective experiment in organizing fictions of desire.
Dean MacCannell, *The Ethics of Sightseeing*

Since Global North travelers began to fly comfortably towards exotic island destinations, these have become the epitome of paradise in tourism promotional discourse. For some destinations, tourist flows began shortly after independence. Today's journeys towards 'virgin' lands echo the journeys colonialists undertook to expand their empires, and these territories – «scattered confetti of empire» (Kapstein, 2017: xxxvi) – are nowadays promoted as breathtaking and pristine destinations in brochure discourse. Indeed, marketing campaigns for Western consumers have delved into the *topos* of paradise, stretching it to the extreme, to the point that 'island paradises' and their inhabitants end up all looking the same in promotional discourse, in what seems a farcical *mise en scene* of the myth of paradise. In fact, the *topos* of a "virgin paradise" is not only related to brochure discourse on island destinations but also deeply rooted in colonial discourse. In the words of Anthony Carrigan, «contemporary island tourism can be interpreted as a late capitalist product of previous western colonial projects, bound up discursively with the fetishization and creative manipulation of island space» (2011: 17).

Brochure discourse is a term introduced by Ian Gregory Strachan (2002) to address stereotyped discourses embedded in destination marketing texts. The brochure as a text genre plays a crucial role in portraying tourist destinations; «[i]t is informative but mainly promotional, as it is meant to construct a positive destination image and to turn readers into visitors» (Francesconi, 2011: 344). As Strachan suggests, marketing campaigns for Caribbean destinations are generally not written by Caribbean companies; «tourist advertising is typically the work of foreign advertising firms enlisted by the tourist ministries of local governments, and it contains scenes that middle-class Americans and Europeans want to see of "the islands," as they are homogeneously known. Or, at the very least, tourist advertising offers what local governments believe their foreign clientele want to see» (Strachan, 2002: 1).

To accomplish this task, brochure discourse has target-specific master narratives which exploit a selection of keywords and images, stimulating the image of paradise in readers' minds; «Gaze», as Graham Dann states, «has been shaped by phrase» (1996: 23).

As John Urry has extensively explained, the tourist gaze is «socially organized and systematized» (Urry, 2002: 1) and there are «industries developed to meet that gaze» (Urry, 2002: 38). Brochures, catalogues, travelogues, DMOs, DMCs, etc. all contribute to shape the image of a destination and have a crucial responsibility in *widening* or *limiting* the tourist's gaze:

Via static and moving pictures, written texts and audio-visual offerings, the language of tourism attempts to persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and, in so doing, convert them from potential into actual clients. By addressing them in terms of their own culturally predicated needs and motivations, it hopes to push them out of the armchair and on to the plane – to turn them into tourists. Later, the language of tourism gently talks to them about the possible places they can visit by introducing various pull factors or attractions of competing destinations. Thus, since much of this rhetoric is both logically and temporally prior to any travel or sightseeing, one can legitimately argue that tourism is grounded in discourse (Dann, 1996: 2).

Staging a paradise implies an effort to shape the image of a place as pristine and un-spoilt, standing still, void of crowds. The result is a lexical and visual repertoire which portrays myth-places inhabited by people living a 'natural life' as opposed to Western lifestyles.

Brochure discourse often gathers around crystallized and stereotyped descriptions of tourist destinations conveying a message which is highly tautological and limited in content: «[a] cursory perusal of current tourist brochures shows that tropical islands throughout the world are marketed according to similarly clichéd images of sea, sun, sand, swaying palms, and sexual permissiveness» (Carrigan, 2012: 16).

In brochure discourse, the tourist gaze is channelled towards specific attractions and sights while undesirable aspects are generally obscured. The act of taking pictures is itself a matter of selecting a subject and moulding its meaning, detached from other connected subjects/meanings. Clearly, what needs to be assessed, investigating brochure discourse, is what is 'omitted from the picture'. The manipulative strength of brochure discourse is also reflected in what consumers/travelers recount of their tourist experience; interestingly, the very same images spread on catalogues and websites are transferred into personal social media (i.e. Instagram, TikTok, Facebook, etc.) used by travellers to narrate their journey, or simply to flex. In the last two decades, with the increasingly spasmodic need of self-exposure of one's own private life, travellers have become brand ambassadors of destinations via posted images and texts. A quick check on posts published during a 'stay in paradise' seems to confirm the permanence of the gaze on palms, empty white beaches and crystal-clear waters.

Apparently, gazers reinforce brochure discourse by confirming having seen what they had been promoted: a picture by the beach, sipping a cocktail laying on a hammock with a backdrop of swaying palms or, thinking of Europe, a picture by the Eiffel Tower, people 'holding' the leaning tower of Pisa, the Colosseum, etc. What is usually taken out of the pictures are the tourists themselves, the queues, the crowds, the traffic and the sweat. With the use of pow-

erful filters to improve images, both people and spaces are polished and made 'flawless' in an uncanny process of hyper-beautification.

The tourist imaginary depends on systematic restrictions and exclusions. Something almost never depicted in travel poster imagery is the one thing most noticeable at popular tourist destinations: crowds. The idea there might be large numbers of people, locals and/or other tourists, is disturbing to the ego (MacCannell, 2011: 156).

What tourists *see* and take pictures of is what they have been drawn to see, typically reinforcing provided stereotypes rather than challenging them. In this perspective, Jamaica Kincaid's *A Small Place*, artfully defined by Carrigan a «counter-ethnographic travelogue» (Carrigan, 2012: 129), metaphorically subverts brochure discourse showing how impaired the tourist vision is and making the readers see the backstage of the tourism industry's display.

Although Jamaica Kincaid's other works are deeply connected to postcolonialism, for the purpose of this paper I have decided to look exclusively at *A Small Place* for its strong bond to brochure discourse.

Published in 1988, after a journey Kincaid undertook to decolonized Antigua (which became independent in 1981), after twenty years from her last stay on the island, this long essay represents «Kincaid's most vehement manifesto on the impacts of mass tourism on the lives of the Antiguan» (Baleiro and Quinteiro, 2018: 676).

Divided in four sections, the first section is focused on post-independence Antigua and on the tourist's gaze; the narrator exposes the 'behind the scenes', showing the readers the impact of colonization and decolonization on an island whose urban space is punctuated by signposts from the past. The second part is a recollection of Antigua during colonialism, gathered from the memories of a seven-year-old child (the author's), while the third part focuses on the figure of neo-colonialists and bitterly alludes to the corruption spread on the island after independence, partly 'sold' to foreign entrepreneurs to build concrete condos, casinos, etc. transforming Antigua from a «colonial enclave into a tourist enclave» (Baleiro and Quinteiro, 2018: 678). The fourth and last part of Kincaid's work is a celebration of Antigua's beauty, its almost unreal attractiveness and fascination.

On the whole, *A Small Place* sabotages brochure discourse, confronting the readers – addressing them directly – with a series of questions and sharp statements (often put between brackets) which leave no room for a reply; the narrator is angry and she exposes the readers to her rage, a rage that nothing can take away: «nothing can erase my rage – not an apology, not a large sum of money, not the death of the criminal – for this wrong can never be made right» (Kincaid, 1988: 32). The use of second personal pronoun to address the audi-

ence seems to echo, if not mock, the use of second personal pronoun used in the brochure discourse to create engagement.

In *A Small Place*, the narrator drives readers to see the fierceness of tourism outlining a parallel with the fierceness of colonialism which forced upon each colonized country British rules, British architecture, British customs, and the English language; «everywhere they went they turned it into England; and everybody they met they turned English. But no place could ever really be England, and nobody who did not look exactly like them would ever be English, so you can imagine the destruction of people and land that came from that» (Kincaid, 1988: 24).

Whereas *A Small Place* does not leave the reader/tourist with a chance of redemption, I maintain that reading Kincaid's work, along with the work of many diasporic authors who 'return' to their country of origins with their works, may induce a change in perspective and teach both tourist operators and visitors to change attitude towards tourist destinations and their local people, as well as shaping a different promotional discourse around island destinations.

In 2023, Antigua and Barbuda hosted over 930 thousand visitors, an increase of circa 43% compared to 2022¹. Antigua's perimeter is about 87 km, and it covers an area of 280 square km². It is indeed a small island and its beauty, like that of other Caribbean 'paradises', seems to be its curse. Like many other small places which are constantly 'invaded' by a number of visitors exceeding actual physical capacity, provoking overtourism phenomena which negatively impact residents' and visitors' lives, flows need to be monitored and controlled keeping in mind the goals of sustainability listed in the 2030 Agenda³.

It has been repeatedly argued⁴ that tourism is an important source of income for Small Island Developing States (the so-called SIDS) but it is essential to keep in mind that many SIDS tourist hotels and resorts are owned by foreigners and that local people do not get rich from tourism; «while tourism can be an important income generator, on its own it cannot close the global gap between the Rich and the Rest. Quite the contrary, neocolonialist tourism often perpetuates and even exacerbates the void between the Rich and the Rest» (Jaakson, 2004: 180).

Reading *A Small Place* from an eco-tourist perspective, Toya Nath Upad-

¹ <<https://www.statista.com/statistics/816323/antigua-and-barbuda-number-of-tourist-arrival/#:~:text=Antigua%20and%20Barbuda%2C%20an%20island,year%20by%20about%2043%20percent>> (20.08. 2024).

² <<https://www.britannica.com/place/Antigua-and-Barbuda#ref54579>> (22.08.2024).

³ <[HTTPS://SDGS.UN.ORG/GOALS](https://SDGS.UN.ORG/GOALS)> (06.10.2024).

⁴ See, for example, <<https://unctad.org/news/small-island-developing-states-face-uphill-battle-covid-19-recovery>>; Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states | UNCTAD>; <Full article: Small Island Developing States (SIDS) COVID-19 post-pandemic tourism recovery: A system dynamics approach (tandfonline.com)>; <Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts | UNWTO; Small Island Destinations in Critical Need of Urgent Support as Tourism Plunges, UNWTO Warns>.

hyay (2024) states that Kincaid requires tourists to transform into human beings: «[i]f transformed, they will be sensitive and responsible towards the Antiguan environment, economy, people, and cultures consequently assisting in economically sustainable development, environmental conservation, cultural preservation, and mutual international relations» (Upadhyay, 2024: 94).

2. The Image of Paradise as a Legacy of Colonial Past

The bond between postcolonial studies and tourism has been significantly consolidated by scholarly research⁵. This bond is cemented both by the fact that many tourist destinations were colonies and by the way these countries are now promoted and gazed upon, as paradises to be ‘conquered’. Like colonizers who reached lands and exploited their abundance and their native populations, tourists reach islands to find their treasure, their ‘booty’ to take home. «it was the accounts of French and English voyages of the seventeenth and eighteenth centuries which confirmed the discovery of ‘paradise’. [...] Government utilised and encouraged such images in order to encourage settlement and imperialist mercantile and political expansion» (Hall and Tucker, 2004: 9).

The very notion of paradise, and its use in promotional discourse, reveals the west-centric nature of brochure discourse. The image of ‘tourist paradise’ in exotic destinations is tailored for Western tourists as the metaphor of paradise on earth may not be fit or adequate for other cultures. As Mohamed Zain Sulaiman (2016) showed in his linguistic analysis of the multilingual Australian official website⁶, Malay readers found the use of the Malay word for paradise (*syurga*), utilized in the Malay version of the website, awkward and inadequate in the context of tourist promotion; to the Malays, «‘paradise’ is strictly a matter of the Hereafter and the quest for an earthly paradise, which exists in modern Western society, does not exist in the Malay culture» (Sulaiman, 2016: 36).

In portraying an island destination as a pristine paradise, suspended in time, brochure discourse ‘freezes’ Global South destinations (and their populations) in a time bubble, reinforcing an unequal balance between the Global North and the Global South. While one part of the world seems to progress, the other seems to remain still and ‘uncontaminated’ to provide overstimulated and stressed contemporary travelers a place to detox and regenerate, experiencing healthy sensorial ‘deprivation’. This reinforces an unbalanced rapport between host and guest and leads to a myopic vision of the host, exactly as happened in colonial regimes.

In *A Small Place*, Kincaid mentions a place, the Mill Reef Club, which was

⁵ See, among others, Bruner (2001); Carrigan (2011); d’Hauteserre (2004); Hall and Tucker (2004); Kapstein (2017); McMahon (2019); Mietzner and Storch (2019); Nash (1989); Palmer (1994); Strachan (2002), Vitorio (2019).

⁶ <www.australia.com> (10.07.2024).

«built by some people from North America who wanted to live in Antigua and spend their holidays in Antigua but who seemed not to like Antiguan (black people) at all, for the Mill Reef Club declared itself completely private, and the only Antiguan (black people) allowed to go there were servants» (Kincaid, 1988: 27). Those people, we read, «were strangers in someone else's home, and then they refused to talk to their hosts or have anything human, anything intimate, to do with them» (Kincaid, 1988: 27). Interestingly, the Mill Reef Club still exists and thrives as a «rare, shining tribute to a gentler, less commercial vision of paradise», claiming to be «a private club offering its members and their guests an exclusive vacation paradise»⁷.

The desire to near and penetrate 'virgin' lands seems to represent the common denominator between colonial expansion and tourist expansion; different 'arms', of course, and different outcomes.

Turning the gaze to tourist sites of the 'global south' reveals not only that colonial continuities shape limitations in engaging with one another, but also that the politics of current global mobilities are very much the politics of movements that resemble, in their directedness and economics, movements in the era of colonialism (Mietzner and Storch, 2019: 5).

Kincaid's *A Small Place* confronts the mentioned topics; the author portrays the journey of tourists picking them up from the airport and following them through the island, investigating their expectations, unveiling their desires and their lack of perception of what natives actually think of them. Kincaid repeatedly weaves the memories of colonial past, naming places and streets that the tourist sees in her/his taxi ride, recalling the name of the few roads that were paved for the Queen's visit in 1985 (Kincaid, 1988: 12), refreshing the memory of the visitor who is unaware of too many things to be left in peace to enjoy her/his slice of paradise.

Kincaid questions the tourist being unperceptive of the colonial past of Antigua: travelers *must* wonder why names of streets and places on a Caribbean Island are British. The «onomastic inquiry» (Storch, 2019: 84) she propels is aimed at showing the open wounds of the colonial past. The sites tourists see «bear witness to the violence of history and geography and the corruption of authority» (Aljahdali, 2020: 134).

Addressing the tourist, mentioning the fact that the airport is named after the Prime Minister of Antigua, the narrator (Kincaid herself) says: «You may be the sort of tourist who would wonder why a Prime Minister would want an airport named after him – why not a school, why not a hospital, why not some great public monument?» (Kincaid, 1988: 1). The reason is that tourists

⁷ <<https://millreefclub.ag/web/pages/home>> (25.08.2024).

have no idea of the conditions schools and hospitals are in Antigua, nor do they care, because they are on holiday and do not want to spoil their holidays with unpleasant things. But the narrator also tells the tourists that they should not neglect the conditions under which the hospital operates:

You pass the hospital, the Holberton Hospital, and how wrong you are not to think about this, for though you are a tourist on your holiday, what if your heart should miss a few beats? What if a blood vessel in your neck should break? [...]. Will you be comforted to know that the hospital is staffed with doctors that no actual Antiguan trusts; [...] that when the Minister of Health himself doesn't feel well he takes the first plane to New York to see a real doctor; that if any one of the ministers in government needs medical care he flies to New York to get it? (Kincaid, 1988: 7-8).

In a process of obliteration of negative aspects, tourism promotional texts tend to obliterate 'uncomfortable things'. Inducing travelers to feel guilty for the past is clearly not a winning card to play in tourism promotional discourse, threatening a ruined journey, and Kincaid is well aware of that; «you needn't let that slightly funny feeling you have from time to time about exploitation, oppression, domination develop into full-fledged unease, discomfort; you could ruin your holiday» (Kincaid, 1988: 10).

3. 'If you go to Antigua as a tourist, this is what you will see'

*For the invisible to be seen, it need only have
its cover peeled off, be viewed from another
angle, or looked into more deeply.*
Dean MacCannell, *The Ethics of Sightseeing*

Antigua, like other Caribbean destinations, is moulded within promotional discourse into the framed cliché of 'paradise', with its perfect climate and its welcoming and smiling natives. As previously stated, in *A Small Place* we observe a counter-narration of the island; the process of unveiling witnessed by readers takes place in a peculiar narrative form; «[f]raming the reader as a tourist, the narrator traverses the manufactured world of Antigua while reconstructing its local agency and history» (Aljhdali, 2020: 132).

By portraying the tourists' gaze, *A Small Place* shows their impaired and limited vision. Tourists move through Antigua – as through any destination – with virtual blinkers, with a pre-packed baggage of notions on the destination gathered from brochure discourse. In the words of Beverley Ann Simmons, «travel mediators teach tourists to surface graze. With one eye open, they en-

courage tourists to adopt the privileged status in the fantasy and to appreciate the spectacular beauty of place through the tourist gaze. With the other eye tightly closed, they encourage the tourist to shut out the realities of the everyday in its multiple forms» (Simmons, 2004: 53).

To make their travel dream come through, tourists are set in a bubble, their gaze is metaphorically scotomized. The process of being swallowed in the bubble starts at pre-trip level, as promotional material on a destination represents the first contact with it. Once at the destination, each traveler works hard to move within the borders of the bubble.

Conventional tourist imagery is constructed so as to suppress all possible metaphoricity except the singular, simple, and docile depiction of tourist fulfilment. There should be no nuance or suggestion of something other or different from what you think you are seeing. There should be no detail that “pricks the image” (MacCannell, 2011: 162).

While looking at the signs they have been fed with, through promotional discourse, tourists look for those signs, iconic of each place, and expect to find them, discarding or neglecting other signs. In the first line of *A Small Place* we read: «If you go to Antigua as a tourist, that is what you will see» (Kincaid, 1988: 3) and since the tourist is a white American or a European – and not «an Antiguan black returning to Antigua from Europe or North America with cardboard boxes of much needed cheap clothes and food for relatives» (Kincaid, 1988: 4) – disembarking runs smoothly and swiftly, bags are not searched, and the tourist is ushered into the dream. The reader may already feel that someone is left behind, someone gazing at another scenario, someone whose cardboard boxes are being checked.

Addressing the just-landed tourist at the airport, the narrator states: «You emerge from customs into the hot, clear air: immediately you feel cleansed, immediately you feel blessed (which is to say special); you feel free» (Kincaid, 1988: 5). The passage grasps the immediate feeling of relief of the tourists who enter their bubble. It is at this point that most tourists hope their dreams begin, but to make the dream come ‘true’ things must be unseen, certain things (i.e., lack of water, poor conditions of roads, hospitals and schools, lack of a library, etc.) must not cross the tourist’s mind nor field of vision. The psychological necessity for an exotic island to regenerate implies the existence of a paradise on earth and a paradise must be virgin and lush. In this perspective, as Aljahdali aptly puts it, the tourist gaze «seems indirectly controlled by the collective subconscious of a Western culture that perceives postcolonial lands through Eurocentric norms. [...] The colonial legacy of England continues to govern tourists’ perceptions of Antigua» (Aljahdali, 2020: 133).

Even if the roads are very bad, the tourists on their taxi rides take it for an experience: «You are feeling wonderful, so you say, “Oh, what a marvellous

change these bad roads are from the splendid highways I am used to in North America.” (Or, worse, Europe.)» (Kincaid, 1988: 5). Tourists are excited by the reckless driving of the Antiguan taxi driver. Something tourists should be familiar with, the narrator highlights, as «most of the taxi drivers in New York are from places in the world like this» (Kincaid, 1988: 6).

There is a counter narrative being written alongside the main plot; those who left Antigua to find a job abroad, those who drive New York taxis and come back to visit family with cardboard boxes.

The idea of gazing is strictly related to Urry’s idea of tourist gazing (Urry, 2002) as the gaze of the tourists is constrained within scenarios which have been created for them, predigested for them. This leads to a «selective viewing» (Carrigan, 2012: 37) which reduces the spectrum of what is being seen. The «banality of touristic observation» (Carrigan, 2012: 38) prevents tourists from seeing the impact on destinations in terms of sustainability and the historical legacy weaved into the landscape, as magnificently outlined in the following passage from *A Small Place*:

You see yourself taking a walk on that beach, *you see yourself* meeting new people [...]. *You see yourself* eating some delicious, locally grown food. *You see yourself, you see yourself*... You must not wonder what exactly happened to the contents of your lavatory when you flushed it. You must not wonder where your bathwater went when you pulled out the stopper. You must not wonder what happened when you brushed your teeth. Oh, it might all end up in the water you are thinking of taking a swim in; the contents of your lavatory might, just might, graze gently against your ankle as you wade carefree in the water, [...]. But the Caribbean Sea is very big and the Atlantic Ocean is even bigger; it would amaze even you to know the number of black slaves this ocean has swallowed up (Kincaid, 1988: 13-14, my emphasis).

In *A Small Place*, Kincaid shows the act of seeing from a limited position. The tourist is observed while s/he looks from the taxi window, providing a clear example of the «selective viewing» mentioned by Carrigan (2012: 37).

While the tourist sits in the taxi and looks outside – «(because you want to get your money’s worth)» (Kincaid, 1988: 6) – the narrator names and describes the places s/he encounters. What seems to be «some latrines for people just passing by» (Kincaid, 1988: 7) is the school of Antigua, the following building is the Holberton Hospital, that the tourist gaze neglects (and should not), the decayed building the tourist sees next was the library, damaged by the 1974 earthquake, and never repaired. After these wrecked sites, the taxi passes next to buildings standing as the legacy of British colonization: the Government House, the Office of the Prime Minister and the Parliament building, followed by big villas owned respectively by a Middle East family – «they build

enormous (for Antigua), ugly (for Antigua), concrete buildings in Antigua's capital, St John's, which the government then rents for huge sums of money» (Kincaid, 1988: 11) – a mansion owned by a drug smuggler, and a woman that locals call Evita. Not being provided with information, the passenger looks at a landscape without deciphering its signs. At the end of the ride, readers may guess that what has been gazed at has not been seen. In the words of Carrigan, «As a result, the richly connotative, socio-political landscape bisected by the taxi is rendered illegible to an imagination saturated with tropical island place-myths» (Carrigan, 2012: 39).

After the taxi ride, the tourist is again engaged in looking through another frame, this time from the hotel window:

What a beautiful island Antigua is – more beautiful than any of the other islands you have seen, and they were very beautiful, in their way, but they were much too green, much too lush with vegetation, which indicated to you, the tourist, that they got quite a bit of rainfall, and rain is the very thing that you, just now, do not want, for you are thinking of the hard and cold and dark long days you spent working in North America (or, worse, Europe), earning some money so that you could stay in this place (Antigua) where the sun always shines and where the climate is deliciously hot and dry for the four to ten days you are going to be staying there; and since you are on your holiday, since you are a tourist, the thought of what it might be like for someone who had to live day in, day out in a place that suffers constantly from drought, and so has to watch carefully every drop of fresh water [...] must never cross your mind (Kincaid, 1988: 3-4).

The narrator is here alluding to the suffering endured by natives due to lack of rain, which is something that a tourist would never want to hear while on holiday. The issue of sustainability is tackled here as resorts and hotels provide plentiful clean and fresh water which is wasted by guests.

A Small Place spoils the tourist experience and subverts the image of paradisiac Antigua; the narrator undermines the tourists' sense of tranquillity. By vehemently blaming tourists, ridiculing them – «A tourist is an ugly human being» (Kincaid, 1988: 14) – Kincaid leaves the reader with an awkward feeling, a warning: you cannot visit a place without seeing the people who inhabit it, without knowing the historical scars that a specific land carries and – above all – without being conscious of the *rubbish* you take into a small place like Antigua.

4. Brochure Discourse and the Missed Encounter with the Other

Tourism promotional texts often portray what Anne Storch calls «a moderate kind of paradise» (Storch, 2019: 81) allowing visitors to crave for the

tempting snake – because temptation and sexual permissiveness is a very appealing attractor for tourists – minus the punishment, a place where to feel free but not in danger, where the others are *always* good and welcoming.

In the words of Michael Hall and Hazel Tucker, «the term ‘paradise’ is often utilized in the promotion of postcolonial island states in a manner that reinforces Western ideas of a romantic other» (Hall and Tucker, 2004: 9-10).

The myth of island paradises is profoundly connected to past literary representations of the islands embedded in Rousseau’s romantic notion of the noble savage (Hall and Tucker, 2004: 9; Hennig, 2002: 176; Wels, 2004: 85) and in the first travelogues of the European explorers.

The noble savage lives in harmony with the forces of nature, in contrast to modern man, who has become alienated from his origins. Paradisiacal man is simple and undemanding, cheerful and communicative; he lives spontaneously and is guided by his instincts. He does not know ambition, competition or the desire for power. He lives a carefree existence, unburdened by the pressures of civilization. [...] Tourist publications of all kinds show mostly happy faces of simple, content, ‘unspoiled’ people smiling at the readers. Native inhabitants are portrayed preferably in traditional dress and costumes, and celebrating traditional feasts seems to be one of their main pastimes. If they are shown at work, their occupations are almost exclusively pre-industrial activities (Hennig, 2002: 176).

In order to ‘sell’ the image of welcoming natives, tourism promotional discourse often comes with the commodification of the Other; natives in natural paradises are often objectified (Storch, 2019: 82) and stuck in the past.

In *A Small Place*, addressing the tourist who travels in order to overcome an «awful feeling of displacedness» (Kincaid, 1988: 16), to escape the banality of her/his ordinary life, the narrator highlights the feeling of pleasure travelers get when looking at the Antiguan, «marvelling at the harmony (ordinarily, what you would say is the backwardness) and the union these other people (and they are other people) have with nature» (Kincaid, 1988: 16).

Allochry (Fabian, 2002 [1983] in Storch, 2019: 82) is a recurrent *topos* in tourism promotional discourse; framing indigenous people in a primordial setting represents «a strategy that afford power, and the tourism industry clearly is able to provide it» (Storch, 2019: 82).

In *A Small Place*, a reference to a distorted perception of time recurs when, metaphorically accompanying the tourist in her/his taxi ride, passing in front of the library, there is a sign saying «THIS BUILDING WAS DAMAGED IN THE EARTHQUAKE OF 1974. REPAIRS ARE PENDING» (Kincaid, 1988: 9). After ten years, when the tourist passes by, the sign is still there: «and you might see this as a sort of quaintness on the part of these islanders, these people descended from slaves – what a strange, unusual perception of time they have.

REPAIRS ARE PENDING, and here it is many years later, but perhaps in a world that is twelve miles long and nine miles wide (the size of Antigua) twelve years and twelve minutes and twelve days are all the same» (Kincaid, 1988: 9).

The presence of natives in brochure discourse often turns into backwardness and «smiling black “natives” chopping open coconuts, ready to serve, ready to please, gesturing with their hands for the viewer to come and join in the fun. Only, this world has as much authenticity for indigenous residents as would a stage prop or movie backdrop» (Strachan, 2002: 1). Tourism discourse around Antigua is no exception. Lush and green, the epitome of paradise, with very little rain and 365 beaches to enjoy, Antigua is often promoted as a fetishizing tropical Eden (Carrigan, 2012: xiii), where «the pace is slow»⁹, and people are loving. On the official website of Antigua and Barbuda, the headline says: «Welcome to our twin-island paradise» and, among the reviews written by visitors, we have: «Antigua is paradise on earth, the Antiguanians are kind, fun and loving people», «This island is paradise!»¹⁰. As for the lifestyle, there seems to be a certain attitude:

Last but not least is our ‘no problem’ attitude towards life. We locals are a friendly and good-natured bunch, delighted (and proud!) to share our idyllic island with our overseas visitors. It might take you a few days to unwind, but you’re sure to adapt to our unhurried way of life in the end.¹¹

The «discursive maneuvers» (Carrigan, 2012: 35) displayed in marketing texts have created the image of Antiguanians as people living a ‘simple life’, happy to welcome tourists. A quick scroll through the web confirms this attitude:

Antigua’s shoreline is washed almost exclusively by the Caribbean Sea and is hugged by 95 miles of superb coastline. Her sister Barbuda is surrounded by protective reefs and features a large lagoon and Frigate Bird sanctuary. The islands are best known for their *friendly and welcoming people, pink and white-sandy beaches, crystal clear waters and the most satisfying and enjoyable climate in the world* (my emphasis).¹²

The limited gaze of the tourist, embedded in promotional discourse which reinforces the image of paradises inhabited by «friendly and welcoming peo-

⁹ <Read This Before Visiting Antigua: Ultimate Antigua Travel Guide (2022) (wanderlustchloe.com)> (20.07.2024).

¹⁰ <<https://www.visitantiguabarbuda.com/>> (22.07.2024).

¹¹ <<https://www.theantiguan.com/>> (25.08.2024).

¹² <Visit Antigua & Barbuda – The beach is just the beginning (visitantiguabarbuda.com)> (26.08.2024).

ple», hastens the possibility of an authentic encounter with the Other. Locals' attitude and lifestyle are promoted and commodified as a service, something expected and due. In the words of Strachan, «once Caribbean governments become dedicated to offering “paradise” to tourists – that usually means feeding metropolitan escapist fantasies and creating an atmosphere of comfort, entertainment, delight, and ease; in short, fashioning the “out of this world” experience – they are encouraging many of the locals to work intensely, and routinely with little long-term benefit for themselves» (Strachan, 2002: 11).

The encounter with the Other, when staying in paradises, is negligible or banal. Dean MacCannell highlights the fact that «The “other” in the travel poster is pure backdrop to the tourist gaze» (MacCannell, 2011: 155).

In some exotic tourist destinations, natives are either banned from some beaches, thus being denied the status of vacationers, or occupy subaltern positions, replicating relations in colonial times (Urry, 2002: 57). Kincaid blames for this the Hotel Training School of Antigua, «a school that teaches Antiguan how to be good servants, how to be a good nobody, which is what a servant is» (Kincaid, 1988: 55).

In occupying 'subaltern' positions, the Other is detached from her/his humanity. Tourism operators stage alterity in brochure discourse building it on stereotypes.

The tourist image can, and usually does, powerfully dehumanize the world in both figurative and literal senses. So long as the image of the other is accepted as flat and unary it suppresses the resources we must draw upon to connect with otherness. The flat tourist image suggests there is no need to understand the other as a being like ourselves with depth, dimension, inner strengths, and invisible feelings. It reduces the depths of the other to a handy, compact thing neither alive nor dead, just over there someplace. This is perhaps the most unethical formation of consciousness supported by the apparatus of contemporary tourism (MacCannell, 2011: 164).

The native, then, is part of the scenery, devoid of personality. As such, the tourist/traveler perceives her/his unicity as an individual, s/he feels worthy of a holiday, delving into a new place yet to discover, but the natives are usually a tool to embellish the backdrop.

Clichéd-narratives of the exotic are dangerous, they lead people to visit a place unethically; «[a] demeaning instrumental reduction that routinely occurs in tourism is the tendency to view native peoples as just another component of the local landscape, or nothing more than scenery to be gazed upon and photographed» (MacCannell, 2011: 21).

A Small Place goes further by unveiling the hypocrisy and reversing the camera:

In a tone of voice that is unmistakably angry, she attacks the typical tourist psyche of objectifying Otherness and proceeds to describe the various ways in which the tourist is also objectified by the locals. [...] The point here is that Antiguanes eschew the role of mere victims assigned to them by the dominant West and creatively seek ways to turn their situation around (Osagie and Buzinde, 2011: 221).

The Others, in fact, are, «people you do not like really, people you would not want to have as your actual neighbour» (Kincaid, 1988: 18) and, as a matter of fact, the Other loathes the tourist:

An ugly thing, that is what you are when you become a tourist, an ugly empty thing, a stupid thing, a piece of rubbish pausing here and there to gaze at this and that and taste that, and it will never occur to you that the people who inhabit the place [...] cannot stand you (Kincaid, 1988: 17).

The reason residents cannot stand tourists is because residents of certain parts of the world are not allowed to be tourists themselves.

That the native does not like the tourist is not hard to explain. For every native of every place is a potential tourist, and every tourist is a native of somewhere. Every native everywhere lives a life of overwhelming and crushing banality and boredom and desperation and depression, and every deed, good and bad, is an attempt to forget this. Every native would like to find a way out, every native would like a rest, every native would like a tour. But some natives – most natives in the world – cannot go anywhere. They are too poor. They are too poor to go anywhere (Kincaid, 1988: 18-19).

An authentic humane experience seems ephemeral in destinations where the imbalance between guest and host is marked and this unbalanced relation between guests and hosts needs to be investigated, highlighted, to enhance more sustainable models of travelling. MacCannell emphasizes the unethical aspect of reinforcing such an image of tourism but also suggests more ethical forms of gazing, believing in the possibility that travel patterns and mindsets can be oriented towards more ethical directions. Marketers, destination managers, local governments all play a crucial role in leading a change in perspective. Images of island destinations recall 'colonial images' of myth places which forge the actual gaze of Western tourists (Wels, 2004: 76). When the host country commodifies the hosting destination for the visitors, there is an odd process taking place: hosts commodify the destination for the tourist gaze and

the tourist gaze itself commodifies the target destination (Mietzner and Storch, 2019: 9).

5. Conclusions

Traveling without being receptive to the Other, without seeing the alterity embedded in habits, traditions and languages has eventually shaped a new form of colonialism in tourism phenomena, with the visitor becoming a new typology of usurper/colonizer, encountering diversity and alterity without actually seeing it and reinforcing imbalance in the distribution of power.

The bond between postcolonial studies and tourism studies has been emphasized as a key instrument to reshape travel practices, capable of redirecting the tourist gaze. Since tourism has “reopened the old wounds of colonialism and imperialism” (Osagie and Buzinde, 2011: 215), a critical reading of *A Small Place* can play an important role in dismantling “the crippling web of neo-colonialism” (Osagie and Buzinde, 2011: 215).

So far, the tourist experience in developing countries has echoed colonial relationships (Hall and Tucker, 2004: 185) and master narratives of places have often neglected past wounds. As one of the most celebrated postcolonial authors, Kincaid uses her work to solicit a response, to awaken consciences. As suggested by Samar H. Aljahdali, for Kincaid «the tourism industry is a form of neocolonial unsustainable economy that has reinforced the guest/host binarism and maintained the degradation and poverty of the local community» (Aljahdali, 2020: 138).

Through the years, especially when flying became cheaper, small island destinations have been commodified to become tourism targets and when an island ‘made for two’ becomes an island invaded by millions, issues related to sustainability, local culture commodification, and exploitation are thrown up.

Tourism scholars have stressed the importance of an ethical distribution of wealth; if the income from the tourism in a host country is «repatriated to companies based elsewhere» (Urry, 2002: 57), benefits for the local population are almost non-existent; «Many of the facilities that result from tourism (airports, golf courses, luxury hotels and so on) will be of little benefit to the mass of indigenous population» (Urry, 2002: 57).

To find «more equitable tourism practice» (Carrigan, 2012: xii) and promote a typology of tourism which does not overlook the host country’s history and culture, attention should be paid to these issues. In this perspective, *A Small Place* is huge in its potential. Very stringent and severe, Kincaid’s essay portrays the island of Antigua as a place haunted by a colonial past whose legacy manifests in decaying buildings – once places of prestige and badge of the colonialists – portraying the mess the colonialists left, making local neo-colonialists gain power and control the country leading to a gap between rich and poor, honest and dishonest. By accompanying the tourist in an *off the*

beaten track journey, *A Small Place* expands the tourists' gaze making them see what they obstinately do not want to see, telling them another story.

Kincaid's *A Small Place* can be taken as an exemplary work on ecotourism since it attacks sharply on the environmentally irresponsible tourists and the government, and the ongoing practices of tourism industry in post-independent Antigua. It also conveys a message to the concerned authorities and the tourists to take necessary precautions to protect environment, national economy and value the local people and their cultures (Upadhyay, 2024: 96).

For island destinations to be visited ethically and sustainably, the tourist gaze needs to be re-adjusted reshaping master narratives and establishing a more balanced (and down-to-earth) relation between *gazer* and *gazed*. Enlarging the *Tourist's Gaze* by rewriting master narratives would make travellers become more aware of their impact on the territories they visit and understand what they are seeing passing by a square named after an English colonel or a member of the royal family.

A Small Place thus allows us to shine a light not just on our past, but our present and our future too.

References

- ALJAHDALI, S.H. (2020). 'Monument to Rottenness': Postcolonial Enclave Tourism in Jamaica Kincaid's *A Small Place*. *AWEJ for Translation & Literary Studies*, 4(3), 129-139. <http://dx.doi.org/10.24093/awejtls/vol4no3.10>.
- BALEIRO, R., QUINTEIRO, S. (2019). A small place, by Jamaica Kincaid: envisioning literary tourism in Antigua. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17 (6), 676-688. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1529772>.
- CARRIGAN, A. [2011] (2012). *Postcolonial Tourism. Literature, Culture, and Environment*. New York: Routledge.
- DANN, G. (1996). *The Language of Tourism, A Sociolinguistic Perspective*. Oxon: CAB INTERNATIONAL.
- DANN, G. (ed.). (2002). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Oxon: CAB INTERNATIONAL.
- FRANCESCONI, S. (2011). Images and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9 (4), 341-356. doi 10.1080/14766825.2011.634914.
- HALL M.C., HAZEL TUCKER (eds) (2004). *Tourism and Postcolonialism. Contested Discourses, Identities and Representations*. London: Routledge.
- HENNIG, C. (2002). Tourism: Enacting Modern Myths. In Dann, G. (ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Oxon: CAB INTERNATIONAL, 169-187.
- KAPSTEIN, H. (2018). *Postcolonial Nations, Islands, and Tourism: Reading Real and Imagined Spaces*. London, New York: Rowman & Little Field.
- KINCAID, J. (1988). *A Small Place*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- JAAKSON, R. (2004) Globalisation and neocolonialist tourism. In Hall, M.C., Tucker, H. (eds.), *Tourism and Postcolonialism: Contested Discourses, Identities, and Representations*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 169-183.
- JAMAL, T., HILLS S. (2002). The Home and the World: (Post)touristic Spaces of (In)authenticity? In Dann, G. (ed.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Oxon: CAB INTERNATIONAL, 77-107.
- MACCANNELL, D. (2011). *The Ethics of Sightseeing*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- MCMAHON, E. (2019). *Islands, Identity and the Literary Imagination*. New York: Anthem Press.
- MIETZNER A., STORCH, A. (2019) (eds.). *Language and Tourism in Postcolonial Settings*. Bristol: Channel View Publications.
- OSAGIE, I., BUZINDE C.N. (2011). Culture and Postcolonial Resistance. Antigua in Kincaid's *A Small Place*. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 210-230. 10.1016/j.annals.2010.08.004.

- SIMMONS, B.A. (2004). Saying the same old things: a contemporary travel discourse and the popular magazine text. In Hall, M.C., Tucker H. (eds.), *Tourism and Postcolonialism: Contested Discourses, Identities, and Representations*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 43-56.
- STORCH, A. (2019). Heritage Tourism and the Freak Show: A Study on Names, Horror, Race and Gender. In Mietzner A., Storch, A. (eds.). *Language and Tourism in Postcolonial Settings*. Bristol: Channel View Publications, 81-105.
- STRACHAN, I.G. (2002). *Paradise and Plantation. Tourism and Culture in the Anglophone Caribbean*. Charlottesville and London: University of Virginia Press.
- SULAIMAN, M.Z. (2016). Translating nature tourism and the pitfalls in promoting 'paradise' in Malay. *Cultus, The Journal of Intercultural Mediation and Communication. Tourism Across Cultures. Accessibility in Tourism Communication*, 9(2), 28-46.
- UPADHYAY, T.N. (2024). Ethical Tourism Development: An Ecotourism Perspective in Jamaica Kincaid's Travel Narrative. *SCHOLARS: Journal of Arts & Humanities*, 6(1), 92-100. <https://doi.org/10.3126/sjah.v6i1.62726>.
- URRY, J. (2002). *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies* (2nd ed.). London: Sage.
- VITORIO, R. (2019). Postcolonial Performativity in the Philippine Heritage Tourism Industry. In Mietzner A., Storch, A. (eds.). *Language and Tourism in Postcolonial Settings*. Bristol: Channel View Publications, 106-129.
- WELS, H. (2004). About romance and reality: popular European imagery in postcolonial tourism in Southern Africa. In Hall, M C., Tucker, H. (eds.), *Tourism and Postcolonialism: Contested Discourses, Identities, and Representations*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 76-94.

PARTE 3

TURISMO, FORMAZIONE E TERRITORIO

Lorenzo Cantatore*

Il turismo scolastico a Roma negli anni del fascismo, fra ideologia, istruzione e svago

ABSTRACT

Nella storia della scuola italiana, soprattutto in alcuni momenti storici, il rapporto fra scuola e identità politico-culturale è stato particolarmente sensibile a un uso pedagogico dell'ambiente e dei suoi documenti e monumenti, con casi di turismo scolastico fortemente condizionato dall'uso pubblico e propagandistico del territorio e della sua storia. L'indagine condotta su una collezione di quaderni scolastici di alunni e di alunne di scuole elementari romane degli anni Venti e Trenta del Novecento evidenzia interessanti episodi di *public history* marcatamente ideologizzati, soprattutto per quanto riguarda le esperienze "turistiche" documentate da testi verbo-visivi che fanno della scrittura bambina una fonte imprescindibile per la storia dell'educazione.

KEYWORDS

Italia; Fascismo; Quaderni scolastici; Gita scolastica; Beni culturali; Educazione; Territorio.

ABSTRACT

In the history of Italian school, especially in certain historical moments, the relationship between school and cultural-political identity has been particularly sensitive to a pedagogical use of the environment and its documents and monuments, with cases of school tourism strongly conditioned by the public and propagandistic use of the territory and its history. The investigation conducted on a collection of school notebooks of pupils of Roman primary schools in the 1920s and 1930s highlights interesting and markedly ideologized episodes of public history, especially with regard to the "tourist" experiences documented by verbo-visual texts that make children's writing an indispensable source for the history of education.

KEYWORDS

Italy; Fascism; School Notebooks; School Trip; Cultural Heritage; Education; Territory.

* Professore ordinario di Storia della Pedagogia, Università degli Studi Roma Tre.

1. Il turismo scolastico come pedagogia dei luoghi

L'educazione è un processo dell'esistenza umana che chiama in causa l'incontro fra le persone ma anche l'incontro fra le persone e i luoghi dell'esperienza educativa. Ciò accade sia perché le azioni educative si svolgono in determinati luoghi-scenari sia perché certi luoghi hanno un potere educativo intrinseco, di natura informale (e che spesso si collega agli oggetti in essi contenuti), a prescindere dalla volontà esplicitamente educante di chi li pratica e li propone all'attenzione di qualcun'altro. Ciò vale soprattutto per luoghi antonomasticamente educanti come la casa, la scuola, gli edifici di culto, i musei, alcuni spazi pubblici legati alla progettazione urbanistica e architettonica, alla memoria storica, al paesaggio. Si tratta di un campo d'indagine molto vasto e complesso, caratterizzato da tratti marcatamente interdisciplinari e multidisciplinari, dai quali emerge con forza l'importanza educativa del rapporto fra scuola, infanzia, spazi del territorio e patrimonio: i reciproci condizionamenti, certo, ma anche la necessità di un lavoro pedagogico-educativo specifico, volto precipuamente all'educazione ai luoghi e attraverso i luoghi.

Tale assunto può appoggiarsi su numerosi riscontri anche dal punto di vista storico-educativo. Il passato è costellato di casi in cui l'infanzia è stata profondamente segnata dall'incontro-scontro con luoghi specifici, fortemente caratterizzati e divenuti ineludibili nella memoria di chi li ha percepiti e subiti, proprio in virtù dell'esperienza educativa vissuta in relazione ad essi.

Oggi, con una certa sicurezza scientifica, possiamo affermare, riprendendo le parole di Andrea Bobbio, che

anche il turismo, quale esperienza di 'attraversamento' di territori, non solo fisici e geografici ma anche simbolici, sociali, culturali, psicologici e antropologici può essere un fenomeno traguardato *sub specie educationis*, decifrato, cioè, attraverso quello sguardo penetrante e prospettico capace di intravedere le dinamiche profonde, pedagogiche appunto, che animano la formazione anche lungo circuiti solitamente meno controllati rispetto a quelli canonici, quali appunto quelli del viaggio e del turismo (Bobbio, 2021: 69).

Tuttavia, quando parliamo di turismo e delle implicazioni pedagogiche sottese a questa fondamentale attività dell'uomo (praticata costantemente da tutti noi, anche inconsapevolmente e al di fuori della ritualità prevista dall'organizzazione formale della gita o del viaggio), talvolta trascuriamo l'urgenza teorica e metodologica di modellarla sui bisogni dell'infanzia. Un'attività che senz'altro non può essere affidata al caso e che richiede invece consapevolezza culturale e padronanza delle strategie e degli strumenti educativi.

Anche se «la scuola, tradizionalmente intesa, si pone in antitesi con l'idea di turismo, di vacanza e di ambiente naturale» (Bobbio, 2021: 34), tuttavia

sul rapporto fra turismo e scuola e sul *topos* della gita scolastica (che ha spesso suggestionato scrittori e registi cinematografici) ci sarebbe da scrivere un trattato. Certo è che i documenti che provengono dalla storia della scuola italiana (documenti amministrativi: leggi, decreti, circolari, regolamenti; documenti letterari: libri di lettura, sussidiari; documenti legati alla pratica scolastica: quaderni dei bambini e delle bambine, diari e relazioni degli insegnanti) conservano tracce assai rilevanti del cosiddetto turismo scolastico. Tali documenti, fra le altre cose, presentano un indubbio interesse tanto per comprendere l'uso pubblico che della storia (attraverso la visita a luoghi e monumenti ritenuti fortemente significativi dal punto di vista identitario) è stato fatto in passato, quanto per individuare nel turismo scolastico e nella sua evoluzione attraverso i decenni un progressivo avvicinamento a quella che oggi definiamo educazione al territorio, al paesaggio e al patrimonio, alla loro conoscenza, tutela e salvaguardia.

2. Il turismo educativo nei quaderni scolastici

Fra i molti documenti scolastici conservati presso il Museo della Scuola e dell'Educazione "Mauro Laeng" (MuSEd) del Dipartimento di Scienze della Formazione dell'Università Roma Tre, per l'argomento che qui trattiamo può essere di un certo interesse esplorare le collezioni di quaderni scolastici.

Come ha recentemente rilevato Francesca Borruso, il quaderno scolastico è infatti «testimone in Italia delle pratiche educative scolastiche soprattutto a partire dall'età postunitaria in poi» e «costituisce una specificità del patrimonio documentario ampiamente utilizzato dalla ricerca storico-educativa» (Borruso, 2023: 82).

In particolare, possiamo soffermarci su alcuni campioni prelevati dall'Archivio Didattico Lombardo Radice, ovvero quel «tesoro» (Lombardo Radice, 1925: 431) che il grande pedagogista siciliano, fra i padri della Riforma Gentile (1923), raccolse in anni e anni di ricerche sul campo, per farne il suo principale oggetto di studio attraverso l'innovativa indagine condotta sulla scrittura e sull'esperienza grafica dei bambini (Cantatore, 2010).

Nel suo libro più fortunato, *Lezioni di didattica e ricordi di esperienza magistrale* (1913), Lombardo Radice aveva già dedicato molto spazio al cosiddetto insegnamento intuitivo basato sui centri di interesse e legato in modo particolare alla tecnica della visita, della gita, della passeggiata, dell'esplorazione. Ne scriveva in questi termini:

I sussidi dell'insegnamento intuitivo non sono da cercarsi solamente negli oggetti di cui dispone la scuola per richiamare agli alunni, nella vivezza dell'esperienza nuova, la loro esperienza precedente, allargandola. Certo il *museo scolastico* offre preziosi elementi a chi voglia dare chiarezza alla lezione [...]. Ma già la parola

museo scolastico deve metterci in guardia, facendo avvertire che si tratta di singoli oggetti, tolti dalle relazioni nelle quali si trovavano quando erano nella vita, che è appunto ricchezza di rapporti e interdipendenza di esseri. [...] Più completo sussidio, ed oggi entra rapidamente nell'uso, è la *proiezione*, o soprattutto la proiezione animata [...]; ma più di tutto, assai più che museo e proiezioni, sono sussidio alle lezioni d'intuizione le occasioni di osservazioni nel mondo naturale ed umano così com'esso è; cioè le *gite* della scolaresca nella città e nei suoi dintorni, le *lezioni all'aperto*, interrogando la ricca natura; le *visite* precedute da conversazioni preparatorie, e seguite da lezioni vere e proprie che trovino fondamento nelle immagini ancora vivaci; i *racconti* e le letture, comuni alla scolaresca e personali di ciascun ragazzo. La più geniale istituzione integratrice della scuola, escogitata appunto a sussidiare le lezioni di scuola, è quella dei *ragazzi esploratori* [...]. I piccoli "gruppi" di fanciulli ogni settimana muovono in gita, con ben determinato obbietto: conoscenza e studio di una parte meno nota della città o della campagna, di un monumento, di una istituzione, di una officina etc. Una forma di *scuola all'aperto*, senza i vincoli della scuola, ma a integrazione di essa (Lombardo Radice, 2022: 180-183).

Dunque, se il quaderno riesce a documentare tutto ciò, allora è possibile affermare, con Roberto Sani, che le ricerche condotte sui quaderni scolastici contribuiscono «not only to the history of schooling and school education in the strictest sense, but also more generally to the history of mass culture and the construction of the collective imagination in nineteenth and twentieth century Italy» (Sani, 2012: 478)¹.

Effettivamente il quaderno scolastico scorre sotto lo sguardo dello storico dell'educazione come un documento intrinsecamente polisemico, al cui interno si intrecciano i percorsi della scuola, della società, della lingua, dell'immaginario visivo, dei rapporti di potere, dell'incontro impossibile fra il mondo adulto e quello dell'infanzia, del difficile discrimine fra la libertà d'espressione e i condizionamenti provenienti dalla disciplina scolastica.

Fabio Targhetta, in un recente studio dedicato alle interconnessioni fra educazione e paesaggio, «ha coniato una nuova categoria interpretativa, quella dei *paesaggi educativi*, riferendosi a quei paesaggi fatti oggetto di pratiche didattiche caricate di finalità identitarie» (Sani, 2020: 11). In particolare, per quanto riguarda il contesto urbano, è stato osservato che in questo ambito, fra Otto e

¹ «Il contributo che le indagini e gli studi relativi ai quaderni scolastici possono dare non solo alla storia della scuola e dell'educazione scolastica in senso stretto, ma anche più in generale alla storia della cultura di massa e della costruzione dell'immaginario collettivo nell'Italia dell'Ottocento e del Novecento».

Novecento, si assiste «alla cosiddetta ‘monumentalizzazione’ delle città secondo precisi piani volti a diffondere una sorta di ‘pedagogia di pietra’ – particolarmente evidente in età crispina e, poi, durante gli anni del fascismo – a concorrere alla creazione di paesaggi urbani educativi, che la cultura scolastica si prodigò a diffondere sia in forma narrativa, sia graficamente, sia, infine, attraverso le uscite didattiche» (Sani, 2020: 12).

Siamo nel pieno di quel processo di *nation building* per cui è possibile parlare di «uso ideologico» (Targhetta, 2020: 15) che del paesaggio è stato fatto a scuola e di cui la gita scolastica (con la documentazione scritta, grafica e fotografica che ne consegue) rappresenta la liturgia più concreta e palese.

Infatti, per riprendere le categorie concepite da Targhetta, per i quaderni scolastici e, in particolare, per i compiti riferiti a gite e passeggiate (quello che abbiamo definito turismo scolastico), escludendo quindi il paratesto tipografico-editoriale della copertina (spesso a sua volta veicolo di immagini di luoghi e monumenti con relative descrizioni) si tratta di fare i conti con un paesaggio esperito, poi tradotto in paesaggio raccontato per iscritto, verbalmente e graficamente, attraverso le narrazioni e i disegni delle bambine e dei bambini (Targhetta, 2020: 16-19).

3. Re Umberto e il cucuzzaio. Bambine a spasso per Roma durante il fascismo

Soffermiamoci ora su alcuni prodotti verbo-visuali dei bambini. Premesso che Lombardo Radice nel 1923 (Riforma Gentile) aveva introdotto il disegno libero nella scuola primaria («La necessità principale è che il bambino si esprima con disegni, da solo, come può», Lombardo Radice, 1937: 344) e che quindi, a partire dalla seconda metà degli anni Venti del Novecento, abbiamo un notevole incremento quantitativo dell’esperienza grafica del bambino e del racconto di esperienze “dal vivo”, un primo caso di un certo interesse ci viene da un’alunna di Virginia Povegliano-Lorenzetto, maestra di stretta osservanza lombardiana, docente nella scuola elementare “Regina Elena” di Roma, in via Puglie.

Scriva la bambina:

Roma 29 Ottobre [1924]

La prima passeggiata scolastica.

Ieri la signora maestra visto che era una bella giornata ci condusse a fare una bella passeggiata. Noi tutte contente siamo uscite dalla scuola per quattro. Abbiamo percorso parecchie strade. Ci siamo fermate davanti a Porta Pia. Lì la maestra ci ha spiegato che da certe porticine si salisce [errore blu] su una terrazza nella quale c’è un’asta. Su questa quando è festa si mette la bandiera. Sotto c’è una Madonna disegnata in grande. Poi siamo passate per il Corso d’Italia, lì ci ha spiegato che dietro a quelle mura era come un corridoio. Ci siamo fermate davanti alla Breccia dove su una

pietra sono scritti i nomi dei soldati italiani uccisi da quelli del Papa quando fu presa Roma. Di fronte c'è una colonna che rappresenta la Gloria. Poi ci siamo fermate a Porta Salaria dove ci ha spiegato che quella statua è di un bambino che anticamente aveva vinto a dire le poesie. Ci ha detto anche che lì sotto era la tomba della famiglia. Poi siamo tornate a scuola soddisfatte di aver visto e saputo tante belle cose.

Il testo è l'evidente esito, inconsapevole, di un «approccio semiotico alla città» (Targhetta, 2020: 20), per cui possiamo individuare vari passaggi molto serrati. La bambina si riferisce a un'uscita da scuola effettuata il 28 ottobre, anniversario della marcia su Roma, tuttavia qui ci muoviamo ancora in prosimità del ricordo/celebrazione del Risorgimento e dell'Unità: percepiamo prima di tutto la presenza imponente della città (l'impressione ricevuta dalle molte strade, quasi un labirinto, da cui emerge con un certo stupore il senso dell'uscita dalla "gabbia" scolastica), c'è poi una prima tappa visiva (con simboli laici e religiosi, il tricolore e l'immagine della Madonna), un cenno alla toponomastica, fortemente patriottica (Corso d'Italia), l'osservazione delle scritte esposte (vero e proprio esercizio di *linguistic/semiotic landscape* in relazione al paesaggio urbano, qui pedagogicamente orientato alla celebrazione degli eroi caduti per la Patria al culmine del Risorgimento, la sottrazione di Roma al controllo del Papa), il documento-monumento di un'antica figura di bambino-prodigio (Quinto Sulpicio Massimo), e poi il finale segnato da un evidente processo di auto-riconoscimento e da un chiaro sentimento di empatia.

Da un'altra scuola romana, la "Giovanni Pascoli" in via dei Papareschi, ci giunge questo racconto di gita scolastica. Siamo ancora negli anni Venti del secolo scorso:

21 marzo 1926.

Oggi sono stata con le sorelle a villa Borghese per vedere il monumento a Umberto 1°, Re d'Italia, che [per] aver governato con amore e giustizia, fu ucciso da un suo stesso suddito a Monza.

Il monumento è stato eretto nei pressi di piazza di Siena; e raffigura il Re Umberto 1° nell'atteggiamento di fermare il cavallo mentre il suo sguardo è rivolto su Roma. La statua [errore blu] equestre è di bronzo, ma il piedistallo è di porfido; a destra una donna, pure quella di porfido, rappresenta la Patria dolente vestita in gramaglia; e ai lati della base, che ha la forma di una piramide, vi sono due altorilievi raffiguranti il valore e la pietà regale.

Il monumento fu ideato dallo scultore David Calandra ed è stato eseguito da Rubino dopo la morte dell'ideatore. Anche il posto ove è stato collocato è forse il punto più bello di Roma per un monumento così importante, perché essendo molto alto, gran parte della città può sempre vedere la statua di un suo sovrano.

Il monumento era stato appena inaugurato e ciò rappresentava evidentemente una notevole attrattiva, all'interno di quella che allora si chiamava Villa Umberto, proprio in onore del re assassinato nel 1900. Il fatto che la scrivente la chiami Villa Borghese indica che la denominazione di forte impronta monarchica non era entrata nell'uso corrente. Il testo indugia sulla descrizione della scultura e del piedistallo, enfatizza lo sguardo del Re, descrive i materiali utilizzati, interpreta le figure simboliche (fra cui la personificazione della Patria), analizza e definisce la forma geometrica del basamento, e poi si sofferma sul paesaggio che è sia naturalistico che urbanistico, sia pur in lontananza. La percezione del dialogo fra la città e l'altura dove si trova la statua (sottolineato con molta probabilità dall'insegnante nella sua spiegazione) è l'evidente traguardo pedagogico di tutta l'operazione artistica, di arredo urbano, di progettazione del paesaggio, rispetto alla quale la gita scolastica e la sua documentazione (il quaderno e la pagina di cronaca redatta dall'alunna) rappresenta il coerente epilogo nella sua formalizzazione scolastica.

Infine, nel quaderno di Claudia Paparelli Martorana², alla pagina del 13 ottobre 1933, c'è il racconto di una gita al Palatino, tutta ritmata dai tempi del gioco. Leggiamo:

Oggi la signorina, con nostro grande piacere, ci ha condotto al Palatino. Dopo averci fatto fare una passeggiata lungo i viali la signorina ci ha fatto riposare in [sotto] una capanna che sta sopra al Palatino.

Poi ci ha fatto giocare al cucuzzaio e io mi son molto divertita. Ecco il giuoco: una bimba fa da [padrone al] "cucuzzaio" e le altre son le "cucuzze" [designate con un numero padrone].

Il cucuzzaio dice un numero e la [bimba] cucuzza che porta quel numero deve rispondere subito se no [altrimenti] fa la penitenza. Dopo aver giocato siamo andati a rimirare la veduta di Roma, poi siamo passati in una via piena [limitata da siepi] di mortelle tagliate. Come ci siamo divertite! Spero che la signorina ci conduca ancora.

Sul quaderno spicca eloquente il severo giudizio dell'insegnante: «Si sentiranno confortati gli spiriti degli "Antichi Romani" sapendo che una romana del ventesimo secolo non ricorda di una visita al Palatino che il giuoco fatto in tempo di riposo! / E pensare che gli Stranieri ci invidiano tanto i resti degli antichi monumenti, resti per studiare i quali affrontano lunghi e costosi viaggi!».

Mi sembra di poter concludere, già sulla base di questa scarna documentazione, che l'esperienza del turismo scolastico abbia rappresentato e rappresenti

² Questo quaderno non fa parte dell'Archivio Didattico Lombardo Radice ma di una raccolta di libri e documenti di famiglia recentemente donata al MuSEd da Federica Pirani, che qui ringrazio.

un percorso non secondario nell'educazione-istruzione dei cittadini e delle cittadine. Perennemente in bilico tra la formalità e l'informalità, fra lo svago e lo studio, fra la disciplina fisica e intellettuale e il libero sfogo del corpo e della mente, la cosiddetta "gita", che del turismo scolastico è, anche linguisticamente, l'espressione per antonomasia, con tutte le testimonianze che ne derivano, è una straordinaria fonte di conoscenza storica dei processi attraverso i quali i bambini e le bambine hanno acquisito i fondamenti dell'identità nazionale. Un passaggio dell'educazione-istruzione che, fra gli anni Dieci e gli anni Quaranta del Novecento, ha visto un progressivo accentuarsi delle sue peculiarità pedagogiche di fronte a un territorio che si è a mano a mano trasformato in paesaggio, «attivando componenti legate alle emozioni di una comunità di individui, la quale si riconosce attorno a quei sentimenti» (Targhetta, 2020: 27). E Roma, naturalmente, è diventato un paesaggio ad alta densità pedagogica. Resta però da valutare il sommerso della gita scolastica, ovvero tutto quel magma identitario che si basa invece sulla possibilità di vivere le relazioni interpersonali, fra pari, al di fuori della gabbia dell'aula e del banco. Questi ultimi aspetti restano per lo più affidati alla memoria personale, al ricordo di scuola, talvolta a qualche diario, raramente a un quaderno scolastico. In questo senso, nei decenni successivi, quando la scuola allenterà sempre più le sue maglie coercitive e di controllo, la gita scolastica rappresenterà sempre più, assieme al tradizionale percorso educativo-culturale, l'occasione di un passaggio significativo e memorabile attraverso esperienze affettive e amicali, talvolta anche sentimentali ed erotiche.

Bibliografia

- AA.VV. (2017). *La didattica del viaggio. Unità di apprendimento e viaggi scolastici nell'esperienza di alcuni insegnanti della Toscana*. Rascard Edit.
- AA.VV. (2016). *Il viaggio d'istruzione in Italia. Pedagogia, didattica e esperienza*. Rascard Edit.
- BOBBIO, A. (2021). *Pedagogia del viaggio e del turismo. Natura e cultura del benessere*. Brescia: Scholé.
- BORRUSO, F. (2023). I quaderni di scuola fra ricerca, didattica e terza missione. Riflessioni a margine in vista di una scheda catalografica. In Brunelli, M., Pizzigoni, F.D. (a cura di), *Il passaggio necessario. Catalogare per valorizzare i beni culturali della scuola. Primi risultati del lavoro della Commissione tematica SIPSE*, Macerata: EUM.
- CANTATORE, L. (2010). Giuseppe Lombardo Radice: per un'idea del quaderno scolastico come fonte artistico-letteraria. In Meda, J., Montino, D., Sani, R. (a cura di), *School Exercise Book: a Complex Source for a History of the Approach to Schooling and Education in the 19th and 20th Centuries*, II volume. Firenze: Polistampa, 1325-1338.
- LOMBARDO RADICE, G. (1925). *Congedo*. In Id., *Athena fanciulla. Scienza e poesia della scuola serena*. Firenze: Bemporad.
- LOMBARDO RADICE, G. (2022) [1913]. *Lezioni di didattica e ricordi di esperienza magistrale*, secondo la prima edizione del 1913, a cura di L. Cantatore, Roma: Edizioni Conoscenza.
- LOMBARDO RADICE, G. (1937). *Esame dei programmi della scuola elementare e testo dei programmi ufficiali del 1923 e del 1934 per uso della 3^a classe dell'Istituto Magistrale Superiore a norma delle prescrizioni ministeriali del 1936*. Palermo: Sandron.
- SANI, R. (2012). School exercise books as a source of the history of education and cultural processes. Towards an on-going assessment of studies conducted in Italy over the last decade. *History of Education & Children's Literature*, VII, 2.
- SANI, R. (2020). *Prefazione*. In F. Targhetta, *Un Paese da scoprire, una terra da amare. Paesaggi educativi e formazione dell'identità nazionale nella prima metà del Novecento*. Milano: Franco Angeli.
- TARGHETTA, F. (2020). *Un Paese da scoprire, una terra da amare. Paesaggi educativi e formazione dell'identità nazionale nella prima metà del Novecento*. Milano: Franco Angeli.

Maddalena Pennacchia*

Turismo da eventi e comunità locale:
il caso di *Culture sonore* a Ravello in Costiera Amalfitana

ABSTRACT

Prendendo le mosse da uno dei quesiti posti da questo volume, ovvero cosa può essere cambiato nella pratica e nella teoria del turismo in un'epoca che vive nel post- e persino nel post-Covid, il presente contributo riprende e aggiorna alcuni discorsi sul turismo e il tempo libero che ho affrontato, negli anni, da diverse angolature, concentrandosi questa volta sul turismo da eventi e in particolare sull'esigenza di osservare e ascoltare, oggi ancor più di ieri, le realtà territoriali in cui questi eventi si svolgono; si tratta, infatti, sempre di territori con caratteristiche geografiche, urbanistiche, sociali e storico-culturali molto specifiche, territori popolati, non vuoti, che è importante non solo conoscere e rispettare ma coinvolgere attivamente se si aspira a sviluppare, oltre agli eventi con la loro attrattiva turistica, anche modelli relazionali e formativi ispirati ai saperi umanistici, alle arti e, in generale, ai valori della creatività. Il caso di studio è relativo al territorio della Costiera Amalfitana e al Ravello Festival oltre che al progetto *Culture sonore* nato nel 2023.

KEYWORDS

Turismo da eventi; Festival; Musica brasiliana e mediterranea; Comunità locale; Ascolto attivo; Formazione; Sostenibilità.

ABSTRACT

Building on one of the main questions posed by this volume, namely, what may have changed in the practice and theory of tourism in the post-Covid era, this contribution updates some of the discourses on tourism and leisure that I have addressed, over the years, from different angles, focusing this time on event tourism and in particular on the need to take more care of the communities in which these events take place; in fact, the areas where festivals and events happen always have specific geographic, urban, social and historical-cultural characteristics; they are peopled by residents whose capacity to welcome visitors should be fostered and nourished to stay healthy. The case study here reported is related to the Amalfi Coast and the Ravello Festival as well as the *Culture sonore* project that started in 2023, which experiments with a relational and educational model based on humanistic knowledge, the arts and, more broadly, the values of creativity.

KEYWORDS

Event Tourism; Festivals; Brazilian and Mediterranean Music; Residents; Active Listening; Education; Sustainability.

* Professore ordinario di Letteratura Inglese presso l'Università degli Studi Roma Tre.

1. Eventi, festival e turismo

Il turismo da eventi è un settore dell'economia del tempo libero rilevante da sempre, ma che a partire dal nuovo millennio ha conosciuto un incremento esponenziale, forse utilmente inquadrabile nell'ambito di una crescente attribuzione di valore non solo estetico o sociale, ma anche economico al concetto di creatività. «Human creativity is the ultimate source of economic growth» scriveva Richard Florida (2005: 22), uno dei più noti teorici dell'economia creativa, quando rendeva cosciente un intero gruppo sociale, che lui definiva la «creative class», del proprio peso economico nel consumare e produrre al contempo esperienze culturali in un circolo virtuoso, capace di fatturare un indotto non inferiore a settori produttivi ben più riconoscibili, come quello manifatturiero o dei servizi terziari. Il passaggio da quella che, nel secolo scorso, la Scuola di Francoforte aveva denominato “industria culturale” a quelle che nel nuovo millennio sono state definite, in una società post-industriale e post-analogica, le “industrie creative”, è in questo senso emblematico di un'epoca che assegna al talento e alle arti il compito di stimolare la crescita in tutti i settori produttivi (Pennacchia, 2015: 175-181).

Alcuni anni fa scrivevo di turismo entro questa cornice teorica, riflettendo, in particolare, sulla svolta antropologica determinata dalla cultura digitale che ha modificato le nostre esigenze e le nostre aspettative rendendoci, anche nel turismo, *prosumers*, ovvero co-autori e corresponsabili delle attività turistiche sempre più su misura e sempre più modellate dai suggerimenti e dal giudizio di chi le pratica e le condivide sui canali *social*. A quel tempo, di certo, non avrei mai immaginato che all'orizzonte stava per profilarsi una pandemia globale, con le conseguenti limitazioni della libertà di circolazione, e che le nuove tecnologie digitali applicate alla comunicazione avrebbero giocato un ruolo decisivo nel tener viva l'umana necessità di aggregarsi. Gli eventi, infatti, non sono stati del tutto sospesi nel periodo di confinamento, ma hanno trovato modalità di svolgimento su piattaforme digitali che hanno consentito modalità interattive di partecipazione. Penso, per esempio, nel campo degli eventi teatrali, all'incremento “virale” di performance shakespeariane *online* (Abischer, 2021), in cui, durante lo spettacolo, la chat della piattaforma scelta dalla produzione (che fosse quella del Globe o del National Theatre o di compagnie autoprodotte) si riempiva di commenti e discussioni, quasi a voler ricreare un senso virtuale di vicinanza e compartecipazione.

La fine dell'isolamento e delle norme restrittive ha fatto poi registrare un irrefrenabile bisogno di tornare all'evento in forma immediata. Un fenomeno eclatante come *The Eras Tour* di Taylor Swift, per esempio, cominciato nel marzo 2023, con le sue 149 tappe nel giro di 21 mesi, e i suoi milioni di partecipanti che hanno viaggiato attraverso cinque continenti pur di ritrovarsi in presenza della propria star identitaria – generando problemi di *overtourism* in diverse sedi del concerto – è l'esempio più eclatante del bisogno di eventi in presenza dell'epoca post-pandemica. Il fenomeno Swift, per altro, ha dimo-

strato, in una misura che nessuno avrebbe potuto immaginare, la validità della formula delle tre T, «technology, talent, tolerance», di cui parlava Florida (2005: 6) nello spiegare il funzionamento dell'economia creativa. È nota la meraviglia degli economisti nel constatare l'impatto del concerto sul PIL dei paesi interessati dal tour.

Per cominciare come si può definire un 'evento'? Al di là delle varie tassonomie relative alla tipologia – per esempio, «cultural celebrations, art/entertainment, business/trade, sport competitions, educational and scientific, recreational, political/ state, private events» (Getz, 1997: 7) – gli studiosi concordano nel sottolinearne la natura temporanea ed eccezionale rispetto al quotidiano. Ecco, infatti, una delle definizioni più diffuse, elaborata da Donald Getz:

Events are temporary occurrences, either planned or unplanned. They have a finite length, and for planned events this is usually fixed and publicized. People know and expect that events end, and this fact provides a major part of their appeal. When it is over, you cannot experience it again. True, many events are periodic, but each one has a unique ambience created by the combination of its length, setting, management (i.e., its program, staffing, and design), and those in attendance (Getz, 1997: 4).

Gli eventi sono, dunque, unici al livello esperienziale e portatori di una significativa 'sospensione' dal tempo lavorativo che si manifesta, per esempio, nel nome stesso di una delle modalità attualmente più articolate e diffuse di evento, il festival, che porta inscritta nella sua stessa etimologia la traccia della parola 'festa'. In un recentissimo volume intitolato *Il valore sociale dei festival. La creatività comunicativa* (2024), Barbara Maussier, ci ricorda, citando Ettore Zocaro, che:

prima che diventasse un termine inglese d'uso internazionale, la parola festival ha origini neolatine – festa, in italiano; fiesta, in spagnolo; fête, in francese; – dal sostantivo *festum* e dall'aggettivo *jestus* (*dies festus*, "giorno di festa"). È stata adottata ampiamente dalla fine dell'Ottocento per indicare una manifestazione artistica della durata di più giorni o più settimane [...] un particolare modo di aggregazione che risale all'antica Grecia, quando le rappresentazioni teatrali erano strettamente associate alle feste in onore degli Dei (Maussier, 2024: 20).

Gli eventi assumono, dunque, un'importanza identitaria e coesiva per coloro che li sperimentano, proprio in virtù della loro irripetibilità (anche quando sono eventi che ricorrono) e dell'aura celebrativa se non persino rituale che li circonda (Allen *et al.*, 2008). Tanto più questo accade per i festival – «special events in which there may be a particular theme or concentration of activities

over a set period of time» (Gelder e Robinson, 2011: 133) – che per loro natura sono fortemente collegati al territorio in cui nascono (ivi: 134-135).

Gli eventi e i festival in particolare, dunque, sono attività di enorme rilievo nella società contemporanea non solo per la ricaduta economica positiva, ma per gli effetti benefici che possono portare alle comunità e ai singoli individui e, anche per questo, sono entrati sempre più frequentemente in sinergia con le politiche del turismo:

Events today, be they local or international, are central to our culture, more perhaps than ever before. Increased leisure time and discretionary spending have led to an abundance of public events, celebrations and entertainment. [...] Festivals and events are viewed as a new form of tourism that attract thousands of visitors (and thus tourist income) and encourage economic prosperity, development and regeneration (Gelder e Robinson, 2011: 128).

Definito come «the systematic planning, development and marketing of festivals and special events as tourist attractions, catalysts and image builder» (Getz e Wicks, 1993: 2), il “turismo da eventi e festival” ha acquisito, infatti, un’importanza sempre più rilevante nelle politiche culturali locali, nazionali e internazionali al punto che ormai si parla da tempo di una tendenza alla ‘festivalizzazione’ della cultura (Bennett, Taylor e Woodward, 2014). Come scrive anche Barbara Maussier:

I festival nella loro evoluzione sono diventati, per le loro caratteristiche di breve durata-flessibilità-tematicità, anche strumenti della progettazione culturale sul territorio, acquisendo importanti funzioni sociali per la comunità che li ospita, diventando un importante e strategico strumento di comunicazione del territorio (Maussier, 2024: 21-22).

Agli aspetti positivi che eventi e festival possono assumere come fenomeni aggregativi eccezionali e volani del turismo al livello del territorio, si deve pertanto aggiungere il valore culturale, nei suoi diversi significati di acquisizione di saperi ma, anche, di crescita personale al livello di chi ne fruisce.

Questo rende il “turismo da eventi e festival” una delle modalità più significative di ‘turismo creativo’. Vale qui la pena ricordare, fra le molte, la definizione elaborata dall’UNESCO nel 2006 in un documento ufficiale che descrive tale turismo come:

travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and [which] provides a connection with those who reside in this place and create this living culture (UNESCO, 2006).

In questa definizione appaiono alcune delle caratteristiche più importanti del turismo del post-, vale a dire un contatto quanto più possibile autentico con il patrimonio tangibile ma soprattutto intangibile di un luogo verso cui si viaggia e la crescita esperienziale di chi viaggia *in relazione* con chi risiede in modo da generare una ‘cultura viva’.

Ricomprendere il turismo da eventi e festival in questa visione che mette l’esperienzialità e la crescita personale e comunitaria al centro dell’azione turistica è un obiettivo che imprime alle politiche del turismo una prospettiva etica, orientata a considerare ulteriori dinamiche relative alla sostenibilità e all’inclusività.

2. Dal Festival Musicale di Ravello al Ravello Festival

Il ricorrere di un evento specifico in uno specifico luogo può senz’altro influenzare il modo in cui quel luogo viene percepito come destinazione turistica, ovvero può contribuire in misura significativa alla costruzione dell’immagine di destinazione, che equivale a dire al *branding* del territorio, tanto più se la ricorrenza dell’evento ha una longevità superiore ai cinque anni (Brown et al., 2011: 251).

Sicuramente è questo il caso di Ravello, che si è guadagnata l’appellativo di “Città della musica” dal 1991 (per iniziativa della Provincia e del Comune stesso), in virtù del festival estivo di musica sinfonica nato nel 1953 sotto il nome tutelare di Wagner per iniziativa dell’Ente Provinciale per il Turismo di Salerno (ETP – Salerno) e che da quella data, pur evolvendosi e adattandosi nel corso di settant’anni di vita, non ha mai subito interruzioni, nemmeno l’anno dell’emergenza Covid. In molti hanno raccontato la storia di come sia nata l’idea dell’abbinamento fra Ravello e la musica, non ultimo Domenico De Masi nel prezioso volumetto *Ravello. Un petit tour* (2003). Il sociologo del lavoro, recentemente scomparso, non solo aveva teorizzato l’importanza e il ruolo dell’«ozio creativo» nella società post-industriale (2002) ma ebbe modo di sperimentare sul campo la sua teoria sociale, contribuendo in modo significativo alla trasformazione del “festival musicale di Ravello” nel “Ravello Festival”, così denominato a partire dal 2002.

Un utilizzo creativo delle informazioni desunte dalla letteratura di viaggio è, in fondo, all’origine di questa impresa di successo (Pennacchia, 2007), perché tutto parte dalla valorizzazione di un aneddoto relativo alla vita di Richard Wagner, uno dei visitatori illustri della Costiera Amalfitana. Il compositore visitò Villa Rufolo il 26 maggio 1880 insieme al pittore russo Paul von Joukovsky, con il quale stava progettando la scenografia del *Parsifal*. La villa era stata riportata al suo splendore da un aristocratico scozzese, Francis Nevile Reid, che l’aveva acquistata quando era in rovina nel 1851, eleggendola a sua residenza e trasformandola nel tempo in un residenza senza eguali che esercitava una fortissima attrattiva, per le sue caratteristiche, sui visitatori inclini al gusto per il ‘sublime’, quella speciale bellezza capace di creare inquietudine così ben

descritta da Edmund Burke già nel 1757 nel suo *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*. Inutile dire che Wagner percepì tutta la natura sublime di quel luogo, tanto che lasciò scritta una breve frase autografa nel libro degli ospiti della villa. De Masi la riporta così, «Riccardo Wagner con la signora e famiglia. Il magico giardino di Klingsor è trovato!», sottolineando acutamente che a Ravello «il musicista non trovò l'ispirazione per una musica da comporre in seguito», ma, al contrario, «nei ruderi medievali, nella flora aggressiva, nel panorama incomparabile» trovò, con il conforto del suo scenografo, «tutti gli elementi prefigurati dalle note del secondo atto» (De Masi, 2002: 83 e 87, corsivo originale). Questo aneddoto diventerà la giustificazione del primo evento wagneriano organizzato a Ravello, il già ricordato concerto del 1953, ideato da Paolo Caruso, storico albergatore e imprenditore ravellese – sua la trovata dell'iconico palco sospeso nel vuoto – con il sostegno di Girolamo Bottiglieri, allora Presidente dell'ETP-Salerno.

Cosa celebrava nella fattispecie quell'evento del 1953 e come stava orientando il *branding* di Ravello? A mio avviso esso esaltava, quasi istituzionalizzandolo, per così dire, lo speciale connubio fra la raffigurazione 'sublime' della Costiera così com'era stata fatta circolare in Europa da pittori del calibro di William Turner, e la musica del più riconoscibile fra i romantici tedeschi, Richard Wagner. Di viaggiatori e artisti Ravello e la Costiera ne avevano conosciuti tanti altri, ma l'associazione del nome di Wagner a una villa diventata, con la sua storia, un'enclave di *Britishness*, ha impresso al territorio una fortissima connotazione al livello di immagine di destinazione, persino impattando sulla nazionalità dei visitatori, e complessivamente conferendogli quell'aura speciale derivante dalla sensibilità al *sublime* inglese e alla *Sehnsucht* tedesca per la quale Ravello si è distinta da quel turismo di massa che proprio negli anni Cinquanta si stava sviluppando in Italia.

L'offerta musicale di Ravello cresce nel tempo e diviene, a partire dagli anni Novanta, sempre più articolata: al "festival musicale di Ravello" si affiancano iniziative pregevoli come, per esempio, la programmazione della Società dei Concerti, ideata e diretta dal ravellese Pasquale Palumbo che l'ha curata ininterrottamente dal 1993 fino alla sua morte prematura, avvenuta nel 2022, anche con lo scopo di valorizzare *location* più decentrate rispetto alla centralissima Villa Rufolo. Con il nuovo millennio, spiega De Masi, si avverte dunque la necessità di una gestione manageriale coordinata delle varie iniziative proposte e così «il giorno 11 giugno 2002 il Presidente della Regione Campania, il Sindaco del Comune di Ravello, il Presidente della Provincia di Salerno e il Presidente della Fondazione Monte Paschi di Siena hanno firmato l'atto costitutivo della 'Fondazione Ravello'» (De Masi, 2002: 223) che ha rilanciato le iniziative culturali sul territorio sotto il nome di "Ravello Festival".

Il "Ravello Festival" ha potenziato il *branding* di Ravello come luogo d'elezione per visitatori dal gusto educato, capaci di apprezzare una prestigiosa programmazione classica, di preferenza sinfonica, punteggiata di sporadiche aperture al jazz. Ha anzi, per certi versi, addirittura inscritto la sua *mission* nella

topografia del paese. Si pensi all'operazione di riqualificazione del tunnel che collega la piazza principale della cittadina alla strada provinciale diretta al valico di Chiunzi e che dal 2000 è diventata zona a traffico limitato. La valorizzazione pedonale di questo tratto stradale, che chi abita o risiede a Ravello attraversa in media almeno una volta al giorno, deve essere stata una vera e propria sfida per chi l'ha ideata; dal 2006, infatti, sono stati affissi su entrambe le pareti del tunnel una serie di quadri-poster dedicati agli eventi del festival: sul lato della direzione che va dall'esterno del paese all'interno si susseguono una sequenza permanente di fotografie storiche che testimoniano l'evoluzione del "festival musicale di Ravello" nel "Ravello Festival", in una progressione dal bianco e nero al colore; sull'altro lato, quello in uscita, si ammirano invece le fotografie coloratissime e attraenti degli artisti e delle orchestre di fama internazionale dell'edizione in corso, che, naturalmente, cambiano ogni anno. Quello che Marc Augé avrebbe definito un «non luogo» (1992) è stato così trasformato in un luogo della memoria e dell'identità: attraversare quel tunnel, in una direzione o nell'altra, significa esporsi, 'nella distrazione' come direbbe Walter Benjamin, al messaggio che il "Ravello Festival" comunica.

Ma altri e più permanenti effetti sulla topografia del paese si sono determinati a partire dalla nascita del Ravello Festival. La letteratura critica ci assicura che tra gli impatti positivi di un festival sul territorio c'è la creazione di opportunità «for community development and environmental enhancement, in addition to the more obvious benefit of income generation» (Gelder e Robinson, 2011: 134). I festival, in altre parole, oltre a generare flussi turistici e a promuovere la destinazione sono anche, in molti casi, il motore di azioni tese a migliorare il territorio e persino le sue infrastrutture, anche allo scopo di aumentare i benefici per la comunità ospitante. In quest'ottica di sviluppo si potrebbe leggere la storia del progetto di costruire a Ravello un auditorium che ospitasse i concerti in alternativa ai giardini di Villa Rufolo per consentire di allungare la stagione concertistica oltre i mesi estivi. Sempre Domenico De Masi racconta di come il famoso architetto brasiliano Oscar Niemeyer, riconosciuto come uno dei geni mondiali dell'architettura post-moderna – colui che ha progettato un'intera città, Brasilia – gli abbia *personalmente* regalato «i disegni e il plastico dell'auditorium il 23 settembre 2000, nel suo studio di Rio de Janeiro» con l'intenzione di «inserire nel paesaggio ravellese un segno inconfondibile, ma non dissonante», naturalmente su richiesta dell'allora sindaco di Ravello (De Masi, 2002: 230). Il progetto fu effettivamente finanziato e nel 2006 partirono i lavori per trasformare i disegni e il plastico in una costruzione reale, pensata per una capienza di 400 spettatori, che fu inaugurata nel gennaio del 2010 con lo scopo iniziale di destagionalizzare la programmazione concertistica. Quanto possa essere stato complesso l'innesto di questa struttura del tutto nuova nel contesto del paese lo testimoniano gli accesi dibattiti, mai del tutto cessati, che hanno accompagnato l'impresa dal nascere. E tuttavia, forse proprio la musica, per la quale l'auditorium è stato concepito, potrebbe essere il mezzo per facilitare una sua più autentica integrazione non

tanto nel paesaggio, come auspicava De Masi, ma nella vita di coloro che vivono nel territorio su cui esso sorge.

3. L'Auditorium Oscar Niemeyer e il progetto sperimentale *Culture sonore*

Proprio da una riflessione sull'Auditorium Oscar Niemeyer, sul suo significato e possibile utilizzo, ha avuto origine l'idea di *Culture sonore*, un progetto sviluppato attraverso un protocollo d'intesa fra il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell'Università Roma Tre e il Municipio di Ravello, Città della musica, firmato a Roma il 28 aprile 2023. Di vera e propria ricerca sperimentale si può parlare per *Culture sonore*, poiché a collaborare per la prima volta sono due istituzioni pubbliche che pur svolgendo nell'ordinario funzioni molto diverse tra loro, si sono incontrate sul piano dell'impegno civile per condividere una missione senza scopo di lucro: «promuovere le *culture sonore* internazionali attraverso la valorizzazione dei patrimoni linguistico-letterari/musicali in dialogo con le arti performative, visive e audiovisive, per costruire comunità di ascolto, sviluppare le nuove audience e favorire forme di cittadinanza partecipata» (<www.culturesonore.it>). E questa missione si propone innanzitutto di valorizzare per la comunità locale quello spazio a vocazione internazionale che è l'Auditorium Oscar Niemeyer.

Torniamo per un attimo alle parole di De Masi, che, nel tentativo di giustificare la costruzione di un elemento architettonico tanto audace da cambiare la *skyline* di Ravello, così aveva sintetizzato l'arte di Niemeyer:

La cultura in cui è radicata l'architettura semplice e sorprendente di questo grande maestro è quella solare – ardita ed equilibrata al tempo stesso – che unisce tutti i paesi latini, al di qua e al di là dell'Atlantico (De Masi, 2002: 229).

Forse nello scrivere queste parole il sociologo romano non era del tutto consapevole della potenzialità della sua argomentazione quando sottolineava come l'auditorium evidenziasse la naturale affinità fra paesi latini, fossero essi europei o americani. Perché, infatti, i paesi latini non condividono solo forme architettoniche 'solari', come egli scrive, ma anche e soprattutto *culture sonore* ben precise che sono riconoscibili per differenza, come nei sistemi semiotici sempre avviene, da quelle con le quali Ravello, come si ricordava sopra, è sempre stata associata in quanto Città della musica.

Proprio alla *world music* e di preferenza alle sonorità brasiliane e mediterranee, ha, allora, puntato il progetto *Culture sonore*, che, giunto alla sua seconda edizione, prevede una serie di eventi culturali a carattere musicale, ma non solo, del tutto gratuiti che si svolgono nel corso di una settimana alla fine di settembre in spazi comunali diffusi sul territorio¹. Fra i primi obiettivi del pro-

¹ Una cura particolare è stata adottata nell'elaborare per *Culture sonore* una forma di management sperimentale, che si ispira all'organizzazione dei progetti di ricerca scientifici nazionali. In quanto re-

getto vi è una residenza per artisti, collocata in una delle frazioni del Comune di Ravello più limitrofe e rurali, Sambuco; la residenza, che accoglie gli artisti per il periodo delle attività, è pensata come uno spazio collaborativo per lo sviluppo sperimentale di un'idea creativa che si innesti nel contesto territoriale, e si propone di favorire il dialogo interculturale e intergenerazionale fra musicisti di diversa nazionalità e formazione. Prevede non solo un esito conclusivo con un concerto all'Auditorium Oscar Niemeyer, ma anche esibizioni di musica diffusa sul territorio che facilitino il contatto di abitanti del luogo e visitatori con il contesto sonoro dal quale nasce la musica degli artisti in residenza.

Poiché la creazione di una comunità di ascolto passa attraverso la cura delle nuove generazioni, il progetto ha anche una forte vocazione alla formazione e prevede l'organizzazione di laboratori musicali che coinvolgono bambine e bambini delle scuole elementari e medie, e laboratori teatrali per la sonorizzazione del testo letterario dedicati alle studentesse e agli studenti delle scuole superiori nella forma di PCTO. Tali attività formative, sempre collegate al territorio, sono curate dall'università in collaborazione con gli operatori culturali residenti e con le scuole della Costiera. Vi sono, inoltre, anche incontri organizzati dall'Archivio Cinematografico Costiera Amalfitana che hanno come scopo quello di far conoscere il genere documentario come prezioso strumento di conservazione della memoria audio-visiva. Conferenze divulgative, conversazioni e incontri di parola oltre a una sezione dedicata alle arti visive, con mostre e/o installazioni, si aggiungono al programma. Lo spirito di *Culture sonore*, infine, ha risvegliato nella comunità il desiderio di recuperare la tarantella tradizionale di Ravello, con i suoi canti composti fin dagli anni Cinquanta da musicisti della Costiera, e ha condotto alla formazione di un nuovo gruppo folk per i bambini, che si esibisce nel corso della settimana dedicata al progetto.

Quindi *Culture sonore* vuole essere innanzitutto una festa per la comunità locale, più che un festival volto a intercettare flussi turistici; una festa alla quale sono invitati anche i visitatori allo scopo di coltivare insieme la capacità di ascoltarsi e ascoltare, una capacità che porta beneficio a tutte le parti.

4. Conclusioni

Un progetto come *Culture sonore* nasce oggi forse anche come reazione al fenomeno dell'*overtourism* esploso in tutta Italia nel post-pandemia, un feno-

sponsabile di progetto ho infatti costituito di concerto con la persona del Municipio che fin dall'inizio ha lavorato con me e che ha assunto la funzione di organizzatore, il consigliere con delega alla cultura Luigi Mansi, un comitato scientifico-organizzativo nel quale fossero coinvolte le figure istituzionali del Sindaco (Paolo Vuilleumier), e del Direttore di Dipartimento (Giorgio de Marchis), oltre che i maestri Pasquale Mirra, concertista originario di Ravello di chiara fama internazionale, e Lorenzo Apicella, anch'egli musicista e organizzatore di eventi legati al territorio. Il comitato così costituito è, per il momento, un organo agile e argomentativo, con specializzazioni, professionalità e conoscenze complementari, capace di processi decisionali condivisi e fortemente a contatto con il territorio.

meno che ha costretto a riflettere anche eticamente sulla questione della sostenibilità turistica, ovvero sulla capacità di un territorio e della comunità che lo abita di assorbire l'impatto di un numero eccessivo di visitatori e sugli effetti psicologici oltre che sociali che questo fenomeno comporta per intere generazioni. Per le sue caratteristiche topografiche, geografiche, sociali, Ravello è un ecosistema fragile, che va trattato con cura perché possa mantenersi in salute. Se, infatti, da un lato il *brand* "Ravello Festival" continua ad attrarre un turismo d'élite che quasi non incontra la comunità locale nella sua quotidianità – una modalità non per questo priva di effetti – altri flussi turistici, pur necessari all'economia del paese, impattano invece su aspetti del quotidiano, si pensi al turismo da matrimoni – Ravello è fra le *wedding destination* più ambite di sempre (Pennacchia, 2015) – o alle gite giornaliere del turismo da crociera.

Se è vero che gli eventi di *Culture sonore* possono costituire un richiamo per i turisti che viaggiano fuori stagione, non è questo l'obiettivo principale del progetto, che si prefigge principalmente di restituire alla comunità, e alle nuove generazioni in particolare, la propria memoria e di sollecitarle alla pratica di un ascolto consapevole anche grazie al contributo degli artisti che, nel partecipare al progetto, si aprono all'incontro con i residenti. Incoraggiare e nutrire la relazione d'ascolto dell'altro nella frequentazione attiva delle pratiche artistiche è forse un modo per predisporre a un'accoglienza che possa essere intimamente avvertita come una ricchezza e un'occasione di crescita. Molti definirebbero utopica questa posizione, come pure voler superare la contrapposizione fra arte alta e cultura popolare, patrocinio delle arti e libero commercio, élite e massa; tali dicotomie hanno dominato, nel secolo scorso, le politiche culturali, ma nella società complessa del post- potremmo forse cominciare a non considerarle più come inevitabili.

Forse un progetto come *Culture sonore* che, per così dire, 'festivalizza' la formazione potrebbe essere una terza via che si può provare a percorrere almeno in via sperimentale e ai fini della sostenibilità.

Bibliografia

- ABISCHER, P. (2021). *Viral Shakespeare. Performance in the Time of Pandemic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- AUGÉ, M. (1992). *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Éditions de Seuil.
- BENNETT, A., TAYLOR, J., WOODWORD, A. (2014). *The Festivalization of Culture*. Farnham: Ashgate.
- BENJAMIN, W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- BROWN, G., *et al.* (2011). Events and Destination Management. In Wang, Y., Pizam A. (eds.), *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*, Cambridge MA: CABI, 244-257.
- DE MASI, D. (2002). *Ozio creativo*. Milano: Rizzoli.
- DE MASI, D. (2002, terza ed. 2022). *Ravello. Un petit tour*. Roma: Avagliano.
- FLORIDA, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- GELDER, G., ROBINSON, P. (2011). Events, Festival and the Arts. In Robinson, P. et al. (eds.), *Research Themes for Tourism*, Cambridge MA.: CABI, 128-145.
- GETZ, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- HARTLEY, J. (2005). Creative Industries. In Hartley, J. (ed.), *Creative Industries*, Oxford-UK and Carlton-Australia: Blackwell Publishing, 1-40.
- MAUSSIER, B. (2024). *Il valore sociale dei Festival. La creatività comunicativa*. Milano: Franco Angeli.
- PENNACCHIA, M. (2007). Letteratura, turismo e politiche culturali: il caso di Amalfi e Ravello. In Rocca Longo, M. et al. (a cura di), *La comunicazione turistica. Viaggi reale e virtuali fra storia e futuro*. Roma: Edizioni Kappa, 253-263.
- PENNACCHIA, M. (2015). Postfazione: Industrie creative, discipline umanistiche e turismo. In Pennacchia, M., Rocca Longo, M. (a cura di). *Turismo creativo e identità culturale*. Roma: Roma Tre-Press, 175-181.
- PENNACCHIA, M. (2015). Turismo letterario, adattamento filmico e *wedding destination*: 'marriage à la Wilde' in Costiera Amalfitana. In Pennacchia M., Rocca Longo, M. (a cura di), *Turismo creativo e identità culturale*. Roma: Roma Tre-Press, 129-137.

Francesca Forlini*

Turismo e teatro nell'era post-Covid:
il caso di *Chasing the Ghost of Rome*

ABSTRACT

Le restrizioni imposte dalla crisi sanitaria hanno favorito la diffusione di produzioni teatrali *open-air*, *site-specific* e immersive. Questo contributo esplora l'intersezione tra teatro e turismo, evidenziando come tali modalità possano efficacemente promuovere il patrimonio culturale, l'educazione e lo sviluppo sostenibile. Analizzando la performance itinerante *Chasing the Ghost of Rome*, creata nel contesto della Shakespeare's Rome International Summer School, si discute la rilevanza del turismo come settore economico globale e laboratorio di sperimentazione culturale e pedagogica, interrogandosi sul futuro dei settori legati all'esperienza dal vivo in un contesto sempre più virtuale.

KEYWORDS

Turismo Culturale; Teatro Immersivo; Sviluppo Sostenibile; Patrimonio Culturale; Teatro Post-Covid.

ABSTRACT

The Covid-19 restrictions have led to an increasing diffusion of open-air, site-specific, and immersive theatre productions. This article explores the intersection between theatre and tourism, highlighting how these practices effectively promote cultural heritage, education, and sustainable development. By analysing the promenade performance *Chasing the Ghost of Rome*, developed within the Shakespeare's Rome International Summer School, the article discusses the relevance of tourism as a global economic sector and a cultural and pedagogical experimentation hub, questioning the future of live-performance sectors in an increasingly virtual landscape.

KEYWORDS

Cultural Tourism; Immersive Theatre; Sustainable Development; Cultural Heritage; Post-Covid Theatre.

* Dottore di ricerca in Letteratura inglese, Università degli Studi Roma Tre.

1. Introduzione

Il brusco irrompere della pandemia da Covid-19 ha determinato un incremento significativo nella diffusione di produzioni teatrali *open-air*, *site-specific* e immersive. Tra le motivazioni alla base di questo fenomeno si annoverano principalmente le restrizioni imposte a tutela della sanità pubblica e legate al rispetto del distanziamento sociale e degli indici di capienza ridotti, istituiti a livello normativo nel primo periodo post-Covid. Significativamente, gli spettacoli all'aperto sono stati la prima forma di evento pubblico a essere consentita nell'ottica di una progressiva riapertura dei servizi culturali. Nel prendere atto dell'estrema eterogeneità delle produzioni teatrali realizzate nell'era post-Covid, questo contributo approfondisce l'intersezione tra teatro *site-specific* e immersivo e pratiche turistiche.

A seguito della pandemia, queste modalità di messinscena alternative hanno iniziato infatti a diffondersi con maggior capillarità all'interno dell'ambito turistico in virtù della loro capacità di coniugare modelli di sviluppo sostenibili alle necessità di diversi *stakeholders*. Studi recenti hanno sottolineato il crescente ruolo del teatro all'interno dei piani di sviluppo e di promozione di diverse località turistiche (Gomez-Casero et al., 2020; Mariotti e Tarozzi, 2021; Werry, 2023). Inserendosi in questa riflessione, il contributo intende illustrare i punti di contatto tra teatro e turismo con l'intento di mettere in luce le potenzialità di un approccio unificato a entrambi i settori. L'obiettivo è chiaramente ambizioso. Di turismo scriveva nel 1999 Jane Desmond definendolo come «un modo di percepire, vedere e entrare in relazione con il mondo» e come «un inquadramento ideologico che ha il potere di plasmare la realtà secondo le proprie esigenze» (Desmond, 1999: xiv). Facendo propria questa visione, il teatro viene identificato da questo saggio come una componente fondamentale dell'offerta turistica e come uno strumento privilegiato attraverso cui il turismo interagisce con la realtà contingente.

Rispondendo alla volontà di integrare la riflessione con proposte applicative, il contributo prende in esame la performance itinerante dal titolo *Chasing the Ghost of Rome* (CGR), sviluppata dall'autrice di questo saggio nel 2022 nell'ambito della Shakespeare's Rome International Summer School di Roma Tre (SRISS). Attraverso l'illustrazione dei modelli e delle pratiche che hanno ispirato il progetto, la trattazione svolge tre funzioni principali. In primo luogo, va a definire la rilevanza del turismo come settore chiave dell'economia globale, riconoscendone la complessità e sollevando domande sulla sua natura e sul giudizio che assume in contesti specifici. Adottando una prospettiva storica e diacronica, la prima sezione illustra come il turismo sia una modalità profondamente radicata nell'esperienza globale e collettiva della modernità. Il nostro modo di abitare il mondo moderno è infatti inevitabilmente legato alla circolazione di persone, immagini, idee e capitali. In riferimento alla complessità del fenomeno turistico, la trattazione rileva la sfida di raggiungere una definizione univoca, sottolineando l'importanza di considerare il turismo come un fatto sociale piuttosto che un settore economico isolato.

Introducendo alcune considerazioni sul rapporto tra teatro e turismo, il secondo paragrafo evidenzia la necessità di integrare gli approcci teatrali nello studio del turismo e viceversa, superando pregiudizi storicamente consolidati e ampliando gli orizzonti di ricerca di entrambe le discipline. La trattazione si dedica quindi ad approfondire il divario tra turismo e teatro, riflettendo sulla storica separazione ideologica tra l'arte come entità autonoma e il turismo come fenomeno commerciale e popolare. Partendo da considerazioni etimologiche, il testo si spinge oltre, sottolineando come il teatro stesso possa essere considerato un fenomeno turistico e dar vita a esperienze di intrattenimento. Nel far ciò, il paragrafo suggerisce l'adozione di una visione flessibile del concetto di 'turistico', funzionale a ribadire l'importanza del turismo come una modalità di pensiero e di azione, e ad ampliare il ruolo del teatro nei contesti culturali, economici e politici.

Proponendo un'analisi congiunta dell'evento teatrale e di quello turistico, il terzo paragrafo integra nella discussione il progetto CGR. Nato come una visita guidata incentrata sui drammi romani di Shakespeare, CGR si sviluppa in un'esperienza più ampia, che coniuga il teatro *site-specific* al turismo educativo. Attraverso sei tappe, la visita propone estratti teatrali legati a specifiche aree del parco archeologico di Ostia Antica, coinvolgendo attori, turisti e studenti. La proposta mira a coniugare l'esperienza educativa con il turismo, creando un contesto di apprendimento stimolante e riconfigurando il processo turistico in un'ottica di sostenibilità e di sperimentazione. Riflettendo su aspetti specifici del caso studio proposto, il paragrafo riflette sulla relazione tra turismo e didattica, portando in primo piano il tema dell'evoluzione del teatro e del turismo in risposta all'avvento dei social network e dei media partecipativi accelerato ulteriormente dal Covid-19. Quale futuro, dunque, per il turismo e per il teatro, due settori tradizionalmente legati all'esperienza dal vivo, alla creazione di una comunità e di un rapporto di condivisione in un panorama mediatico sempre più improntato a promuovere esperienze individuali spesso legate all'universo virtuale? La riflessione ricade qui inevitabilmente sul fenomeno del teatro immersivo, un genere sempre più acclamato come la punta di diamante del teatro nell'era post-Covid e come un settore in crescita nell'ambito dell'intrattenimento e del turismo.

2. Di cosa parliamo quando parliamo di turismo?

Il turismo è uno dei settori trainanti dell'economia globale. I dati forniti dal report annuale pubblicato nel 2023 dal World Travel & Tourism Council (WTTC) in collaborazione con Oxford Economics evidenziano in maniera chiara e inequivocabile il contributo preminente del settore turistico nell'ambito della crescita economica. In riferimento al 2022, il report sottolinea infatti come il settore viaggi e turismo abbia generato il 7,6%, del PIL globale, contribuendo alla creazione di 22 milioni di nuovi posti di lavoro, con un incre-

mento nella produzione di beni e servizi pari al 7,9% rispetto al 2021. Soltanto in Europa, nel 2022 si è assistito a un aumento del 40,1% del contributo del settore turistico al PIL complessivo. Nello stesso anno, i dati relativi all'occupazione nel settore hanno fatto registrare un incremento del 9,2% rispetto al 2021 (WTTC, 2023). Secondo un recente studio pubblicato dalla Banca d'Italia, il 2022 è stato un anno estremamente positivo anche per il nostro Paese. I dati relativi ai flussi turistici e al saldo della bilancia dei pagamenti del settore mostrano infatti un aumento del 39,3% delle presenze turistiche rispetto al 2021. Nel confronto con gli altri Paesi europei, nel 2022 l'Italia si è posizionata al quarto posto per numero di presenze, a dispetto di una performance domestica inferiore alla media dell'Unione Europea (Banca d'Italia, 2023). In termini di PIL, le indagini svolte da OpenEconomics hanno quantificato invece un effetto diretto e indiretto della spesa turistica sul PIL nazionale pari a circa 255 milioni di euro, con un contributo del settore turistico al PIL complessivo italiano pari al 13% (OpenEconomics, 2023).

L'importanza di inaugurare la trattazione con questi dati è duplice. Se da un lato le statistiche riflettono la pervasività, la rilevanza e il fermento di un settore in rapida ascesa dopo la battuta di arresto causata dalla crisi sanitaria, i dati ribadiscono anche l'importanza di interrogarsi sulla definizione del fenomeno turistico. A prima vista, l'impresa può apparire semplice. Statistiche e proiezioni ci hanno infatti abituato a identificare il turismo come un settore economico o più generalmente come un insieme di attività che comportano uno spostamento temporaneo a scopo di piacere o di svago. Per illustrare la problematicità di questa visione e per comprendere al meglio la necessità di rimettere ordine sulla questione, propongo di utilizzare un esempio. Poniamo il caso che io viva e lavori a Roma e che scelga di andare a Milano per assistere a uno spettacolo al Piccolo Teatro. In quel caso potrei, anzi a buon titolo *dovrei*, definirmi una turista. Ma ecco che la questione si complica. Cosa accadrebbe invece se vivessi nella periferia di Milano o in un comune limitrofo e decidessi di spostarmi per andare a vedere lo stesso spettacolo? O se mi fossi da poco trasferita in Italia e ora vivessi a Milano? Dovrei ancora considerarmi una turista? Dovrei forse ritenermi meno turista se scegliessi di andare a vedere uno spettacolo in un teatro più lontano dai flussi turistici, come ad esempio il Teatro Officina, che dista più di cinque chilometri dal duomo? E cosa accadrebbe invece se scegliessi di non andare affatto a vedere quello spettacolo perché magari ho avuto modo di vederlo in streaming sul mio computer? In questo caso potrei ancora definirmi una turista? O dovrei pensarmi di più come una 'turista virtuale'?

Scelgo qui di riproporre e integrare alcune istanze sollevate da Werry nel suo *Theatre & Tourism* (2023), per sottolineare l'impossibilità di isolare in modo significativo il fenomeno turistico e ancor più quella di definirlo in maniera univoca. Come evidenziato da diversi studi, il turismo è infatti un fenomeno eterogeneo, pervasivo e strettamente collegato ad altri servizi, prodotti e forme di mobilità (Carbone, 2017; Getz, 2008). In vista di queste conside-

razioni, il turismo non è tanto un settore economico quanto piuttosto un fatto sociale. Come illustrato negli esempi precedenti, il termine 'turismo' non è da riferirsi esclusivamente all'atto di viaggiare. Più che il prodotto di una dislocazione spaziale, il turismo è infatti l'indicatore di una particolare forma di consumo, che Werry definisce significativamente come «spettatorialità mobile» (2023: 17). Il fenomeno turistico è da intendersi dunque come sinonimo del consumo di prodotti culturali da parte di persone che non intrattengono un rapporto di appartenenza o di identificazione verso la loro cultura di riferimento o che, pur appartenendovi, scelgono di sperimentarla ponendosene all'esterno. Ma turismo è anche sinonimo di una pluralità di prospettive e di giudizi. A questo proposito, una questione importante sollevata dall'esempio riportato in precedenza è quella del sentimento collettivo e del giudizio culturale associati al turismo come forma di consumo. Non a caso, nel linguaggio quotidiano, la definizione 'turistico' viene spesso utilizzata con un'accezione peggiorativa. Quante volte capita di udire racconti di luoghi spettacolari descritti con una patina di nostalgia perché diventati troppo 'turistici'? Nell'immaginario occidentale e ancor di più in quello italiano, il turismo ha il tocco di re Mida: se una località diventa meta dei flussi turistici allora il giudizio culturale e sociale a essa associato cambia, e le esperienze turistiche a essa legate vengono ritenute più superficiali, commerciali e inautentiche. In realtà, questi giudizi dicono poco sul valore o sull'impatto reale delle esperienze turistiche. Sono indice invece di ansie culturali più profonde, legate a tematiche ben più complesse come il timore per gli effetti lesivi del capitalismo sugli ecosistemi locali, sociali e culturali (Werry, 2023).

Da un punto di vista storico, il sentimento anti-turistico accompagna il turismo sin dal suo affermarsi come fenomeno di massa. Come commenta ironicamente Emma Willis, anche prima che Thomas Cook vendesse il primo pacchetto turistico nel 1841, gli autori di cronache di viaggio rimproveravano già ai contemporanei impegnati a percorrere i loro stessi itinerari una certa superficialità (Willis, 2011). Dell'etichetta di turista come attributo peggiorativo, si è scritto molto e a lungo soprattutto in virtù dell'influenza esercitata dalle scienze sociali, un settore che a partire dagli anni Settanta del Novecento ha portato avanti una critica strutturale del turismo di massa. Delle nuove forme adottate dal turismo moderno hanno scritto sociologi e critici culturali come Noel Kent (1975) e Kay Haunani Trask (1993), autori a detta di cui i flussi turistici di massa rappresentavano «il nuovo zucchero» delle piantagioni coloniali (Kent, 1975: 46) o addirittura una forma di «prostituzione culturale» (Trask, 1993: 21). Sebbene l'intento di questi scrittori fosse chiaramente quello di porsi in maniera critica rispetto alla retorica dello sviluppo economico trainato da turismo promossa dalla Banca Mondiale e dal Fondo Monetario Internazionale nel corso degli anni Settanta e Ottanta dello scorso secolo, il diffondersi di una critica strutturale così ampia ha finito per oscurare a lungo la complessità culturale e l'eterogeneità del settore turistico.

Nel corso degli anni Novanta numerosi critici, riprendendo le riflessioni

del sociologo Dean MacCannell, hanno riconosciuto in questa visione del turismo un processo di degradazione culturale (Rojek, 1994; Urry, 1990). Ricerche e studi prodotti nell'ultimo ventennio hanno infatti messo in luce i limiti di questa visione, aprendo lo sguardo a nuovi segmenti di ricerca come l'ecoturismo, il turismo educativo e il turismo d'avventura e promuovendo l'utilizzo di approcci che evidenzino la complessa rete di fattori economici, spaziali, tecnologici, sociali, culturali e istituzionali che sostiene il fenomeno turistico (Franklin, 2004). Più recentemente, alcuni di questi studi hanno preso in esame il rapporto tra teatro e turismo. In questi casi, però, l'accento è stato posto quasi esclusivamente sulla performatività del processo turistico e sull'impatto dei meccanismi ripetuti adottati dai turisti sull'immaginario culturale (Crang e Coleman, 2002; Crouch, Jackson e Thompson, 2005; Larsen e Haldrup, 2010). Autori come Tim Edensor hanno attinto al teatro per discutere del ruolo dei diversi attori coinvolti nell'esperienza turistica, inquadrando il turismo come «un repertorio di tecniche, disposizioni ed epistemologie incarnate» e riconoscendone il potenziale generativo e rigenerativo (Edensor, 2009: 105). Altrove nelle scienze sociali si è discusso del potenziale delle performance turistiche di legittimare simbolicamente le identità nazionali e mettere in luce le disuguaglianze etniche (Bruner, 2005). Soltanto a seguito della pubblicazione del celebre studio di Barbara Kirshenblatt-Gimblett intitolato *Destination Culture* (1998), gli studi teatrologici hanno iniziato a prendere in esame la relazione tra turismo e teatro. Anche in questi casi, però, gli studi pubblicati si sono dedicati ad approfondire casi di studio specifici (Magelssen, 2014; Willis, 2014) o fenomeni storicizzati come quello dello *Shakespeare Trade* (Hodgdon, 1998; Kennedy, 1998; Lanier, 2022; Minier e Pennacchia, 2019; Ormsby, 2017; Watson, 2006, 2007).

Un aspetto cruciale della relazione fra turismo e teatro è che, al di là del crescente numero di riflessioni sul teatro presente negli studi sul turismo e di quelli sul turismo presenti negli studi teatrologici, il numero di ricerche che prendono in esame entrambi i fenomeni in maniera strutturata e congiunta è tuttora piuttosto esiguo. Esistono sì eccezioni isolate, come nel caso di Susan Bennett (2005), Dennis Kennedy (1998), Robert Shaughnessy (2009), Margaret Werry (2023), e Stacy Wolf (2019). Tuttavia, anche in questi testi il turismo è utilizzato principalmente come sfondo d'analisi, piuttosto che come fulcro di indagine. Questa penuria è, a mio avviso, tanto il prodotto di limitazioni metodologiche quanto un sintomo del perdurare del pregiudizio anti-turistico all'interno degli studi teatrologici. Le ricerche prodotte in questo settore sono solite, infatti, prendere in considerazione l'aspetto drammaturgico-produttivo, l'interazione attoriale, l'elemento spaziale e quello testuale ma non le processualità legate al fenomeno turistico. Nel suo piccolo, l'intento di questo contributo è quello di portare in primo piano l'interrelazione tra questi due settori, ampliando gli orizzonti di ricerca delle singole discipline e proponendo una visione unitaria e integrata dell'evento teatrale come fenomeno turistico.

3. Teatro e turismo: due pratiche affini

Come osservato già nel lontano 1991 da John Frow, il turismo ha un'anima duplice: tanto simbolo della modernità quanto baluardo e vettore di sentimenti antimoderni. Come articolare, dunque, una riflessione congiunta su turismo e teatro capace di dar voce a un'identità tanto complessa? E soprattutto, che benefici trarne? A dispetto dell'estrema interdisciplinarietà delle scienze del turismo, un campo di studi che vanta ormai più di cinquant'anni di attività, i rapporti con gli studi teatrologici sono temporalmente dispersi e quasi esclusivamente confinati a casi di studio specifici improntati all'analisi dell'impatto di festival, teatri ed eventi particolari su flussi turistici più ampi. Specularmente, anche gli studi teatrologici hanno espresso scarso interesse nell'interagire con il settore turistico. Tutto ciò a dispetto del fatto che, sin dall'avvento dei flussi commerciali legati allo svolgimento di viaggi di piacere nel corso del XVIII secolo, il turismo e il teatro abbiano continuato a cavalcare rispettivamente l'uno il successo commerciale dell'altro (Werry, 2023). L'idea di mettere insieme teatro e turismo nasce primariamente dalla necessità di superare questa dicotomia.

I richiami tra le due discipline sono d'altronde numerosi e costanti anche in ambiti esterni alla ricerca accademica. Sono infatti numerosi i giornalisti e i critici contemporanei che rimproverano abitualmente ad attrazioni e iniziative turistiche di essere troppo teatrali o alle produzioni teatrali di essere troppo turistiche, come se il sovrapporsi di questi due aspetti costituisca in sé un fattore di demerito o di rischio. Ecco, dunque, che appare ancor più necessario interrogarsi sull'origine di questo pregiudizio, prefigurando la possibilità di investire nell'idea di un teatro turistico e di un turismo teatrale come pratiche esteticamente dinamiche e come spazi deputati a ricoprire una specifica funzione sociale, economica e politica. In ambito occidentale, è storicamente possibile ricondurre l'origine del divario tra turismo e pratiche artistiche alla tendenza a opporre il baluardo critico dell'arte ai cambiamenti innescati dall'affermarsi del capitalismo come modalità ideologica e produttiva dominante. Come nota la stessa Werry, a partire da Kant, i pensatori occidentali hanno progressivamente confinato le arti all'interno di una sfera alternativa e di un immaginario estetico totalmente slegato dall'universo del lavoro, del commercio e del contingente (2023: 6). Riflettendo su questi aspetti, nel suo celebre studio intitolato *La Distinzione: Critica Sociale del Gusto*, Pierre Bourdieu ipotizzava già nel 1979 uno sviluppo e un allineamento di queste posture ideologiche con le gerarchie di classe che erano andate consolidandosi nel corso dell'Ottocento. Nel saggio, Bourdieu ribadiva a più riprese la capacità dell'arte di elevare l'individuo al di sopra della massa e di distinguerlo dal mero consumatore (Bourdieu, 1979).

Riprendendo queste considerazioni, questo studio identifica nella cesura tra arte e pratiche commerciali una prima origine della dicotomia tra teatro e turismo. Immaginando che entrambi i fenomeni sussistano all'interno di un

unico sistema, infatti, da un lato si situa l'arte, presumibilmente autonoma dal mercato, frutto del genio individuale, unica e trascendente, orientata a perseguire il bene morale ed etico piuttosto che fini mondani come il profitto; dall'altra si colloca invece il turismo, strumento privilegiato al servizio della neonata società di massa, commerciale e popolare, incentrato sulla vendita e sulla promozione di esperienze replicabili e spesso indifferenziate, il cui successo si basa sull'effimerità del piacere e dell'intrattenimento offerti. Sulla scia di queste considerazioni, è possibile identificare una radice comune alla base dell'ostilità anti-turistica e dello sgomento estetico spesso manifestato nei confronti di alcune categorie di teatro commerciale. Riconoscendo l'opposizione tra teatro e turismo come il prodotto di una postura ideologica, questo contributo si prefigge l'obiettivo di accantonare questa rigida separazione e di soffermarsi sulle affinità tra i due settori.

Una prima forma di continuità è visibile già a livello etimologico. Come nota Michael Bowman, il sostantivo teatro deriva dal greco antico *théatron*, 'luogo di pubblico spettacolo' e dal verbo *theàomai*, 'osservare', verbo da cui origina anche la parola *theoria*, la pratica (ben illustrata dagli storiografi greci) che prevedeva di viaggiare e visitare terre straniere per arricchire la conoscenza e la veridicità delle informazioni in proprio possesso e fornirne un resoconto pubblico (Bowman, 2006: 105). In questa visione, il teatro è un luogo sì, ma anche il punto di partenza di un viaggio immaginativo che porta il pubblico a confrontarsi con mondi ignoti. Allo stesso modo, il turismo contiene in sé una radice performativa che lo configura come un'officina di sperimentazione in cui realizzare «un'utopia possibile», offrendo al turista un'esperienza di contatto e di scambio con identità e pratiche sociali diverse (Løfgren, 2002: 6-7). Ad attrarre i turisti non è soltanto l'idea di visitare un luogo in quanto tale, quanto piuttosto la prospettiva di potersi inserire all'interno di un sistema di valori e di una narrazione connessi all'immagine di quel luogo. Questa considerazione ci porta inevitabilmente a riconoscere il fatto che ogni attrazione turistica si componga fondamentalmente di un elemento di teatralità. La teoria della *staged authenticity* di Werry, nel riproporre l'idea originariamente formulata da McCannell (1976), aggiunge un'interessante dimensione a questa prospettiva, sottolineando come molte esperienze turistiche siano progettate e presentate per apparire autentiche, ma in realtà siano attentamente orchestrate e spesso commercializzate per soddisfare le aspettative dei visitatori (Werry, 2023). Per offrire un esempio legato al progetto discusso nel paragrafo successivo, agli occhi di un turista le rovine del periodo repubblicano e imperiale osservabili in diverse aree della Capitale non rappresentano soltanto tappe cruciali nello sviluppo della città di Roma. Nascondono invece la promessa di un viaggio nel passato, alla scoperta di civiltà e luoghi che fin dagli albori della storia hanno offerto metafore e modelli alle lotte politiche, ai conflitti religiosi e alle scelte culturali, generando miti che è possibile tracciare all'origine delle idee politiche e dell'immaginario popolare attuali (Giardina e Vauchez, 2016).

Come sottolinea Maurya Wickstrom, il turismo aggiunge valore all'ele-

mento quotidiano attraverso l'inquadratura, la messa in scena e il confezionamento di un'immagine, di un'esperienza e di quello che l'autrice definisce come un vero e proprio *brand-scape* della destinazione (Wickstrom, 2006). Questa considerazione è facilmente riscontrabile in diversi contesti, non soltanto per quel che riguarda quelle attrazioni turistiche dichiaratamente incentrate sull'offrire al pubblico una ricostruzione fedele della vita originale del sito – penso qui a parchi archeologici di alto livello didattico come l'Archeodromo di Poggibonsi, che prendono in prestito tecniche teatrali per ricostruire in maniera fittizia ma verosimile l'originale quotidianità del sito. La riflessione di Wickstrom è applicabile, infatti, anche a esperienze turistiche apparentemente meno mediate. Il riferimento è al modello preso in oggetto in maniera più specifica da questo contributo, ovvero a quello delle visite guidate con interpreti e accompagnatori turistici. In queste modalità di esperienza, la guida si fa artefice, protagonista e interprete di un arco drammaturgico che guida i visitatori nell'esperienza.

Per chiudere la riflessione sulla continuità della relazione tra turismo e teatro, il teatro stesso può essere riconosciuto come una destinazione turistica in sé, un luogo deputato a offrire esperienze di intrattenimento capaci di traghettare il pubblico verso altri mondi, che prendono vita sul palcoscenico indipendentemente dalla loro esistenza fisica o geografica. Anche questa forma di turismo – per strizzare l'occhio alla rivoluzione digitale – può essere definita a buon titolo come una forma di 'turismo virtuale'. Da un punto di vista strettamente geografico, le produzioni teatrali vengono spesso portate in tournée da una località all'altra, generando flussi di spostamento che coinvolgono pubblico, interpreti e maestranze. Il teatro è quindi anche un sistema turistico. Come sottolinea Werry, il teatro e il turismo non sono semplicemente due fenomeni simili ma allineati, che «lavorano in sinergia all'interno di un ecosistema commerciale che alimenta la circolazione di persone durante il lavoro e il tempo libero, generando discorsi complessi, sentimenti, immagini e ideologie rispetto a persone, luoghi e tempi diversi» (2023: 8). Certo, si potrebbe obiettare che non tutto il teatro risponde a questa visione del turismo. Esistono infatti teatri estremamente legati alla dimensione e al contesto locale. Anche in questi casi, però, è necessario notare che la differenza rispetto al modello prefigurato è di grado piuttosto che di tipo.

Quello che il teatro è in grado di rivelarci sul turismo è che il turismo costituisce ad oggi una modalità così pervasiva del nostro modo di rapportarci alla realtà e di organizzarla, da riuscire a influenzare anche elementi della cultura lontani dall'industria turistica stessa. Piuttosto che articolare una distinzione binaria tra teatro turistico e non turistico, sarebbe quindi più utile e funzionale pensare al turismo come a una modalità e a un modificatore. Esiste infatti un modo turistico di pensare, sperimentare e agire e questo inquadramento mentale può essere utilizzato per amplificare la connessione tra il teatro e altri settori dell'economia, della politica e dell'attualità. In questa prospettiva, l'aggettivo 'turistico' può a buon titolo essere reimpiegato per identificare tutte

quelle pratiche estetiche che producono valore sviluppandosi all'interno o in riferimento all'attività turistica. Ecco allora che anche il teatro può essere considerato un'attività turistica. Questa visione estremamente duttile prepara il terreno alla presentazione del caso studio in oggetto, conducendoci direttamente al cuore pulsante delle industrie culturali e stimolando il lettore a mettersi in ascolto rispetto al modo in cui i processi economici e le innovazioni estetiche interagiscono con la dimensione dell'intrattenimento e della divulgazione e con il gusto popolare.

4. Turismo e teatro: immersività e presenza in *Chasing the Ghost of Rome*

Qual è il potenziale del teatro *site-specific* immersivo per ricontestualizzare il sito ospitante e arricchire l'esperienza di visita del pubblico partecipante? È questo lo spunto di indagine da cui nasce la visita teatrale itinerante *Chasing the Ghost of Rome* (2022). Concepita inizialmente come una semplice visita guidata del parco archeologico di Ostia Antica in cui condividere nozioni e impressioni che legano l'immagine di Roma descritta nei drammi romani di Shakespeare all'attualità storica, CGR evolve ben presto in un progetto più ampio. Su suggerimento di Maddalena Pennacchia, direttrice della SRISS, si è scelto infatti di strutturare una proposta che coniuga modalità e forme proprie del teatro *site-specific* immersivo alla necessità di offrire un'esperienza di didattica alternativa ai partecipanti coinvolti nello svolgimento della scuola estiva internazionale di alta formazione. L'obiettivo con cui è stato costruito il progetto è duplice: mettere a punto una formula di visita del parco archeologico di Ostia Antica che valorizzi il luogo scelto e indagare le potenzialità applicative della modalità teatrale nell'ambito del turismo educativo.

Da un punto di vista strettamente turistico, il progetto si colloca nell'ambito di un settore particolarmente attenzionato, messo in crisi più recentemente soltanto dall'insorgere dell'emergenza sanitaria. Viaggi di istruzione, visite guidate, vacanze-studio, campi estivi, sono infatti alcune delle definizioni che riguardano le iniziative educative scolastiche ed extrascolastiche orientate a forme di turismo educativo che hanno più recentemente attratto l'attenzione del mondo accademico (Mariotti e Tarozzi, 2021). Considerato a lungo un segmento minore, negli ultimi anni il turismo educativo è riuscito a ritagliarsi un ruolo di primo piano tanto in virtù della propria rilevanza economica (prima della pandemia il solo turismo scolastico in Italia muoveva oltre quattro milioni di persone all'anno con un volume di circa un miliardo di euro), quanto in risposta alla necessità di formare la cultura turistica delle nuove generazioni. Sfruttando il modello della visita guidata, CGR si presta a considerazioni legate all'utilizzo del turismo come strumento pedagogico e opportunità di educazione formale in ambito accademico. Coniugando l'esperienza educativa con il turismo, il progetto si propone infatti di costruire un contesto esperienziale stimolante e innovativo intorno all'esperienza di apprendimento, riconfigu-

rando il processo turistico in un'ottica di sostenibilità, di collaborazione e di coesione.

Più nel concreto, la relazione complessa fra questi due campi di esperienza si articola in una pluralità di forme e di processi. CGR nasce per rivolgersi prettamente a un pubblico internazionale costituito quasi esclusivamente da studenti e da accademici coinvolti a vario titolo nell'organizzazione della SRISS, da cui la scelta di articolare il progetto in inglese e di strutturarlo su brani e luoghi chiave desunti dal canone shakespeariano e da una ridotta selezione di autori. L'esperienza di visita proposta da CGR è suddivisa in sei tappe, selezionate da una rosa ben più ampia principalmente in virtù della necessità di far sì che il percorso all'interno del parco archeologico non sia troppo lungo e dispendioso e possa svolgersi in circa un'ora. A ogni tappa è abbinato un estratto da leggere o recitare nell'ottica di approfondire un aspetto specifico della cultura romana presente nei drammi romani di Shakespeare. Ogni brano prevede la presenza di uno o più attori in aggiunta all'attore/attrice principale che accoglie il pubblico all'ingresso del parco, svolgendo simultaneamente il ruolo di accompagnatore turistico e di performer. Al di là delle tappe identificate, che prevedono indicazioni di scena più rigide, l'intero progetto prevede un buon margine di improvvisazione in virtù del grado di interazione dei partecipanti alla visita. Questi ultimi sono infatti liberi di esplorare liberamente il sito e le aree visitate, di porre domande e di interagire con l'attore-guida secondo il modello tradizionale offerto nel corso delle consuete visite guidate del parco. La partecipazione alla passeggiata non è poi limitata alle sole persone aderenti all'iniziativa, ma prevede anche la possibilità che altri turisti presenti all'interno del parco possano prendere parte all'esperienza. A livello performativo, questa scelta aggiunge ulteriori livelli di lettura all'opera, che si configura non soltanto come un'esperienza di didattica alternativa per gli studenti ma anche come un potenziamento delle dinamiche di accesso e di fruizione del sito rivolta al pubblico allargato. Più nel dettaglio, la suddivisione dei brani e delle tappe previste dal progetto è la seguente:

- Ingresso: Roma e le strade > Cicerone (*Ad Atticum* 14,9)
- In vista dell'abitato: la Necropoli > Shakespeare (*Giulio Cesare* 1.1.33–56)
- Porta Romana > Shakespeare (*Coriolano* 2.1.179–80 & 2.2.114–18)
- Gli *Horrea Ortensio* > Alessandro Baricco (estratto adattato da *Omero, Iliade*)
- Il Foro: L'orazione funebre di Antonio > Shakespeare (*Giulio Cesare* 3.2.74–108)
- Conclusione: al crocevia del *Castrum* > Considerazioni generali

Nell'ottica di offrire ai partecipanti un'esperienza formativa completa, le transizioni che separano le diverse tappe prevedono che l'attore-guida si soffermi di volta in volta nella descrizione di un elemento architettonico/strutturale o di un edificio chiave del parco, prendendo spunto dalla materialità del

sito per approfondire aspetti specifici dello sviluppo della civiltà romana. Integrando il precedente schema:

- Roma e le strade > strade e sistema viario > Roma e il multiculturalismo
- La Necropoli > i *columbaria* > pratiche funebri
- Porta Romana > le prime colonie romane, il commercio e la rete di rapporti con popolazioni laziali
- Gli *Horrea Ortensio* > le donne di Roma, partecipazione alla vita politica e istruzione
- Il Foro > Oratoria funebre, Mario e Silla
- Al crocevia del *Castrum* > La struttura del *castrum*

Il tour si apre con una riflessione sul *Genius loci*, un'entità mutuata dalla cultura greca con cui i romani identificavano gli spiriti che abitavano specifici territori allo scopo di proteggerli e rappresentarli. Alla luce dell'esperienza proposta, questo concetto viene utilizzato per sottolineare l'importanza di vivere in prima persona la materialità del sito e instaurare una connessione con gli elementi tangibili e intangibili della sua storia. Nel contesto di Ostia Antica, il *Genius loci* si manifesta attraverso la presenza dei fantasmi del passato romano, che permeano i luoghi e influenzano l'esperienza del visitatore. All'inizio del tour, l'attore-guida invita i partecipanti a considerare la presenza di questi spiriti all'interno dei paesaggi e dei luoghi attraversati, anticipando un'esperienza immersiva. La visita procede attraverso vari luoghi significativi di Ostia Antica, offrendo interpretazioni e riflessioni sul passato romano e sulle sue connessioni letterarie con l'opera di Shakespeare. La visita alla necropoli diventa occasione per discutere delle tradizioni funerarie e dell'interazione tra classi sociali in epoca repubblicana e imperiale, offrendo un contesto per comprendere meglio i personaggi delle opere di Shakespeare. L'attore guida i visitatori attraverso i cosiddetti *columbaria*, strutture costruite allo scopo di ospitare le urne funerarie, posizionati tradizionalmente al di fuori del *pomerium*, le mura sacre della città. L'atto di entrare e uscire dalle rovine della città si configura quindi come un vero e proprio atto di ingresso e di uscita dal mondo dei morti.

Nel commentare le diverse epigrafi reperibili *in situ*, l'attore-guida illustra l'estrema mobilità sociale che caratterizzava la società romana, soffermandosi in particolar modo sulla figura di Cicerone. Proprio questo personaggio, che fa una breve apparizione nel *Giulio Cesare* (1.3, 1-40), riuscì infatti ad accedere a diverse cariche politiche ed entrò a far parte del Senato romano a dispetto delle sue origini umili. Nel commentare la vicenda di Cicerone, l'attore-guida riflette sul sistema meritocratico su cui si basava la società romana, mettendo in evidenza la facilità con cui era possibile accedere al potere e al tempo stesso esserne privati. Per farlo, utilizza proprio le parole di Shakespeare, che fa elaborare una riflessione simile al personaggio di Murello, uno dei due tribuni che nel Primo Atto del *Giulio Cesare* condannano il popolo per aver acclamato Cesare (1.1, 33-56).

Nell'attraversare Porta Romana, l'attore-guida evidenzia il legame tra Ostia Antica e le vicende descritte nel *Coriolano*. A seguito del suo esilio da Roma, il protagonista del dramma shakespeariano si rifugia infatti nella capitale volsca di Anzio, città con cui Ostia condivide numerose caratteristiche. Innanzitutto, entrambe le città furono concepite come porti e per questo motivo conservano caratteristiche affini. Per molto tempo si è pensato che *Antium* fosse stata la prima colonia romana. Oggi, però, si è più propensi a pensare che il primato spetti all'antica Ostia, soprattutto se si vuole dar credito alla leggenda che vuole il quarto re di Roma, Anco Marzio, come suo fondatore. Come Anzio, anche Ostia fu teatro di numerosi scontri durante la guerra civile tra il generale romano Silla e i suoi avversari, la fazione di Cinna e Mario. Nell'87 a.C., Mario attaccò Ostia per interrompere il flusso commerciale verso Roma. Guidato da Cinna, l'esercito di Mario attraversò il Tevere e conquistò la città. Dopo aver preso possesso di Ostia, Mario attaccò anche la città di Anzio. Ecco, dunque, che il fantasma della guerra civile giunge a sovrapporre l'immagine della Roma shakespeariana a quella dell'antica Ostia.

Mettendo in luce le similitudini tra le città romane e le sfide affrontate dai loro abitanti, la visita si sposta negli *Horrea Ortensio*, un'area verde che nasconde nel suo sottosuolo parte della città che è ancora in attesa di essere riportata alla luce. Il tema del patrimonio sommerso diventa, quindi, spunto per discutere dell'importanza delle figure femminili nella storia romana e della loro scarsa presenza all'interno delle narrazioni storiche. La storia romana è infatti ricca di figure maschili: Mario, Silla, Catone, Cicerone, Catilina, Spartaco, Marco Antonio e poi Crasso, Pompeo, Giulio Cesare, Ottaviano. Eppure, come ben espresso da Shakespeare attraverso i personaggi di Lucrezia, Imogene, Volumnia, Cleopatra, Porzia e altre, la storia romana è stata scritta anche da donne straordinarie. Basti pensare a Clodia, una vera stratega politica che utilizzò la sua ricchezza e la sua posizione per promuovere gli obiettivi politici del fratello. Al centro di alcune delle più aspre orazioni di Cicerone, si ritiene che sia proprio lei la seducente amante celebrata dalla poesia di Catullo. Si pensi a Tulliola, l'amata figlia di Cicerone, che lo sostenne durante tutta la sua carriera politica. Oppure Servilia, una donna spesso tralasciata dai resoconti biografici della vita di Cesare, nonostante sia stata a lungo sua amante e abbia dato alla luce il suo assassino, Bruto. Riflettendo sul tema del sommerso storico, l'attore-guida si avvale di alcuni passaggi di *Omero, Iliade* (2004) di Alessandro Baricco per restituire ai partecipanti il senso dell'importanza di riflettere sull'assenza e sul peso della mancata trasmissione o della scarsa visibilità di queste storie.

L'arrivo al Foro rappresenta il momento culminante del tour. Una volta giunti sul posto, ai partecipanti viene chiesto di sedersi sui gradini del tempio anticamente dedicato a Giove, Giunone e Minerva per ascoltare la descrizione dell'area. Articolando una riflessione sulla connessione tra storia e letteratura, l'attore-guida illustra l'importanza dell'oratoria e delle pratiche legate alle orazioni funebri. Il momento chiave giunge quando a essere illustrata è la con-

suetudine di recitare l'elogio funebre da un punto elevato situato sul lato nord del Foro. Guardando alla geografia di Ostia Antica, infatti, questo punto coincide esattamente con la scalinata del tempio. Se il defunto era un membro dell'élite, i romani erano soliti mescolare alla folla di astanti giunti per assistere all'orazione alcuni attori che interpretavano gli antenati del defunto, indossando maschere che ne riproducevano le fattezze. Sovrapponendo alla materialità del sito la dimensione storica e quella narrata, ai partecipanti al tour viene chiesto quindi di riprodurre questa pratica utilizzando delle maschere fornite dall'attore-guida mentre un altro degli attori scritturati compare in cima alla scalinata e recita i versi dell'orazione funebre di Antonio riportata nel *Giulio Cesare* (3.2, 74-108). Al termine della scena, l'attore-guida invita il pubblico a lasciare il Foro e a riprendere la via che conduce all'uscita dal parco archeologico. Ad accompagnare la conclusione dell'esperienza è una riflessione sui fantasmi che popolano i luoghi della nostra vita quotidiana. Storie, miti, leggende... le ultime parole del tour sono dedicate a ribadire l'importanza di stabilire una connessione personale con lo spazio che abitiamo, per farci noi stessi promotori, interpreti e custodi in prima persona della loro identità e della loro salvaguardia.

Da una prospettiva pedagogica, alla base del progetto proposto sussiste sicuramente la volontà di riflettere sul processo turistico come strumento educativo, atto ad accrescere la trasmissione di conoscenze e competenze nell'ambito della formazione accademica. I brani scelti per accompagnare la visita sono infatti desunti dai testi affrontati nel corso delle lezioni frontali della SRISS o sono intesi come corollario alle riflessioni sviluppate nel corso delle sessioni. Lo stesso pubblico partecipante all'iniziativa si identifica principalmente con quello della scuola estiva di alta formazione, motivo per cui il progetto si configura più marcatamente come un'estensione della didattica accademica più tradizionale. A questo aspetto si affianca la volontà di mettere in luce la potenzialità di modalità didattiche alternative come quella proposta nell'ambito dell'educazione al turismo, nell'ottica di un auspicato accrescimento personale e collettivo e di un arricchimento dell'esperienza turistica fra i giovani in formazione. Offrendo un'esperienza di turismo di prossimità integrata alla didattica, CGR propone un approccio al processo turistico come esperienza educativa in sé. Configurandosi come una visita teatrale itinerante aperta alle suggestioni del sito e a quelle del dibattito contemporaneo, il progetto offre infatti ai suoi partecipanti un laboratorio di apprendimento esperienziale, la cui rilevanza si situa a cavallo fra la ricerca pedagogica, il teatro e le scienze del turismo. Da un punto di vista turistico-pedagogico, CGR permette ai suoi partecipanti e ai suoi organizzatori di riflettere sulle pratiche turistiche e sulle modalità con cui le nuove generazioni sono portate ad affrontare il tema della mobilità a scopo ricreativo e educativo. Se infatti, come riconosce Werry (2023), il sito turistico si configura come una zona di permeabilità e di incontro tra culture diverse, la partecipazione all'iniziativa rappresenta un momento cruciale nella formazione alla cittadinanza globale dei singoli membri

del pubblico, plasmando la loro capacità di interagire culturalmente e socialmente con realtà diverse dalla propria. Al tempo stesso, in virtù delle diverse fasce di età e del profilo internazionale dei partecipanti, il progetto offre ai singoli partecipanti la possibilità di mettere in relazione l'aspetto locale e globale dell'esperienza di visita proposta, in un'ottica di sostenibilità che ben si adatta agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030. Restituire al pubblico la capacità di abitare lo spazio e di immaginare il sito archeologico come un luogo abitato permette infatti di instaurare un rapporto emotivo e personale con lo spazio, capace di responsabilizzare il singolo rispetto alla sua capacità di contribuire alla sua conservazione e alla strutturazione della sua identità. Riconoscendo nell'integrazione e nella valorizzazione dei processi teatrali all'interno dell'esperienza turistica un supporto ai processi di apprendimento nelle università e nelle scuole, CGR fornisce un esempio di come il turismo educativo, se orientato alla sostenibilità in maniera attiva e responsabile, possa contribuire alla costruzione di una coscienza collettiva in linea con le sfide dell'educazione alla cittadinanza globale.

Da un punto di vista formale, CGR nasce da riflessioni e conoscenze maturate nel corso dell'emergenza sanitaria legata alla pandemia. Proprio il concretizzarsi di questo evento ha determinato, infatti, una brusca accelerazione del passaggio a quel nuovo paradigma mediatico improntato alla partecipazione, alla convergenza e all'ubiquità rilevato già a partire dalla prima decade degli anni Duemila (Featherstone, 2009; Jenkins, 2006; Jenkins et al., 2016). Fermando l'intero settore turistico globale e compromettendo la formazione di capitale culturale e di equità sociale con la chiusura di scuole e teatri, la pandemia ha messo in luce, con la loro assenza, la centralità di questi settori e il potenziale insito nella progressiva digitalizzazione dei processi e delle esperienze che li caratterizzano. Se l'ingresso delle tecnologie Web 2.0 nella vita di tutti i giorni ci aveva già abituato a interagire in modo dematerializzato e personalizzato con alcune esperienze legate al quotidiano, la transizione pandemica ha dato vita a un complesso intreccio di virtuale e reale, mescolando il concetto di presenza dematerializzata e fisica, di spettacolo e spettatore. Il risultato è la necessità, tanto del pubblico teatrale quanto del turista, di sentirsi parte dell'esperienza piuttosto che mero osservatore. La scelta di improntare CGR come uno spettacolo immersivo *site-specific* risponde a questa necessità sfruttando elementi come la specificità del sito scelto, la presenza di stimoli sensoriali e intellettuali che interagiscano con la sua materialità e il coinvolgimento del pubblico all'interno della narrazione. Il risultato è un modello di esperienza ibrida che dal punto di vista dell'intrattenimento si avvicina a esperienze commerciali come il LARPing, il *simming*, i giochi pervasivi, le *escape room* o pratiche più antiche come la rievocazione partecipativa e le mostre di storia vivente (Magelssen, 2014). Configurandosi come un potenziamento dell'esperienza di visita convenzionale, CGR offre ciò che il teatro e il turismo tradizionali non possono offrire: l'esperienza fisica e incarnata della narrazione. Proponendo un incontro intimo e connesso con la materialità del sito e con l'immaginario let-

terario ad esso legato, CGR incentiva i suoi partecipanti a esplorare e a sperimentare altri mondi e altri modi di essere. Assecondando la virata del settore teatrale e di quello turistico verso un'ecologia mediatica partecipativa, il progetto fa suoi alcuni tratti salienti dei nuovi media, mirando ad amplificare la capacità di socializzazione del pubblico e mettendo in primo piano la capacità di scelta e la creatività individuali. Nel far ciò, il progetto mette in luce la capacità del teatro immersivo di esprimersi in termini educativi e quindi trasformativi, intervenendo a livello geografico e sociale sulla costruzione di un futuro sostenibile.

5. Conclusione

Se c'è un aspetto che la pandemia è riuscita a mettere in luce, è la capacità costante della cultura di reinventarsi. Come il teatro, il turismo è una pratica culturale proteiforme capace di adattarsi a scenari cangianti, dall'affermarsi della globalizzazione, all'avvento dei media partecipativi, alla stessa crisi sanitaria. Nonostante gli inevitabili limiti che le logiche di mercato e gli intrecci politici impongono alle forme che può assumere, il turismo è infatti un settore sorprendentemente resiliente, capace di sostenere e sfruttare forme culturali diverse come il teatro e stimolare la creazione di nuove estetiche. Soffermandosi sulla diversità e sulla vicinanza di questi settori, questo contributo ha voluto mettere in luce le potenzialità di un approccio unificato e collaborativo, riflettendo sull'applicabilità e sulla significatività di esperienze come quella di *Chasing the Ghost of Rome* all'interno del panorama culturale post-pandemico. Proprio questo progetto rappresenta infatti un intrigante esperimento che coniuga il teatro *site-specific* e immersivo al contesto turistico-educativo, proponendo un approccio alternativo e complesso alla fruizione del patrimonio culturale. Incentrato sulla valorizzazione del sito turistico e sull'indagine delle potenzialità educative del teatro, CGR propone una riflessione approfondita sulla convergenza tra teatro e turismo nell'era post-pandemica. La flessibilità del progetto, che oltre a rivolgersi ai partecipanti della SRISS si apre anche ai turisti presenti sul posto al momento della visita, amplifica il suo impatto e lo colloca in un contesto di condivisione culturale più ampio. L'approccio esperienziale, che coinvolge attivamente il pubblico, si distingue come una risposta alle sfide emergenti, combinando elementi di teatro tradizionale e di turismo sostenibile. L'integrazione di elementi didattici all'interno della visita evidenzia invece la volontà di trasformare il progetto in un'opportunità formativa e di contribuire al dibattito contemporaneo sulla promozione del patrimonio e sulla sostenibilità del turismo.

Bibliografia

- ASSAF, A.G., JOSIASSEN, A. (2011). Identifying and ranking the determinants of tourism performance. *Journal of Travel Research*, 51(4), 388–399.
- BANCA D'ITALIA. (2023). *Indagine sul Turismo Internazionale*. Report del 28 giugno 2023. <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2023-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_28062023.pdf>.
- BARICCO, A. (2004). *Omero, Iliade. An Iliad*. Milano: Feltrinelli.
- BENNETT, S. (2005). Theatre/Tourism. *Theatre Journal*, 57(3), 407–428.
- BOURDIEU, P. (1983 [1979]). *La distinzione: critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.
- BOWMAN, M. (2006). Looking for Stonewall's Arm: Tourist Performance as Research Method. In Hamera, J. (ed.), *Opening Acts: Performance in/as Communication and Cultural Studies*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 102–133.
- BRUNER, E. (2005). *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- CARBONE, F. (2017). International Tourism and Cultural Diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. *Tourism. An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 61–74.
- CARVER, R. (2001). *Di cosa parliamo quando parliamo d'amore*. Roma: Minimum Fax.
- CRANG, P., COLEMAN, S. (2002). *In Tourism: Between Place and Performance*. New York: Berghahn Books.
- CROUCH, D., RHONA J., THOMPSON, F. (2005). *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. London: Routledge.
- D'HAUTESERRE, A.M. (2004). Postcolonialism, Colonialism, and Tourism. In Lew A.A., Hall M.C., Williams A.M. (eds.), *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing Ltd, 235–245.
- DESMOND, J. (1999). *Staging Culture: Bodies on Display from Waikiki to Sea World*. Chicago: Chicago University Press.
- EDENSOR, T. (2009). Performance. In Robinson, M., and Tazim, J. (eds.), *Sage Handbook of Tourism Studies*. Aldershot: Sage Publications.
- FEATHERSTONE, M. (2009). Ubiquitous Media: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 26(2–3), 1–22.
- FRANKLIN, A. (2004). Tourism as an Ordering: Towards a New Ontology of Tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 277–301.
- FROW, J. (1991). Tourism and the Semiotics of Nostalgia. *October*, 57, 123–151.

- GETZ, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- GIARDINA, A., VAUCHEZ, A. (2016). *Il mito di Roma: da Carlo Magno a Mussolini*. Roma e Bari: Biblioteca Storica Laterza.
- GOMEZ-CASERO, G., JARA ALBA, C.A., LÓPEZ-GUZMAN, T., PÉREZ GÁLVEZ, J.C. (2020). Theatre festival as a tourist attraction: A case study of Almagro International Classical Theatre Festival, Spain. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 599-617.
- HODGDON, B. (1998). *The Shakespeare Trade*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Coincide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H., BOYD, D., ITO, M. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics*. Cambridge and Malden: Polity Press.
- KENNEDY, D. (1998). Shakespeare and Cultural Tourism. *Theatre Journal*, 50(2), 175-188.
- KENT, N. (1975). A New Kind of Sugar. In Finney, B., Watson, K.A. (eds.), *A New Kind of Sugar: Tourism in the Pacific*. Honolulu: East West Center.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, B. (1998). *Destination Culture: Tourism, Museums, Heritage*. Berkeley: University of California Press.
- LANIER, D. (2002). *Shakespeare and Modern Popular Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- LARSEN, J., HALDRUP, M. (2010). *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London: Routledge.
- LERNER, M., HABER, S. (2001). Performance factors of small tourism ventures. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 77-100.
- LØFGREN, O. (2002). *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MAGELSSSEN, S. (2014). *Swimming: Participatory Performance and the Making of Meaning*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- MARIOTTI, A., TAROZZI, M. (2021). *Turismo Educativo: Cultura in Movimento*. Vol. 1. Bologna: Koiné.
- MINIER, M., PENNACCHIA, M. (2019). *Shakespeare and Tourism*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- OPENECONOMICS. (2023). *Impatto della Spesa Turistica sull'Economia*. Novembre 2023. <https://www.openeconomics.eu/wp-content/uploads/2023/12/OE_ImpattoTurismo.pdf>.
- ORMSBY, R. (2017). Shakespearean Tourism: From National Heritage to Global Attraction. In Levenson, J., Ormsby, R. (eds.), *The Shakespearean World*. Abingdon and New York: Routledge, 431-443.

- ROJEK, C. (1994). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- SHAKESPEARE, W. (2016), *The Norton Shakespeare*. Third edition. New York: W.W. Norton & Company.
- SHAUGHNESSY, R. (2009). Behind the Scenes. *The Shakespeare Survey*, 62, 236-248.
- TRASK, H.K. (1993). *From a Native Daughter: Colonialism and Sovereignty in Hawai'i*. Monroe, Maine: Common Courage Press.
- URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- WATSON, N.J. (2006). *The Literary Tourist: readers and Places in Romantic and Victorian Britain*. Basingstoke and New York: Palgrave MacMillan.
- WERRY, M. (2023). *Theatre & Tourism*. London: Methuen Drama.
- WICKSTROM, M. (2006). *Performing Consumers: Global Capital and Its Theatrical Seductions*. New York: Routledge.
- WILLIS, E. (2014). *Theatricality, Dark Tourism, and Ethical Spectatorship: Absent Others*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- WOLF, S. (2019). *Beyond Broadway: The Pleasure and Promise of Musical Theatre Across America*. Oxford: Oxford University Press.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. (2023). *Global Retail Tourism Trends and Insights*. 2023 annual report. <<https://researchhub.wttc.org/product/global-retail-tourism-trends-insights-full-report>>.

*Simone di Biasio**

Pagine da visitare. L'albo illustrato come strumento
di educazione al paesaggio e pedagogia del turismo
nel *case study* della città di Roma

ABSTRACT

L'epoca contemporanea è caratterizzata da una nuova fase epistemologica di turismo e di pedagogia del turismo, che riflette i mutamenti socio-culturali delle città e di abitanti e visitatori. Il contributo indaga lo stato dell'arte delle narrazioni su Roma nella letteratura per l'infanzia, specie in relazione agli albi illustrati dagli anni Ottanta a oggi. La ricognizione si colloca all'interno del progetto PNRR Changes – Cultural Heritage Active Innovation for Sustainable Society – che pone attenzione alla conservazione del patrimonio anche dai rischi antropici. La formazione dell'*homo viator* (Bobbio, 2021) passa così, prima che tra strade e monumenti, tra pagine da visitare, per un'educazione alla cittadinanza e al paesaggio più sostenibile.

KEYWORDS

Roma; Albo illustrato; Educazione al paesaggio; Sostenibilità; Letteratura per l'infanzia.

ABSTRACT

The contemporary era is characterized by a new epistemological phase of tourism and tourism pedagogy, reflecting socio-cultural changes in cities and their inhabitants and visitors. The paper investigates the state of the art of narratives about Rome in children's literature, especially in relation to picture books from the 1980s to the present. The survey is part of the PNRR Changes project – Cultural Heritage Active Innovation for Sustainable Society – which pays attention to the preservation of heritage also from anthropogenic risks. The formation of the *homo viator* (Bobbio, 2021) thus passes, before that between streets and monuments, between pages to visit, for a more sustainable citizenship and landscape education.

KEYWORDS

Rome; Picture Book; Landscape Education; Sustainability; Children Literature.

* Ricercatore RTD-A in Storia della Pedagogia presso il Dipartimento di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi Roma Tre.

1. Introduzione

Per scovare uno dei primi esempi di libri illustrati per i quali si può parlare di pedagogia del turismo nel nostro Paese bisogna risalire al 1886, l'anno in cui, mentre Edmondo De Amicis pubblica una delle opere più note della letteratura italiana, il romanzo *Cuore*, Carlo Collodi chiude la sua trilogia de *Il viaggio per l'Italia di Giannettino*; se nella prima opera i movimenti degli educandi sono tutti piuttosto limitati (bambini e adulti, studenti e insegnanti fermi sulle proprie posizioni, fisiche e mentali), nella seconda il giovane protagonista, insieme a compagni e maestri, si sposta per conoscere. Tre anni prima Collodi aveva già dato alle stampe *Pinocchio. Storia di un burattino*, destinata a cambiare il canone della letteratura per l'infanzia italiano e mondiale. Carlo Lorenzini – vero nome di Collodi – era autore assai prolifico e dinamico nella scrittura, un movimento che ritroviamo anche nel burattino protagonista, nonostante la fattura lignea, rigida e al contempo malleabile. Sono anni in cui il concetto di ambiente comincia a farsi spazio all'interno degli studi culturali, della pedagogia, della letteratura, dell'arte, del cinema: mutano i concetti di spazio e di tempo, così come gli spazi delle città, dunque gli spazi percorribili dall'uomo grazie alla velocità impressa dagli ultimi ritrovati della rivoluzione industriale e di quella elettrica alle porte. Lo stesso De Amicis scriverà numerose pagine di viaggi, nel momento in cui dalla seconda metà dell'Ottocento la letteratura inizia ad affollarsi di partenze per luoghi non soltanto reali, ma spesso immaginati: si pensi alle Indie vagheggiate di Emilio Salgari (che non aveva mai viaggiato), o al *Viaggio al centro della Terra* di Jules Verne, opera coeva (1864) di uno dei viaggi più noti della letteratura mondiale, *Alice nel Paese delle Meraviglie* di Lewis Carroll, la prima escursione (all'origine vi è una "gita" sul Tamigi) dentro il corpo e la mente di una bambina, un'anticipazione dell'interpretazione dei sogni e del proprio sé.

Questi spostamenti dell'uomo – corporei ed ermeneutici – inevitabilmente cominciano a influenzare le teorie pedagogiche e l'educazione, parallelamente alla diffusione delle gite scolastiche come momento d'istruzione necessario alla formazione. È interessante notare, ad esempio, la coincidenza di due opere che affrontano il tema della geografia – fisica e dell'anima – ciascuna con i propri strumenti di lavoro: nel 1916, infatti, mentre il pittore espressionista Georg Grosz dipinge "Metropolis", il filosofo e pedagogista John Dewey pubblica *Democrazia e Educazione* in cui grande rilevanza riveste il concetto di ambiente in chiave formativa insieme alla disciplina della geografia, capace di riunire in sé tutte le scienze (oggi, invece, cenerentola tra le materie scolastiche). Già nel 1910, in *Come pensiamo*, Dewey aveva fatto esplicito riferimento all'ambiente in termini di materialità educativa per cui «anche nelle scuole sono state introdotte [...] un gran numero di occupazioni attive, comunemente raccolte sotto il nome di lavoro manuale, includente anche i lavori di giardinaggio scolastico, le escursioni, e le varie arti grafiche» (Dewey, 2019: 205-206). Nel frattempo, la pedagogia tedesca del primo Novecento individuava nella

Heimatkunde (“scienza del luogo natìo”) una (inter)disciplina che fonde, oltre a letteratura, storia e scienze naturali, le dimensioni geografiche e affettive proprie di certi luoghi (Becchi, Barzanò, Marconi, Mazzoleni, Veneziani, 1990). Pertanto «ne consegue che anche il turismo, quale esperienza di “attraversamento” di territori, non solo fisici e geografici, ma anche simbolici, sociali, culturali e antropologici può essere un fenomeno traguardato *sub specie educationis*» (Bobbio, 2021: 69).

Torniamo al 1886: è del “padre” di Pinocchio l’idea di portare fuori dalle aule i protagonisti delle storie, e tra questi il piccolo Giannettino, contraltare del Giannetto di Luigi Parravicini che imperversava come lettura scolastica. Così Collodi pubblica *Il viaggio per l’Italia di Giannettino* in cui il protagonista compie una sorta di “mini Grand Tour” del Belpaese per meglio apprenderne la storia e la geografia: «Domani di bonissim’ora arriviamo a Roma, dove ci fermeremo tutta la giornata per salutare gli amici: e la mattina dopo seguiremo il nostro viaggio [...]» (Collodi, 1886: 1). Un antenato illustre di quei libri che hanno lo specifico intento di raccontare e mostrare la città di Roma ai più piccoli, la sua storia, i suoi spazi, la sua contemporaneità, l’ambiente in cui ci si muove. In questo saggio l’attenzione è rivolta all’albo illustrato poiché rappresenta una particolare tipologia di libro che finalmente sta godendo anche in Italia di ottima fortuna, critica ed editoriale: a dirla tutta, è proprio il comparto “per ragazzi” a trascinare il settore dell’editoria fuori dalle secche di una crisi ormai decennale, economicamente e culturalmente. Dopo le prime sperimentazioni della fine dell’Ottocento, è negli anni Cinquanta del Novecento che il *picturebook* si afferma come strumento di lettura pedagogico di ampia diffusione (Terrusi, 2012), complice anche una maggiore penetrazione dell’immagine e delle immagini dovuta ai nuovi mezzi di comunicazione, tra i quali di certo la televisione. L’albo illustrato, a differenza di altri media fondati sull’immagine, si mostra sin da subito territorio di sperimentazioni artistiche notevolissime: meno incline a logiche di omologazione commerciali (sebbene non manchino numerosi esempi in tal senso, è un marchingegno narrativo assai complesso in cui parola e immagine dialogano proficuamente. Secondo Terrusi, «Gli albi, come primi libri, come ponti sospesi fra immagini e parole, sono anche questo, un mezzo di trasporto: una carrozza, un tappeto volante, spesso un metalibro che racconta di libri, l’opportunità di debuttare nell’avventura della scoperta della parola, della conquista dei simboli che, etimologicamente, *mettono insieme* cose e suoni, oggetti e figure, voce e segno» (2012: 104).

Questo contributo si rivolge nello specifico agli albi illustrati con al centro “l’immagine”, anzi le immagini della capitale italiana, per approfondire uno dei temi portanti del progetto PNRR CHANGES – Cultural Heritage Active Innovation for Sustainable Society – ovvero la protezione e conservazione del patrimonio culturale contro i cambiamenti climatici e i rischi antropici, promuovendo risorse per un turismo sostenibile. A tal proposito è in fase di progettazione una piccola biblioteca dedicata ai libri e agli albi illustrati su Roma

e i suoi mille volti, tra quelli più significativi dal punto di vista artistico, pedagogico e storico-critico, che sarà ospitata presso i locali del MuSEd (Museo della Scuola e dell'Educazione "Mauro Laeng") dell'Università Roma Tre, e di tale selezione questo articolo pure rende conto. L'attenzione è rivolta in particolare alla produzione degli ultimi quarant'anni per valorizzare il patrimonio materiale e immateriale di Roma nella prospettiva della già accennata pedagogia del turismo, ovvero dello «studio delle modalità attraverso cui il turismo (come fenomeno sociale) e il viaggio (con i suoi riflessi esistenziali) possono concorrere alla formazione umana [...], all'interno di contesti tendenzialmente extrascolastici e con modalità più o meno auto-dirette» (Bobbio, 2021: 71). Sono numerose le questioni sollevate da un tale carotaggio: nella difficoltà di categorizzare già in sé questo prodotto editoriale "per" l'infanzia, emerge tuttavia chiaramente che, anche quando si è al cospetto di un albo illustrato, in molti casi si tratta di un libro illustrato. La differenza risiede in quel particolare e funambolico equilibrio artistico tra la componente verbale e quella visuale tipica del *picturebook* (cfr. Beseghi e Grilli, 2019; Grilli, 2023): specie se la prima tende a prevalere sulla seconda, se entrambe non si integrano a vicenda, rendendosi in qualche maniera autonome, il "gioco" non funziona nemmeno nell'ottica di una fruttuosa operazione di *public history of education*, restando il libro prevalentemente un prodotto testuale, sebbene corredato da immagini perlopiù didascaliche. La natura pedagogico-didattica che il viaggio intrinsecamente possiede incontra così un ottimo alleato nell'albo illustrato di qualità, ovvero quel dispositivo narrativo verbovisuale che è rivolto, sì, specialmente all'infanzia e all'adolescenza, ma che parla certamente a un pubblico più ampio grazie alla possibilità di assumere un taglio meno didascalico rispetto ai tradizionali manuali scolastici. Come ricorda Targhetta, infatti, «una particolare forma di paesaggio educativo [...] è quello rappresentato graficamente [...] e finalizzato a una fruizione visiva», con «figure a supporto di un testo scritto», poiché «il paesaggio rappresentato fu un'ulteriore modalità attraverso la quale si formò l'identità nazionale» (Targhetta, 2020: 18) e certo attraverso cui si forma ancora l'identità individuale, un'identità costretta a confrontarsi con i grandi agglomerati urbani in cui si vive e ci si sposta.

Esiste uno spartiacque importante nell'arco temporale considerato per questa ricerca: il Duemila, non soltanto per l'ingresso nel nuovo millennio, ma per l'evento del Giubileo che ha posto Roma, ancora una volta, al centro delle attenzioni del mondo intero. Non è sfuggita a questa logica – eventuale, commerciale, storica – nemmeno la produzione di albi illustrati per bambini confezionati per l'occasione. Prima di questo accadimento si collocano tuttavia alcuni casi di studio interessanti. Il primo è *Scoprire Roma* di Giulio Massimi del 1984: un libro illustrato in maniera stilisticamente ineccepibile, con testi dal sapore prevalentemente didattico; pertanto, senza una particolare attenzione alla tipologia di pubblico cui intende rivolgersi (*Libro-guida per ragazzi*, reca il sottotitolo), finendo per essere una buona prima guida alla città più per adulti che per bambini. Di un decennio più tardo uno dei pochi albi illustrati

in versi, *Roma in rima* (1996), un libro che ha avuto un buon successo editoriale e una certa diffusione tra i più piccoli: scritto da Alessandra Ugucioni, contiene illustrazioni del pittore Filippo Sassoli aderenti al colorato mondo bambino cui presta voce e orecchio. Unico altro albo in versi presente nella ricognizione è lo splendido e giocoso *Orma ramo roma amor* (2011) del noto scrittore e poeta Roberto Piumini con le illustrazioni di Lucia Scuderi: davvero un libro a misura di bambini e bambine.

Tra quei volumi dichiaratamente destinati a guida turistica per i più piccoli spicca *Roma* (1991), realizzato da Vitale e Campagnino per la serie “Le baby guide delle grandi città”, in cui si narra finalmente una storia, e non soltanto la storia della città di Roma, quella dei due piccoli protagonisti, Rita e Paolo, che godono di una vacanza premio dopo le “fatiche” scolastiche invernali: non un vero e proprio albo, ma più un libro illustrato, senza una specifica età di destinazione, per bambini e bambine dai 6 ai 12 anni. Non sono stati volutamente considerati in questa esplorazione quei libri che facessero esplicito riferimento ad alcuni personaggi storici specifici, tra eroi, imperatori e gladiatori, sia per la mole di opere che per il rischio in essi assai forte di narrare una storia che non fosse metodologicamente trattata in maniera rigorosa, sfociando così nella leggenda, o semplicemente nel romanzesco. Eppure *Viaggio alle origini di Roma* (1990) merita un’eccezione per la vicenda narrativa in cui tre piccoli amici vengono guidati dal folletto Satutto che esce da un castello di sabbia in riva al mare per un’avventura alla scoperta dell’antica Roma dal sapore onirico e di notevole e moderno impatto visivo. Anche *Nelson un re senza casa* (1998) di Deborah D’Alessandro con le illustrazioni di Chiara Franzoni e Andrea Pavia è un albo ben congegnato perché adotta un punto di vista altro rispetto alla norma, quello di un gatto, abitante privilegiato di Roma, e camminatore per eccellenza, visitatore di spazi sconosciuti, *flaneur*, risposta felina all’*homo viator* di Bobbio (2021), ma anche metafora dell’infante che, gattonando o comunque muovendo i suoi primi passi, sperimenta, conosce e apprende.

Una segnalazione a parte meritano alcune pubblicazioni prodotte dalle Edizioni Musei Vaticani, in particolare la serie *Alice nei Musei delle Meraviglie* (1997), con la giovane protagonista (che richiama l’omonima carrolliana) impegnata nell’esplorazione alcune importanti istituzioni museali: ottimo l’apparato iconografico e significative le schede finali per esercitarsi attraverso giochi e compiti. Notevole anche l’idea di narrare le storie in maniera spesso interattiva, chiedendo cioè di completare i disegni, di utilizzare diversi alfabeti (come quello egizio), imparando divertendosi. Questa Alice contemporanea, accompagnata dal personaggio Bobby Jones, si aggira per luoghi storici con curiosità e dubbi: «la formula è sempre questa: visitare un museo è anche avventura e gioco... senza togliere niente alla voglia di imparare!» (Putini, Baccani, Artone, Barsotti, 1997: 7). Costanza Baccani, autrice dei testi, firma anche la storia di *The Borghese Gallery Mystery* (2001), con le illustrazioni di Chiara Mangia, un *picturebook* destinato a bambini tra gli otto e i dodici anni, che mesce con sapienza il giallo alla sua finalità pedagogica.

2. Attorno al Duemila, attorno al Giubileo

Non poteva che essere lei a inaugurare una stagione nuova per l'albo-guida illustrato: Donatella Ziliotto, pioniera della svolta della letteratura per l'infanzia italiana in senso più moderno, sia come scrittrice che come direttrice della collana "Gli istriaci" dell'editore Salani, (che lanciò, tra gli altri, Roal Dahl in Italia). *Vieni a Roma!* (1999) è un *picturebook* di piccolo formato scritto da Ziliotto e Forti con le illustrazioni di Anna Curti, una "piccola guida alla Roma del 2000": un gioiello ricco di aneddoti, curiosità sulla città di Roma, sui suoi vicoli e vincoli storici che attraggono con delicatezza il pubblico dei più piccoli, stimolato da illustrazioni vivaci in linea con la fantasia bambina.

Sempre dell'anno del Giubileo è anche *La guida di Roma per ragazzi* (2000) scritta da Sandra dal Pozzo e Anna Maria Morbiducci e illustrata da uno dei protagonisti dell'arte visiva del secondo Novecento, Emanuele Luzzati. È una vera e propria guida, scritta con un approccio forse troppo didattico; nessuna particolare innovazione grafica nell'impostazione delle pagine del volume, se non nell'impiego dei disegni magnifici del grande maestro, che purtroppo, però, si limitano alla prima parte del libro, quella più storica. Una guida completa e, per questo, non di facile lettura per il pubblico dei più piccoli cui è rivolta: un vero peccato, alla luce dei volteggi onirici dei personaggi di Luzzati.

Di ambito religioso sono due pubblicazioni destinate a ragazze e ragazzi riguardanti il Giubileo: *2000 Il Giubileo dei ragazzi. Anno santo* (1999) e *Giubileo 2000 anni* (1999). Il primo è illustrato da Andrea Ricciardi e dallo studio Galante su testo di Andrea Bachini, il secondo da Filippo Sassoli (lo stesso illustratore di *Roma in rima*) e scritto da Annamaria Pedrocchi. Sono entrambi più simili al libro illustrato che al *picturebook* vero e proprio, con l'apparato iconografico a fare da contorno didascalico alla sezione testuale, ma *Il Giubileo dei ragazzi* si presenta più serio nello stile verbo-visuale, similmente alle pubblicazioni che solitamente si riferiscono a miti e leggende.

Proseguendo il nostro itinerario, a partire dalla fine del Giubileo aumenta non solo la produzione di albi illustrati per i più piccoli con al centro Roma e i suoi luoghi, le sue opere, la sua storia, ma anche la qualità dei prodotti. *Roma* (2002), edito da Bohem Press, la casa editrice fondata dal Maestro dell'illustrazione Stephen Zavrel, è un albo molto elegante dal piccolo formato, ma con pagine da aprire che svelano una visione d'insieme di alcune aree della città. Un simpatico gatto rosso accompagna il piccolo lettore e la piccola lettrice tra le meraviglie romane, in un libro in cui prevale, rispetto alla maggior parte dei volumi analizzati, la componente grafica. Sempre del 2002 *Un'avventura incredibile... a Villa Borghese*, di Alessandra Uguccioni con le illustrazioni di Elvira de Vico, in cui Paolino, tirando un calcio al pallone impreciso, finisce tra le statue di villa Borghese e conosce così storie e personaggi incredibili custodite all'interno.

Infine, un libro illustrato – indicativamente rivolto a bambini e bambine tra gli 11 e i 15 anni, dal momento che Francesco, il protagonista, ne ha 13 –

ben costruito: la parte testuale la firmano Ermanno Detti, esperto di letteratura per ragazzi, e sua figlia Laura, mentre Nicoletta Azzolini si occupa di quella visuale, tra disegno e fotografia. *Viaggio a Roma* (2006) ha il merito di soffermarsi su luoghi meno battuti dalle rotte turistiche abituali, tra cui, ad esempio, la Biblioteca Centrale Ragazzi, gioiello romano a due passi da Campo de' Fiori, il Museo dei Bambini, l'Eur, ma anche la terrazza dello Zodiaco a Monte Mario.

3. La Roma antica, tra cliché e scoperte

Sempre nell'ottica di una pedagogia del turismo, o forse più largamente di una educazione al paesaggio, emerge l'interessante progetto "La scuola adotta un monumento", figlia di un periodo particolarmente fecondo per il rapporto tra la città di Roma e i suoi figli più piccoli: nel 2001, infatti, anche Roma, nella persona del Sindaco Walter Veltroni, aveva sposato le proposte di Francesco Tonucci sulla "città dei bambini", inaugurando la formazione del Consiglio comunale dei piccoli. Nominiamo in questa ricerca anche "La scuola adotta un monumento" non tanto per il prodotto editoriale finale, quanto per le motivazioni alla base, cioè l'idea di affidare – finalmente – il racconto di Roma direttamente ai bambini e alle bambine, al loro sguardo e alla loro capacità di scoperta. Nel triennio 2002-2005 il progetto coinvolge circa 13.000 studenti romani con cui, stando alle parole dell'Assessore alle Politiche Educative e Scolastiche Maria Coscia, «si è affermato, in modo trasversale e interdisciplinare ai vari livelli di studio e di apprendimento, un modello educativo che rende l'intero contesto in cui i ragazzi vivono un contesto formativo. La nostra città, con le sue immense ricchezze di storia, di arte e di memoria, diviene il libro su cui imparare, scoprire e sperimentare il valore della cittadinanza» (2005: 4). Il libro finale del progetto non riesce però a tenere insieme tutte le sue parti (forse perché davvero molteplici) e finisce per diventare solo un'antologia dei monumenti scelti da ogni singola scuola, senza un reale filo conduttore, una pianificazione, un percorso. Come si diceva, l'aspetto più rilevante di quest'opera è il punto di vista, lo sguardo: un esercizio di *visual literacy*, che diventa anche un allenamento di *visual city learning*, di apprendimento visuale della città.

Uno scaffale a parte meritano le opere dedicate alla Roma antica, la Roma imperiale: qui la produzione prolifera, ma sono davvero pochi i testi degni di nota, o comunque interessanti ai fini della nostra ricerca su una città anche contemporanea, non solo eterna. Tra questi spiccano *Venere ti racconta...* (2000) con le illustrazioni di Henny Boccianti e due volumi Marsilio, *La casa dei miei sogni... dal diario di Fabilla* (1997) e *Il Colosseo* (2000): in tutti la predominanza della scrittura rispetto alle immagini è lampante, ma l'operazione narratologica escogitata nel diario di Fabilla, bambina dell'epoca imperiale, è funzionale e astuta. Il progetto, ideato da Arteingiooco con l'ufficio "La città a

misura delle bambine e dei bambini” del Comune di Roma, presenta una componente testuale di evidente impianto pedagogico (per esempio compaiono termini latini, chiariti in piccoli box esplicativi), che tuttavia non utilizza toni eccessivamente didascalici, bensì quelli tipici di un quaderno privato scritto da una bambina del II secolo d. C. Un altro libro più recente, invece, sempre incentrato sull’anfiteatro Flavio, *Il Colosseo. Un vecchio gigante* (Fabbri, Santinelli, 2020), mostra un maggiore dinamismo estetico, un apprezzabile modernità e un ottimo equilibrio tra parole e immagini. Altro monumento protagonista di un albo illustrato su Roma per bambini è *Sognando il Pantheon* (2003) firmato da Simonetta Druda, autrice sia del testo che delle illustrazioni: accattivante l’espedito con cui la narrazione è affidata a Cornelio, “un piccione di città”, capace di offrire una visione panoramica sulla città, quella che gli architetti chiamano “a volo d’uccello”: bella ironia e buon controllo dell’equilibrio tra testo e immagine.

Lorenzo Terranera firma invece le illustrazioni di un altro libro-guida, *I bambini alla scoperta di... Roma dal Medioevo all’età contemporanea* (2012): un albo sapientemente illustrato, ma senza un filo narrativo coerente e all’altezza della notevole impresa grafica, che finisce per renderlo schematico. Sempre con i disegni di Terranera sono anche *I bambini alla scoperta di Villa Borghese* (2004), scritto da Giovanna Giaume, e *Passo dopo passo sulle orme dei pellegrini verso Roma. I 100 chilometri della via Francigena nel Lazio settentrionale* (2009). Gli splendidi disegni dell’artista non trovano così adeguata collocazione in un libro dai testi invadenti e disposti in maniera troppo rigida, tanto da affaticare la lettura, necessariamente da affidare alla “guida” di un adulto. *A spasso per Roma* (2011) di Rosaria Punzi è invece un *picturebook* interessante per le modalità con cui gioca con la forma libro, con il dispositivo verbovisuale in sé: nonostante la rilegatura ad anelli, l’albo si amplia, si gusta agevolmente e le illustrazioni seguono uno stile personale e riconoscibile.

Con tutta probabilità nessun albo illustrato o libro per ragazzi qui analizzato tocca le stesse vette grafico-letterarie di *This is Rome* di Miroslav Sasek (2006), che fa parte di una serie cucita addosso a diverse città del mondo. Ironia nel testo e nell’illustrazione, nessuno schema o stereotipo nella narrazione: un linguaggio divulgativo innovativo che ancora manca a molti dei volumi qui presi in considerazione. Capitolo a parte per *Pimpa va a Roma* (2015) di Altan, un piccolo capolavoro tra fumetto, *graphic novel*, albo illustrato, libro fotografico, in cui la famosa cagnolina si perde tra le bellezze romane con il suo Armando. Interessante, per chiudere, anche il caso di una *graphic novel*, *Il tema di Ascanio* (2019), una storia ambientata a Roma con protagonista un giovane studente che è accompagnato in una stravagante visita scolastica di Castel Sant’Angelo e del relativo museo. Qui il bilanciamento tra parola e figura è più equilibrato, e certamente il fumetto cattura un pubblico più ampio. Il lettore, peraltro, può contribuire alla storia e identificarsi con il protagonista, che nel suo perdersi incontra uno strano compagno d’avventure. Forse il messaggio più compiuto arriva da qui: Ascanio è preoccupato perché, perdendosi, rischia di non

poter svolgere poi il suo tema, compito a casa di rientro dalla gita. Imparerà che perdersi è una maniera di conoscere, un modo per ricostruire anche la sua personale storia, dove sembra di risentire l'eco di Giannettino: «sono partito da casa che ero sempre un ragazzo, e dopo quaranta giorni di trottolio per le città dell'Alta Italia sono ritornato a casa, non già un uomo fatto (sarebbe troppo pretendere), ma per lo meno un omino avviato bene» (Collodi, 1880: 10).

Bibliografia

- AA. VV. (1997). *La casa dei miei sogni... dal diario di Fabilla, bambina romana*, Venezia: Marsilio.
- ALTAN (2015). *Pimpa va a Roma*, Modena: Franco Panini.
- BACHINI, A., RICCIARDI, A. (illustrazioni) (1999). *Il Giubileo dei ragazzi*. Milano: Edizioni San Paolo.
- BECCHI, E., BARZANÒ, G., MARCONI, M.L., MAZZOLENI, M., VENEZIANI, M. (1990). *Educare allo spazio. Lettura di mappe e progettazione urbana nella scuola elementare*. Firenze: La Nuova Italia.
- BESEGGI, E., GRILLI, E. (2011). *La letteratura invisibile. Infanzia e libri per bambini*. Roma: Carocci.
- BORGHI, L. (2023). *La città e la scuola*. Milano: Elèuthera.
- BOBBIO, A. (2021). *Pedagogia del viaggio e del turismo. Natura e cultura del benessere*. Brescia: Scholé.
- BRUZZONE, P., CARBONARA, M. (2009). *I 100 chilometri della via Francigena nel Lazio settentrionale*. Roma: Edizioni Lapis.
- BACCANI, C., MANGIA, P. (illustrazioni). (2001). *The Borghese Gallery Mystery*. Roma: Gebart.
- BEAUNARDEAU, A. (illustrazioni), PATERNÒ, S. *Il Colosseo. Un monumento raccontato ai bambini*. Venezia: Marsilio.
- BOCCIANI, H. (illustrazioni), PIERRI, M. (2000). *Venere ti racconta... piccole storie e curiosità sulla civiltà romana*. Roma: Sinnos.
- COLLODI, C. (1886). *Il viaggio per l'Italia di Giannettino*. Firenze: Paggi.
- COMUNE DI ROMA, Assessorato alle Politiche educative e scolastiche – Assessorato alle Politiche Culturali, *La scuola adotta un monumento. Scopri di Roma il lato più tuo*, Palombi editori, Roma, 2005.
- D'ALESSANDRO, D. (1998). *Nelson un re senza casa*. Roma: Sinnos.
- DAL POZZO, S., MORBIDUCCI, A.M., LUZZATI, E. (illustrazioni). (2000). *La guida di Roma per ragazzi*. Napoli.
- DETTI, E., DETTI, L., AZZOLINI, N. (illustrazioni), (2006). *Viaggio a Roma. Guida magica per ragazzi*. Roma: Jouvence.
- DEWEY, J. (2018). *Democrazia e Educazione*. Roma: Anicia.
- DRUDA, S. (2003). *Sognando il Pantheon... in una pioggia di petali di rose*. Roma: Gangemi.
- FABRI, M.C., SANTINELLI, L. (illustrazioni) (2020). *Il Colosseo. Un vecchio gigante*. Roma: Armando Curcio editore.
- FORTI, M., ZILIO, D., CURTI, A. (illustrazioni). (1999). *Vieni a Roma!* Milano: Emme Edizioni.
- GIAUME, G., TERRANERA, L. (illustrazioni). (2004). *I bambini alla scoperta di Villa Borghese*. Roma: Lapis e Palombi & Partners.

- GRILLI, G. (2023). *Di cosa parlano i libri per bambini. La letteratura per l'infanzia come critica radicale*. Roma: Donzelli.
- MANARESI, L., MANNA, G. (Illustrazioni). (2002). *Roma*. Trieste: Bohem Press Italia.
- MASSIMI, G. (1984). *Scoprire Roma. Libro-guida per ragazzi*. Roma: Nuove Edizioni Romane.
- PEDROCCHI, A., SASSOLI, F. (1999). *Giubileo 2000 anni. Storia e luoghi degli Anni Santi, come conoscerli ed arrivarci*. Bergamo: Larus.
- PETROSINO, A. (2004). *Nel Lazio con Valentina*. Casale Monferrato (AL): Piemme.
- PIUMINI, R., SCUDERI, L. (illustrazioni). (2011). *Orma ramo roma amor*. Roma: Nuove edizioni romane.
- PUTINI, E., BACCANI, C., ARTONE, L., BARSOTTI, M. (illustrazioni) (1997). *Alice nei musei delle meraviglie. Scopri con me il Museo Gregoriano egizio in Vaticano*. Roma: Edizioni Musei Vaticani.
- PUNZI, R., SUARIA, L., TERRANERA, L. (illustrazioni). (2012). *I bambini alla scoperta di... Roma dal Medioevo all'età contemporanea*. Roma: Edizioni Lapis.
- PUNZI, R., AGLIARDI, A. (illustrazioni). (2011). *A spasso per Roma*. Roma: Edizioni Lapis.
- ROCA, Z., CLAVAL, P., AGNEW, J. (a cura di) (2011). *Landscapes, identities and development*. Farnham: Ashgate.
- SASEK, M. (2005). *Questa è Roma*. Milano: Rizzoli.
- TADDEI, M., ANGELINI, S. (2019). *Il tema di Ascanio*. Roma: Coconino Press.
- TARANILLA DE LA VARGA, C.J. (1990). *Viaggio alle origini di Roma*. Cinisello Balsamo (MI): Edizioni Paoline.
- TARGHETTA, F. (2020). *Un Paese da scoprire, una terra da amare. Paesaggi educativi e formazione dell'identità nazionale nella prima metà del Novecento*. Milano: Franco Angeli.
- TERRUSI, M. (2012). *Albi illustrati. Leggere, guardare e nominare il mondo nei libri per l'infanzia*. Roma: Carocci.
- UGUCCIONI, A., SASSOLI, F. (illustrazioni). 1996. *Roma in rima. Itinerari cittadini per bambini e per bambine*. Roma: Palombi editore.
- UGUCCIONI, A., DE VICO, E. (illustrazioni). 2002. *Un'avventura incredibile... a Villa Borghese*. Roma: Palombi.
- VITALE, G., CAMPAGNINO, C. (1991). *Roma*. Milano: Editoriale del Drago.

*Rosarita Digregorio**

Percorsi di carta. Archivi e biblioteche come patrimoni e luoghi di memoria condivisa

ABSTRACT

Gli archivi sono sempre più aperti al vasto pubblico, non solo per la duplice funzione di conservazione e valorizzazione, ma per diverse ragioni culturali. Le sedi di questi istituti sono spesso siti architettonici di pregio, talora fuori dai circuiti del turismo di massa e poco noti alla stessa cittadinanza locale. I documenti, poi, sono sempre più diffusamente riconosciuti come fonti di conoscenza, coscienza storica, di memoria condivisa delle comunità di riferimento, degni di passare attraverso l'esperienza della vista diretta. Archivio ed esposizione non sono più concetti inconciliabili, ma due dimensioni strettamente intrecciate che pongono a privati e istituzioni nuove sfide.

KEYWORDS

Archivi; Biblioteche; Documenti; Mostre; Patrimonio culturale; Memoria.

ABSTRACT

Archives are increasingly open to the broader public, not only for the inseparable function of conservation and promotion, but for various cultural reasons. The locations of these institutes are often buildings of great artistic and architectural value, sometimes outside of the mass tourist urban circuit and little known even to local citizens. Documents, then, are increasingly widely recognized as sources of knowledge, historical awareness, shared memory of the communities of reference, worthy of being seen directly. Archive and exhibition are no longer irreconcilable concepts, but two closely intertwined dimensions that pose new challenges to individuals and institutions.

KEYWORDS

Archives; Libraries; Documents; Exhibitions; Cultural Heritage; Memory.

1. Biblioteche e archivi italiani: tesori doppi

Le biblioteche e gli archivi storici italiani hanno due caratteristiche che li rendono unici a livello internazionale: una strettamente documentale, ovvero

* Coordinamento generale, tecnico e scientifico dell'Archivio Storico Capitolino.

l'antichità, la ricchezza, la varietà, l'importanza storica dei loro materiali; l'altra eminentemente logistica, cioè il fatto di essere insediati in luoghi prestigiosi del panorama artistico e architettonico italiano. Basti pensare al doppio caso romano dell'Archivio Storico Capitolino e dell'Archivio di Stato, entrambi ospitati in due dei più significativi esemplari del genio borrominiano, rispettivamente il complesso dell'Oratorio dei Filippini e Sant'Ivo alla Sapienza. Dunque, gli archivi storici, come del resto moltissime biblioteche pubbliche e private stratificatesi in secoli di storia, hanno un potenziale attrattivo doppio, dato dal combinato disposto di contenente e contenuto, di patrimonio conservato e di luogo d'elezione, di tempio di carte e tempio di mattoni.

Negli ultimi decenni gli archivi e le biblioteche, da luoghi sostanzialmente chiusi e destinati a una stretta cerchia di fruitori dagli spiccati interessi culturali o di ricerca accademica, sono diventati centri culturali aperti a un più vasto pubblico, non solo per i noti e costanti richiami legislativi alla duplice e inscindibile funzione di conservazione e valorizzazione², ma per innumerevoli ragioni storiche, epistemologiche e sociali.

In questo saggio ci occuperemo in particolare della parabola degli archivi, per i quali questo passaggio da una dimensione limitata, riservata, si potrebbe dire quasi segreta, a una dimensione libera e aperta è, ancor più che per le biblioteche, marcato ed evidente.

Quarant'anni fa, nel 1983, Elio Lodolini, uno dei padri dell'archivistica italiana, rilevava come archivi e attività espositive fossero sostanzialmente due ambiti assai lontani, se non addirittura incompatibili:

non esistono [negli archivi], tranne che in rarissimi casi e comunque sempre in numero limitato, locali per mostre, non esiste personale di sorveglianza, non esistono guide, né sarebbe pensabile far pagare un biglietto d'ingresso ai visitatori; non esistono, in una parola, i presupposti indispensabili per l'organizzazione di una mo-

² Il *Codice dei beni culturali e del paesaggio*, coordinato e aggiornato, da ultimo, con le modifiche introdotte, dal D.L. 22 giugno 2023, n. 75, convertito, con modificazioni, dalla L. 10 agosto 2023, n. 112 e dal D.L. 10 agosto 2023, n. 104, convertito, con modificazioni, dalla L. 9 ottobre 2023, n. 136, illustra, all'art. 1, sulla scia del dettato costituzionale, i *Principi*:

- «1. In attuazione dell'articolo 9 della Costituzione, la Repubblica tutela e valorizza il patrimonio culturale in coerenza con le attribuzioni di cui all'articolo 117 della Costituzione e secondo le disposizioni del presente codice.
2. La tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale concorrono a preservare la memoria della comunità nazionale e del suo territorio e a promuovere lo sviluppo della cultura.
3. Lo Stato, le regioni, le città metropolitane, le province e i comuni assicurano e sostengono la conservazione del patrimonio culturale e ne favoriscono la pubblica fruizione e la valorizzazione.
4. Gli altri soggetti pubblici, nello svolgimento della loro attività, assicurano la conservazione e la pubblica fruizione del loro patrimonio culturale.
5. I privati proprietari, possessori o detentori di beni appartenenti al patrimonio culturale, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, sono tenuti a garantirne la conservazione.
6. Le attività concernenti la conservazione, la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale indicate ai commi 3, 4 e 5 sono svolte in conformità alla normativa di tutela».

stra. Si aggiunga che il pubblico, anche quello così detto ‘colto’, ben di rado sa esattamente cosa sia un archivio. D’altra parte, la funzione dell’archivio non è quella di esporre il proprio materiale documentario, né lo stesso materiale ha di solito l’attrazione visiva e suggestiva di un quadro o di una statua. Il pubblico degli utenti degli archivi è costituito da quelli che sia il gergo archivistico sia la stessa legislazione positiva [...] chiamano ‘studiosi’, cioè persone particolarmente qualificate (Lodolini, 1983: 72).

Quella che Lodolini considerava un’attività del tutto marginale nella vita degli archivi, tutt’al più ancillare rispetto ai servizi educativi, nel giro di un quarantennio è stata al centro di una rivoluzione copernicana. L’innovazione tecnologica, soprattutto il massiccio ricorso alle digitalizzazioni e a strumentazioni e applicazioni informatiche e audio/video via via sempre più funzionali, l’impulso, sul modello angloamericano, a un’architettura settoriale, l’introduzione di allestimenti *site-specific*, la collaborazione/integrazione di professionalità diverse all’interno di uno stesso istituto, la sensibilità contemporanea per la formazione permanente e la democrazia dei consumi culturali hanno portato al superamento di alcune delle problematiche sollevate da Lodolini, benché, come vedremo, molte riflessioni restino ancora vive e necessitino di una sintesi.

Quel che è evidente è che le risorse documentali, con il diffondersi dei livelli di scolarizzazione e dei percorsi di cittadinanza attiva e consapevole, sono sempre più diffusamente riconosciute come oggetti preminenti di conoscenza e coscienza storica, quasi elementi fondativi di narrazioni collettive, degni di passare attraverso l’esperienza della visione diretta, proprio come avviene per le arti visive, capaci, in ultima analisi, di essere protagonisti di un affascinante *storytelling*. In occasione dell’inaugurazione della nuova sede dell’Archivio Storico della Presidenza della Repubblica, il 25 giugno del 2009, Paola Carucci, allora Sovrintendente dell’Archivio Storico della Presidenza della Repubblica, rimarcava la necessità di questa visione a proposito del testo della Costituzione:

la conservazione dei documenti risponde all’esigenza fondamentale della ricerca storica e a quella di una conoscenza non specialistica, ma non per questo meno importante, estesa alla società civile e soprattutto alle giovani generazioni. I documenti, tuttavia, costituiscono in primo luogo la memoria di un Paese, l’identità di una popolazione che si riconosce nella propria storia che, nel bene e nel male, ne ha segnato il passato. Vi è dunque un potente valore simbolico nella conservazione delle fonti archivistiche e, sotto questo aspetto, il documento – l’oggetto fisico – in cui è rappresentata la Costituzione è il documento più importante dell’Italia repubblicana¹.

¹ <<https://archivio.quirinale.it/iniziativa-archivistorico/20090625archivistoricocarucci.pdf>>. Negli

A partire da queste riflessioni, Carucci stessa, che ha espletato il ruolo di archivista nelle più prestigiose sedi pubbliche, nonché nella docenza universitaria, ha profuso le sue straordinarie conoscenze e competenze anche nella collaborazione e curatela di importanti mostre documentarie, in particolare quella dedicata ai fratelli Rosselli all'Archivio Centrale dello Stato (Rosselli, 2002) e, per la Presidenza della Repubblica, *Il Quirinale. Dall'Unità d'Italia ai giorni nostri*, per la parte dedicata ai Sovrani e ai Presidenti della Repubblica, esposizione allestita in occasione delle celebrazioni del 150° Anniversario dell'Unità, dal 30 novembre 2011 al 1° aprile 2012.

La funzione attiva degli archivi ben organizzati quale forma di linguaggio atto a raccontare e mettere in luce non solo contenuti specifici, ma anche lo stesso ente detentore e proprietario, è stata indagata in particolare nel settore privato dell'impresa e delle industrie², ma si sta rivelando sempre più cruciale anche per gli enti pubblici. Le pagine scritte, ma pure cimeli, fotografie, mappe e piantine, manifesti e ogni sorta di bene archivistico, quando non abbiano addirittura un valore propriamente estetico, come per esempio antiche pergamene miniate o locandine dalle prestigiose firme grafiche, soprattutto quando rimandano ai grandi nodi della storia o, al contrario, all'inedito minuto, possono rivestire un ruolo fondamentale nel panorama del moderno *edutainment* finalizzato alla costruzione di un solido e informato senso di comunità e memoria condivisa.

Questa nuova percezione che vede intersecarsi ambiti culturali un tempo distinti ha determinato anche una ridefinizione di pratiche e percorsi professionali attinenti, tanto che nella primavera del 2011 è nato il coordinamento permanente MAB, con il quale AIB (Associazione Italiana Biblioteche), ANAI (Associazione Nazionale Archivistica Italiana) e ICOM Italia (*International Council of Museums* – Comitato Nazionale Italiano), mettendo a regime un'iniziativa sperimentata dalle rispettive sezioni piemontesi, hanno inteso far convergere

Stati Uniti, dove la musealizzazione della memoria istituzionale è stata precocemente individuata come collante collettivo, è stato istituito un vero e proprio museo della Costituzione, con percorsi guidati e interattivi di approfondimento per cittadini e stranieri: <<https://constitutioncenter.org/museum/visit>>.

² Si veda Massaccesi (2020). Il rapporto tra archivi e *storytelling* è ben rappresentato dal progetto *Il Cartastorie*, Museo dell'Archivio Storico del Banco di Napoli, nato per valorizzare il patrimonio di storie e di personaggi custodito nei fondi degli antichi banchi napoletani. «Se ci si riflette con attenzione, chiunque ha ascoltato una storia molto prima di imparare a scrivere. “C'era una volta, tanto tempo fa...” L'inizio di una fiaba, di un racconto fantastico, di una storia, appunto. Chi raccontava quella storia faceva un'azione di *storytelling*. Ultimamente di *storytelling* si parla molto nel settore museale e se ne sottolineano punti di forza e punti di debolezza, ma si tratta in realtà di qualcosa di molto semplice: è raccontare una storia capace di suscitare emozioni, spiegare i perché, illustrare i come e invogliare l'ascoltatore a cercare il cosa. L'Archivio Storico custodisce, nelle sue centinaia di stanze, ben nascoste tra mura di carta e torri di volumi, decine di migliaia di storie. Storie che parlano di una Napoli antica e recente, che sono i colori di un affresco lungo quattro secoli. Il Museo dell'Archivio Storico racconta ai suoi visitatori i volti e le voci che gli antichi giornali di cassa e libri maggiori nascondono, desta dal letargo questo enorme “gigante di carta” affinché inizi a raccontare la memoria e la storia di questa città di Napoli» [<http://www.ilcartastorie.it/>]. Sul *Cartastorie* e sugli archivi narranti, cfr. Damiani (2019).

esperienze di professionisti, discipline e istituti operanti nell'ambito di musei, archivi e biblioteche, al fine di elaborare, come recita l'articolo 1 dell'Atto costitutivo, proposte e azioni «che pongano gli operatori professionali dei beni culturali nella condizione di sviluppare esperienze di collaborazione, di confrontarsi sulle criticità dei singoli ambiti disciplinari e di promuovere soluzioni organizzative, normative, tecnico-scientifiche per gli istituti culturali e per il patrimonio culturale in genere»³.

2. Archivi e arte: un connubio generativo

L'enorme potenziale dei documenti archivistici non solo come fonti di indagini dietro le quinte, ma proprio come elementi narrativi da esibire è stato colto in particolare in campo artistico⁴. È in questo settore, infatti, che i progetti espositivi hanno sempre più fatto ricorso all'integrazione tra pezzi d'arte e pezzi d'archivio, come se il dialogo tra documenti e opere d'arte fosse l'ossatura stessa dei percorsi, resa visibile come lo scheletro in una radiografia, attraverso la quale i primi – i documenti – sottraggono le seconde – le opere d'arte – al rischio del solipsismo e dell'avulsione storica. La Biennale d'Arte di Venezia ha inaugurato un vero e proprio focus al rapporto tra archivi e mostre con ben quattro convegni internazionali realizzati dall'Archivio Storico delle Arti Contemporanee della Biennale con la collaborazione della Soprintendenza Archivistica per il Veneto. «Non c'è più mostra, anche se dedicata all'avanguardia, senza un ricorso agli archivi»: così dichiarava Paolo Baratta in occasione del primo convegno *Archivi e Mostre*, organizzato nel 2012 in concomitanza della XIII Mostra Internazionale di Architettura curata da David Chipperfield. «L'Archivio diventa così 'un tema permanente' per la Biennale – continuava Baratta – e torna a diventare importante proprio sul contemporaneo: il rapporto tra archivi e mostre si evolve nella nostra riflessione dall'essere tema estemporaneo fino a diventare uno dei temi di fondo di un'organizzazione come la Biennale. E proprio la Biennale – proseguiva – si pone come l'istituzione dove poter continuare queste ricerche perché l'Archivio Storico è il luogo da cui e verso il quale transitano le memorie e i documenti del passato, ma è anche il luogo col quale traguardiamo il futuro. È una responsabilità molto seria che deve essere annoverata tra le responsabilità di un'istituzione culturale anche se non è scritto nello statuto»⁵. L'uso degli archivi nelle Esposizioni Internazionali, l'organizzazione della memoria, il grande potenziale degli archivi in Italia, il

³ Sul sito del coordinamento (<<http://www.mab-italia.org/index.php/musei-archivi-biblioteche/mab-italia>>) è possibile reperire il citato atto costitutivo, nonché la Lettera d'intenti, il Documento programmatico e ogni altra documentazione relativa alle attività del coordinamento.

⁴ Il rapporto tra arti visive, artisti e archivi è stato indagato in vari studi, in particolare Baldacci (2017), Damiani (2023), Donati e Tibertelli de Pisis (2023).

⁵ <<https://www.labiennale.org/it/asac/mostre-e-attivita%C3%A0/secondo-convegno-internazionale-%E2%80%9Carchivi-e-mostre%E2%80%9D>>.

ruolo del documento d'archivio nell'arte contemporanea, sono solo alcuni dei fondamentali temi trattati in questi convegni, le cui disamine si possono trovare in tre preziosi volumi di atti pubblicati sempre a cura dell'Archivio Storico delle Arti Contemporanee (*Archivi e mostre*, 2013, 2014, 2015).

Il ruolo centrale degli archivi nella ricostruzione dei percorsi artistici è stato di recente oggetto di una pubblicazione che sin dal titolo focalizza la questione dell'epifania dei documenti: *Archivi esposti* (2022), curato da Massimo Maiorino, Maria Giovanna Mancini e Francesca Zanella, ribadisce come il moderno sistema della conoscenza non possa prescindere dalla conciliazione di quelli che apparentemente sembrano veri e propri ossimori epistemologici, archiviazione ed esposizione, spazio della memoria e spazio dell'immaginazione, inventariazione e invenzione/creazione. Si tratta di riflessioni che impattano in particolare sulla programmazione e le politiche culturali delle istituzioni, chiamate a immaginare nuovi scenari di gestione e valorizzazione delle loro risorse documentali.

3. Carte in mostra

Sulla scia di queste premesse incubate in seno alle arti figurative, sono innumerevoli le iniziative di valorizzazione che hanno visto e vedono attivi gli archivi e le biblioteche nel duplice tentativo di valorizzare le sedi, come spazi di condivisione pubblica, e i loro patrimoni, come memorie comuni, specialmente su base territoriale. Come scrive Giovanni Baule nella prefazione al volume di Clorinda Galasso dedicato al design degli archivi del territorio, «il riposizionamento dei materiali documentali d'archivio apre, in particolare, a un modello che fa da moltiplicatore, sia in funzione dell'accrescimento del patrimonio cognitivo sia in funzione della valorizzazione delle risorse territoriali [...]. Gli archivi della memoria mostrano di contenere in sé un sistema attivabile di mappe implicite» cosicché si afferma «la piena dimensione documentale e narrativa della memoria, evitando che la nuda tecnologia la riduca a un semplice database (Balzola e Rosa, 2011: 124). Gli archivi documentali costituiscono uno dei possibili e più credibili modi di narrare il territorio: una narrazione che si avvale di una particolare forma di scrittura, quella del documento testuale e/o iconico che corrisponde a sua volta a particolari modi di rappresentazione» (Baule, 2018: 13-14).

In questa disanima si darà conto, come anticipato, solo di attività di archivi (benché tanti esempi analoghi siano rintracciabili nelle biblioteche) e, tra queste molteplici attività, essenzialmente di quelle espositive, perché quelle prettamente convegnoistiche, seminariali, diciamo genericamente frontali, sono da tempo consolidate, ritenute per certi versi connaturate, un naturale frutto collaterale al lavoro archivistico. Ne proporremo qui solo pochissime, però esemplificative della varietà di contenuti, che spaziano dall'antico al contemporaneo, dal solenne al ludico, spesso realizzate con partnership istituzionali e con fondazioni o soggetti privati.

Citiamo, per cominciare, una mostra significativa di quanto sin qui detto a partire proprio dal titolo: *Lux in arcana. L'Archivio Segreto Vaticano si svela*, tenutasi nel 2012 presso i Musei Capitolini di Roma e curata dall'Archivio Segreto Vaticano in collaborazione con Roma Capitale, Assessorato alle Politiche Culturali e Centro Storico e Sovrintendenza ai Beni Culturali. L'esposizione, ideata in occasione del IV Centenario dalla fondazione dell'Archivio Segreto Vaticano, intendeva raccontare che cos'è e come funziona l'Archivio dei Papi, consentendo ai visitatori di accedere, per la prima volta, grazie a un allestimento ad alto tasso tecnologico, alle meraviglie custodite nei circa 85 km lineari dell'Archivio Segreto Vaticano. Come spiegato dai curatori, il senso dell'evento era illuminare, proprio come fa la luce che filtra nei recessi di un archivio, una realtà di solito invisibile e oscura, accendendo i riflettori su documenti decisivi, rari e preziosi. La mostra, inoltre, con innovativi allestimenti multimediali, non solo dispiegava, nelle sue sette sezioni, esemplari di un patrimonio archivistico unico al mondo, ma accompagnava l'utente nel "retrobottega", ovvero nei laboratori di fotoreproduzione, conservazione, restauro, legatoria dove si esplicano le attività di salvaguardia del patrimonio documentario dagli agenti di degrado chimico, fisico, biologico e ambientale: un vero e proprio viaggio in dietro le quinte del lavoro archivistico, certosino, lungo, complesso e all'insegna di nozioni non solo umanistiche, ma anche squisitamente scientifiche.

Spicca, negli ultimi anni, la bellissima mostra ideata in seno all'Archivio Centrale dello Stato *Lo scrigno della memoria*, un percorso espositivo permanente sulla storia d'Italia inaugurato il 22 marzo 2023, che, attraverso fonti documentarie e bibliografiche tratte dal patrimonio dell'Istituto, opere d'arte e cimeli, intende ripercorre oltre 150 anni di storia del Paese dal punto di vista amministrativo, politico, economico e sociale.

Ancora, la rete Archivi del Presente e l'Archivio di Stato di Bologna hanno recentemente proposto, dal 18 aprile al 5 maggio 2023, a Palazzo d'Accursio, *Il coraggio di cambiare. Il welfare a Bologna negli anni Settanta*, mostra documentaria che ha ripercorso le grandi sperimentazioni e riforme degli anni Settanta a Bologna in tre grandi ambiti, la scuola, la salute e l'ambiente.

A dicembre 2022, l'Archivio di Stato di Bari, in collaborazione con la Fondazione Fedrigoni Fabriano, l'Istituto Centrale per il Patrimonio Immateriale e il Museo Civico di Bari, ha ospitato *Guglielmo Murari e Bari: dalla fabbrica di carte da gioco alla Fondazione per i "maritaggi"*, una rassegna documentaria dedicata alla figura di Guglielmo Murari, imprenditore di origini venete, che ereditò dal padre Luigi la nota fabbrica di carte da gioco e la trasferì a Bari nel 1876, portandola al successo. E a carte si è giocato anche all'Archivio di Stato di Napoli, in occasione della presentazione del libro di Maria Rosaria Pelizzari, *Giochi proibiti* (2023).

Infine, l'Archivio Storico Capitolino, dopo circa due anni di stop dovuto all'emergenza pandemica, ha nel 2023 ripreso le sue attività culturali, con un ciclo di incontri intitolato *Dalle carte alle storie*, un ciclo di presentazioni di

libri nati proprio grazie agli studi sui documenti da esso posseduti, sempre accompagnate da piccole rassegne di materiale di volta in volta pertinente. Ha inoltre aderito a due ormai consolidati contenitori come *Open House* e *La notte degli archivi* di Archivissima, dedicata, per l'edizione 2023, al *Carnet de Voyage*. Le carte di Giacomo Savorgnan di Brazzà, i sorprendenti taccuini di viaggio, conservati dall'Archivio Storico Capitolino, erano materiali davvero perfetti per il concept dell'edizione e pertanto sono stati oggetto di una mostra accompagnata da una maratona di letture dal *Giornale di Viaggio*.

4. Quale pubblico

Il riscontro di pubblico per queste attività è sempre notevole: benché manchino indagini statistiche accurate sulle tipologie di partecipanti, si può tuttavia prontamente notare dall'osservazione diretta come nelle attività di tipo frontale prevalga un'utenza di over 60, mentre nelle attività di tipo espositivo la soglia di età dei partecipanti si abbassi, fino a ricomprendere anche gruppi familiari, ovviamente per la modalità di fruizione più accattivante e interattiva, ma forse anche per la collocazione in orari di apertura straordinaria e dunque extra lavorativa, il sabato o la domenica o in serata.

Eventi di questa natura hanno, a livello di proposta culturale complessiva da parte delle istituzioni, l'intento e il merito di porre all'attenzione del grande pubblico luoghi normalmente fruiti da un pubblico di nicchia, ampliando quindi la platea di potenziali fruitori locali: in primo luogo scolaresche di ogni ordine e grado, con docenti che, dopo l'interruzione pandemica, sono molto ricettivi rispetto a tutte le offerte di didattica diffuse sul territorio. Non si tratta di attività rispondenti a scelte estemporanee ed episodiche dei docenti, ma si inseriscono in quella più generale visione, variamente declinata, che va sotto il nome di "città educante", un vero e proprio approccio educativo che, negli ultimi decenni, ha esteso la possibilità di formazione nel tempo (cosiddetta *life-long learning*) e nello spazio (scuola, ambienti esterni, luoghi del tempo libero), abbattendo simbolicamente le mura scolastiche come perimetro ristretto dell'impegno educativo (sulla città educante si vedano in particolare Pellizzari, 2023 e Mottana e Campagnoli, 2016). Una concezione in cui soprattutto bambini e ragazzi sono posti proprio visibilmente in circolazione nella società, vengono messi in contatto con luoghi, esperienze, saperi a cui molti di essi, senza l'iniziativa e la mediazione della scuola, probabilmente, non avrebbero mai accesso. Le pareti degli edifici scolastici assumono così quasi la funzione di una base costantemente aperta sul mondo esterno, in un'interazione continua e fortemente responsabilizzante per le istituzioni pubbliche, dal momento che il prodotto finale offerto, per esempio un laboratorio collegato a una mostra, per essere un momento di costruzione educativa, deve essere il frutto di una fitta rete di interventi interconnessi che comprendono non solo la progettazione culturale e scolastica, all'insegna del fondamentale dialogo preliminare

tra docenti e specialisti di settore, ma persino piani di sviluppo urbanistico, viabilità e trasporto pubblico.

Roma Capitale ha pubblicato una guida intitolata proprio *Roma scuola aperta – mappa della città educante a.s. 2022/2023*, per iniziativa dell'Assessorato alla Scuola, Formazione e Lavoro e del Dipartimento Scuola, Lavoro e Formazione Professionale di Roma Capitale, in cui è possibile reperire le proposte didattiche, formative e culturali gratuite per le studentesse, gli studenti e i docenti e le docenti delle scuole di ogni ordine e grado di Roma Capitale. Tra i tanti soggetti coinvolti nella realizzazione del catalogo vi sono la Sovrintendenza capitolina ai beni culturali, con la sua rete di siti archeologici e musei, a cui afferisce l'Archivio Storico Capitolino e, ancora, l'Istituzione sistema biblioteche centri culturali e l'università degli Studi "Roma Tre", Dipartimento di Scienze della Formazione-MuSEd "Mauro Laeng".

Il pubblico delle attività culturali degli archivi è infine costituito da cittadine e cittadini sempre più sensibili ai temi della riscoperta della storia locale, che, nel caso di Roma, è comunque una storia dai contorni nazionali, se non addirittura internazionali (e questo spiega anche l'interesse di molti visitatori stranieri e studiosi di caratura internazionale), nonché anche da singoli o gruppi che, nella pianificazione della fruizione culturale, cercano accuratamente esperienze lontane dai circuiti del turismo di massa urbano e poco noti alla stessa cittadinanza locale, proprio per il piacere di una fruizione culturale lenta, non affollata, si potrebbe dire di nicchia. Salvo poi sperimentare che l'esclusività si rivela essa stessa fattore di potenziamento dell'attrattiva: le aperture straordinarie al pubblico dell'Archivio Storico Capitolino, per esempio in occasione di *Open House* o delle giornate FAI d'autunno, hanno fatto registrare, nel 2023, complessivamente circa 2500 accessi, resi possibili con il supporto dei volontari e degli operatori delle due organizzazioni coinvolte.

5. Archivi in mostra: punti di forza e criticità

Il posizionamento degli archivi come luoghi di fruizione culturale sembrerebbe dunque essere foriero solo di aspetti positivi: la scoperta di tesori nascosti, la diffusione di proposte culturali altamente qualificate e originali, la costituzione di reti istituzionali integrate e cooperanti, in una sorta di mappa che restituisce la complessità della storia, dei saperi, dell'evoluzione artistica e di quella civile, una generale estensione della conoscenza; e ancora, tra le note positive, l'incremento del patrimonio fruibile da tutti i cittadini, il rafforzamento dei valori di comunità e memoria comune, l'allentamento della pressione antropica su siti assaltati dalla fruizione di massa.

L'interrogativo provocatorio lanciato sul finire degli anni Novanta da Roberto Cerri, soprattutto a proposito degli archivi a titolarità pubblica, *Promuovere gli archivi storici: un'idea peregrina o una necessità per gli archivi di ente locale?* (Cerri, 1998) sembra avere oggi una risposta quasi scontata e tuttavia non ancora condivisa.

Proprio gli stessi archivisti hanno negli anni sollevato diverse, non trascurabili criticità, a partire dal già citato Lodolini. Intanto l'attrattività è direttamente proporzionale al rischio antropico di danneggiamenti degli ambienti e dei patrimoni, sovraccarichi ambientali, cambiamenti delle caratteristiche fisiche dei luoghi, alterazioni delle condizioni microclimatiche, maneggiamenti impropri.

La proliferazione delle attività, poi, quasi sotto la pressione di un consumismo culturale di massa, di un famelico bisogno di nuovi spazi e patrimoni da dare in pasto alla voracità dell'intrattenimento, per quanto colto, può determinare una non sempre qualificata offerta, il classico fare per il fare, senza troppa cura delle proposte o con procedure non uniformi lasciate alle intuizioni più o meno corrette dei funzionari. Già nel 2002, questo timore, forse divenuto talora constatazione, aveva indotto per esempio la Regione Lombardia a pubblicare, a cura di Francesco Cattaneo, una *Guida operativa per l'allestimento di mostre ed esposizioni documentarie degli archivi storici lombardi*, con chiare indicazioni operative per tutte le fasi, dall'ideazione fino alla realizzazione e gestione.

È ben noto, inoltre, che, quando l'offerta informativa e culturale complessiva diventa prossima al *futility point* ovvero al massimo sostenibile dai sistemi di pubblicazione, di disseminazione e di divulgazione, rischia di diventare invisibile, sommersa, nel caso degli archivi, da proposte ovviamente più altisonanti e virali.

Ancora: gli archivisti e i bibliotecari ben sanno che la prima forma di valorizzazione dei patrimoni loro affidati è proprio la corretta lavorazione biblioteconomica e archivistica dei documenti, che non può mai diventare secondaria o ausiliaria; come sottolinea Mario Lupano, la dimensione materiale del documento può entrare in un dispositivo visionario come una mostra, solo là dove sia possibile la reperibilità delle carte e si evidenzino le connessioni e i legami documentali. Il lavoro e l'ordinamento archivistici producono verticalità, invece le mostre, dispiegando i materiali, attenuano provvisoriamente i legami dell'organizzazione archivistica del documento e producono orizzontalità, pur ingenerando nuove connessioni ovvero uno *storytelling* (Lupano, 2013: 234 e ss.).

Armando Petrucci, ancor più drasticamente, disapprovava la tendenza all'esposizione costante, etichettandola come 'mostrismo', una frenetica propensione a considerare sostanzialmente i beni culturali come giacimento per il turismo e come spot promozionale del potere centrale o locale che sia, colpevole, in ultima analisi, di polverizzare ogni politica culturale di lunga durata, tesa ad affrontare e risolvere i nodi più consistenti della conservazione, della conoscenza, dell'uso del nostro patrimonio storico-artistico (Petrucci, 1982: 1159 e ss.).

Questa congerie di vecchie e nuove obiezioni, senz'altro valide e non aggirabili, sembrerebbe configurare una sorta di insanabile dualismo: la messa in scena della memoria, le sue rappresentazioni visive, parrebbero entrare in «conflitto con un orientamento molto più statico e organizzato che considera la

memoria come un contenitore atto a salvaguardare il dato [...]. Non ci si preoccupa più della forza evocatrice dei ricordi, ma della loro capacità di formalizzare realtà ed esperienze. Queste due teorie non trovano un punto d'incontro, ma non possono escludersi vicendevolmente e hanno comunque il merito di far emergere la capacità delle rappresentazioni di essere mediatori della memoria a tutti gli effetti» (Galasso, 2018: 61).

6. La conciliazione possibile

Su questa complessa idiosincrasia, possono costituire un punto di vista forse dirimente le riflessioni di Micaela Procaccia dell'Associazione Nazionale Archivistica Italiana – ANAI, proposte in occasione della tavola rotonda conclusiva della giornata *Oltre le mostre. Proposte per una diversa valorizzazione del patrimonio archivistico e librario* tenutasi a Napoli il 28 febbraio 2020, intitolate *Non di sole mostre vivono gli archivi* (Procaccia, 2020). L'espressione petrucciiana di 'mostrismo', per indicare un approccio superficiale al patrimonio culturale, che punta ai grandi numeri, all'incremento esponenziale dei visitatori, alla modalità mordi e fuggi di fruizione e persino a forme di presenzialismo e mondanità, corrisponde a un rischio che innegabilmente torna a interrogare i professionisti del settore. Procaccia osserva come questa "malattia", fino ad anni recenti, abbia riguardato poco libri e soprattutto documenti d'archivio: essi hanno raramente qualità estetiche attrattive, talora sono illeggibili per chi non abbia competenze paleografiche e in scienze diplomatiche, necessitano di trascrizioni e spiegazioni, contesto storico e cognizioni che ne facciano comprendere l'importanza, sono percepiti come oggetto di studio più che di intrattenimento, per quanto culturale. Gli archivi, insomma, sono stati finora protetti dalla loro stessa complessità, non riducibile ai pochi minuti di visione concessi nell'ambito di una mostra per cui si prevedano accessi cospicui.

Tuttavia, tali ostacoli non devono scoraggiare forme di fruizione espositiva che raggiungano il pubblico potenzialmente interessato, visto che oggi possono essere aggirati, con appropriati investimenti, da strategie multiprofessionali e tecnologiche. Servono, ribadisce Procaccia nel suo ragionamento, *in primis* forme di comunicazione che coniughino accuratezza scientifica e capacità di parlare a platee più vaste, se è vero che niente come un archivio può consolidare la consapevolezza, a partire sin dalle giovani generazioni, di far parte di una storia lunga e stratificata, iniziata e non finita, di una comunità raccolta nelle maglie di una rete larga ma robusta. Proprio quando queste due dimensioni, scientificità e divulgazione, sono ben integrate, si ottengono i risultati più proficui.

L'Archivio Storico Capitolino, nel 2023, ha aperto le sue porte non solo agli adulti, ma anche a ragazzi piccoli e meno piccoli, tra i quali – è bene ricordarlo – si annidano alte percentuali di futuri adulti che forse non avranno mai più nella loro vita il privilegio di vedere dal vivo un regolamento manoscritto dei pompieri pontifici o pergamene di compravendite dell'XI secolo,

come avviene nelle visite guidate organizzate e curate dagli archivisti. Durante tali visite, vengono mostrati differenti supporti, dalle pergamene alle foto, e variegati tipi documentali, dalle cinquecentine ai diari di viaggio, e presentate innumerevoli materie, dagli editti su questioni sorprendentemente di enorme attualità come il divieto di mala movida o la regolamentazione della caccia in città e, ancora, i permessi di commercio dell'Ottocento, in cui, mancando l'uso della fotografia, l'identità della persona era ricostruita con la descrizione dettagliata dei connotati fisici, come "bocca = larga", "naso = grosso", "barba = bianca". Ebbene, a partire da questi materiali, si possono affrontare insieme argomenti esiziali come l'obbligo di pubblicità delle leggi, l'importanza della regolamentazione delle attività umane, del ruolo indispensabile dei piani regolatori per lo sviluppo urbano, persino temi professionali, giuridici e filosofici come la gestione e la tradizione della conoscenza (*Knowledge Management*), l'indissolubile legame tra identità personale e identità anagrafica, diritti fondamentali e diritti di cittadinanza. Visitatori, giovani e meno giovani, si sono mostrati sorpresi e soprattutto interrogati nel profondo da queste connessioni: come sempre, le carte prendono vita e valore nella condivisione di pratiche, saperi, dubbi, questioni aperte, nel dialogo con gli specialisti e tra chiunque si accosti alle questioni con curiosità e desiderio di confronto e approfondimento.

Dunque, gli opposti epistemologici di cui parlavamo prima, nel momento della fruizione espositiva in archivio, possono trovare un senso e una conciliazione, specie nel tempo del post isolamento pandemico, se accompagnati dal dibattito, dallo scambio e della relazione, tra documenti e persone e tra persone e persone, tra specialisti e pubblico, ma anche tra i visitatori stessi, perché, come dice Calvino a proposito della *Molteplicità* nella *Lezioni americane*, «chi siamo noi, chi è ciascuno di noi se non una combinatoria d'esperienze, d'informazioni, di letture, d'immaginazioni? Ogni vita è un'enciclopedia, una biblioteca, un inventario d'oggetti, un campionario di stili, dove tutto può essere continuamente rimescolato e riordinato in tutti i modi possibili» (Calvino, 1993: 134-135). E ogni vita, ogni esistenza, ogni società ed esperienza è il frutto di un passato sulle cui tracce inconsapevolmente ci mettiamo a ogni inizio, come anelli di una catena indissolubile: per dirla ancora con Calvino di *Se una notte d'inverno un viaggiatore* «come stabilire il momento esatto in cui comincia una storia? Tutto è sempre cominciato già prima [...]. Le vite degli individui della specie umana formano un intreccio continuo, in cui ogni tentativo di separare un pezzo di vissuto che abbia un senso separatamente dal resto – per esempio, l'incontro di due persone che diventerà decisivo per entrambi – deve tener conto che ciascuno dei due porta con sé un tessuto di ambienti fatti altre persone, e che dall'incontro deriveranno a loro volta altre storie che si separeranno dalla loro storia comune» (1979: 153). Ma se per il grande scrittore questo intreccio potenzialmente infinito è il segno della natura sfuggente del reale, per l'archivista ogni anello disvelato e compreso nel suo contesto è un passo in più a servizio della ricostruzione storica e dunque di un presente più lucido e consapevole.

Bibliografia

- ARCHIVI E MOSTRE (2013). *Archivi e mostre*, Atti del primo convegno internazionale (Venezia 20-21 ottobre 2012), a cura dell'ASAC – Archivio Storico della Biennale di Venezia. Venezia: Fondazione la Biennale di Venezia.
- ARCHIVI E MOSTRE (2014). *Archivi e mostre*, Atti del secondo convegno internazionale (Venezia 15-16 novembre 2013), a cura dell'ASAC – Archivio Storico della Biennale di Venezia. Venezia: Fondazione la Biennale di Venezia.
- ARCHIVI E MOSTRE (2015). *Archivi e mostre*, Atti del terzo convegno internazionale (Venezia 7 novembre 2014), a cura dell'ASAC – Archivio Storico della Biennale di Venezia. Venezia: Fondazione la Biennale di Venezia.
- ARCHIVI ESPOSTI (2022). *Archivi esposti. Teorie e pratiche dell'arte contemporanea*, a cura di M. Maiorino, M. G. Mancini, F. Zanella. Macerata: Quodlibet.
- BALDACCI, C. (2017). *Archivi impossibili. Un'ossessione dell'arte contemporanea*. Milano: Johan & Levi.
- BALZOLA, A. ROSA, P. (2011). *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post-tecnologica*. Milano: Feltrinelli.
- BAULE, G. (2018). *Prefazione I. Per gli archivi del territorio*. In Galasso, C. *Zone di memoria. Il design per gli archivi del territorio*. Milano: Franco Angeli, 11-18.
- CALVINO, I. (1979). *Se una notte d'inverno un viaggiatore*. Torino: Einaudi.
- CALVINO, I. (1993). *Lezioni americane*. Milano: Mondadori.
- CATTANEO, F. (2002). *Mettersi in mostra. Guida operativa per l'allestimento di mostre ed esposizioni documentarie*, Milano: Archilab.
- CERRI, R. (1998). Promuovere gli archivi storici: un'idea peregrina o una necessità per gli archivi di ente locale? *Archivi & computer*, a. VIII, fasc. 3/1998, 187-216.
- DAMIANI, C. (2019). La memoria rappresentata: dalla descrizione inventariale agli archivi narranti. *Officina della storia*, 9 gennaio 2019 <<https://www.officinadellastoria.eu/it/2019/01/09/la-memoria-rappresentata-dalla-descrizione-inventariale-agli-archivi-narranti/>>.
- DAMIANI, C. (2023). *Gli archivi dell'arte. Gestione e rappresentazione tra analogico e digitale*. Milano: Editrice bibliografica.
- DONATI, A., TIBERTELLI DE PISIS, F. (2023). *L'archivio d'artista. Principi, regole e buone pratiche*. Milano: Johan & Levi.
- GALASSO, C. (2018). *Zone di memoria. Il design per gli archivi del territorio*. Milano: Franco Angeli.
- LODOLINI, E. (1983). Gli archivi e le mostre. *Musei e gallerie d'Italia: bollettino dell'Associazione nazionale dei musei italiani*, a. 27, n. 75, n. 3-4, 71-76.

- LUPANO, M. (2013). L'archivio in mostra: materialità documentaria e dispositivo visionario, in *Archivi e mostre. Atti del Primo Convegno Internazionale*. Venezia: Fondazione la Biennale di Venezia, 234-249.
- LUX IN ARCANA (2012). *Lux in arcana. L'Archivio Segreto Vaticano si rivela*. Catalogo della mostra (Roma, 29 febbraio-9 settembre 2012). Roma: Palombi editori.
- MASSACESI, F. (2020). Il linguaggio dell'archivio. Dalla storia allo 'storytelling'. *Teca*. Vol. 10 No. 1ns, Dossier *The Vertigo of the Archive*, 391-409.
- MOTTANA, P., CAMPAGNOLI, G. (2016). *La città educante. Manifesto della educazione diffusa. Come oltrepassare la scuola*. Trieste: Asterios.
- PELLIZZARI, M.R. (2022). *Giochi proibiti. Il mondo dei giocatori e delle giocatrici d'azzardo a Napoli tra Settecento e belle époque*. Milano: Franco Angeli.
- PETRUCCI, A. (1982). Considerazioni impolitiche sul 'mostrismo'. *Quaderni storici*, 17(51), 1159-1164.
- PROCACCIA, M. (2020). Non di sole mostre vivono gli archivi. *Studi di archivistica, bibliografia, paleografia*, 5, 121-126.
- RAFFONE, A. (2018). *La città educante. Metodologie e tecnologie innovative a servizio delle Smart Communities*. Napoli: Liguori.
- ROSSELLI, C. E N. (2002). *Carlo e Nello Rosselli: catalogo delle mostre ed edizioni di fonti*, a cura della Direzione generale per gli archivi, Città di Castello: Edimond 2002, vol. 2: *Un'altra Italia nell'Italia del fascismo: Carlo e Nello Rosselli nella documentazione dell'Archivio centrale dello Stato*: Roma, dal 20 giugno 2002, mostra, catalogo ed edizione delle fonti a cura di Marina Giannetto.

Autori

BARBARA ANTONUCCI è docente di Lingua e Traduzione inglese presso il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi Roma Tre. Dal 2017 dirige il Master Lingue e Management del Turismo (Roma Tre) e nel 2022 ha assunto il ruolo di Principal Investigator per la ricerca Spoke-9 (RM3), progetto Pe5 CHANGES: Cultural resources for sustainable tourism, CREST (capofila Università Ca' Foscari).

LORENZO CANTATORE è professore ordinario di Storia della Pedagogia presso l'Università degli Studi Roma Tre, direttore del MuSed (Museo della Scuola e dell'Educazione "Mauro Laeng") e coordinatore del Dottorato di Ricerca in "Teoria e Ricerca Educativa e Sociale". Fra le sue ultime pubblicazioni: *Letteratura per l'infanzia: forme, temi e simboli del contemporaneo* (con S. Barsotti, Carocci, Roma, 2019) e la cura dell'edizione di G. Lombardo Radice, *Lezioni di didattica e ricordi di esperienza magistrale* (Edizioni Conoscenza, Roma, 2022).

CAMILLA CATTARULLA è professore ordinario di Lingua e letterature ispanoamericane presso l'Università degli Studi Roma Tre. È direttore della sezione ispanoamericana della rivista *Letterature d'America* e del Centro di Ricerca Interdipartimentale in Studi Americani (Università Roma Tre). Si è occupata di letteratura di viaggio, dell'emigrazione e dell'esilio, di diritti umani, dei rapporti tra iconografia e letteratura e tra letteratura e politica, di pratiche e rappresentazioni del cibo.

SILVIA CAVALIERI è professore associato di Linguistica e traduzione inglese presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. Ha lavorato e pubblicato su vari aspetti dell'analisi del discorso e dell'inglese per scopi specialistici, con particolare attenzione alla *corpus linguistics* e alle *digital humanities*. I suoi lavori più recenti si sono focalizzati su diversi discorsi specializzati nell'ambiente digitale, in particolare considerando i social media e i contenuti generati dagli utenti.

SIMONE DI BIASIO è ricercatore di Storia della pedagogia presso l'Università degli Studi Roma Tre, dove insegna Storia dell'educazione comparata e interculturale. Si occupa del rapporto tra parola e immagine nei libri per ragazzi. È autore del volume *Letteratura dall'infanzia* (2022) e ha curato l'edizione italiana di M. McLuhan, *L'educazione nell'età elettronica* (2023). Con *L'educazione è il messaggio. L'opera pedagogica di Marshall McLuhan* (2023) ha vinto il Premio Italiano di Pedagogia 2024.

ROSARITA DIGREGORIO ha conseguito il dottorato di ricerca lavorando nell'ambito dell'Archivio di Sintassi dell'Italiano Letterario e la specializzazione in Biblioteconomia. Ha lavorato per il Sistema Biblioteche Centri Culturali di Roma Capitale, dove ha approfondito i temi della promozione della lettura per bambini e ragazzi. Attualmente cura il coordinamento generale, tecnico e scientifico dell'Archivio Storico Capitolino.

RICCARDO FINOCCHI è professore associato in Filosofia e Teorie dei Linguaggi presso l'Università di Cassino e del Lazio Meridionale dove insegna Semiotica e teoria dei linguaggi e Linguistica teorica e semiotica generale. È autore e curatore di diversi volumi e numerosi contributi su volumi collettanei e riviste specializzate. Nell'ambito della semiotica del turismo e dello spazio: *Dallo spazio alla città* con I. Pezzini (Mimesis, 2020); *Fare turismo. Pratiche e pertinenze* (in Pezzini - Virgolin, *Usi e piaceri del turismo*, Aracne 2020).

FRANCESCA FORLINI ha da poco conseguito un dottorato in Letteratura inglese presso l'Università degli Studi Roma Tre con una tesi dal titolo *Per un teatro Eco-Logico: Spazio e Specificità del Luogo nel Teatro Britannico Contemporaneo*. I suoi principali interessi di ricerca riguardano il teatro britannico contemporaneo e l'intersezione tra le arti performative e l'ecologia. Dal 2018 è assistente alla direzione artistica della Festa di Teatro Eco Logico a Stromboli.

SABRINA FRANCESCONI è professore associato di Linguistica inglese presso l'Università degli studi di Trento. Sui discorsi del turismo e del patrimonio culturale ha pubblicato numerosi articoli e quattro volumi monografici, tra cui *Heritage Discourse in Digital Travel Video Diaries* (Tangram, 2018) e *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis* (Channel View Publications, 2014).

CHIARA GALLITELLI ha svolto studi filosofici presso l'Università "Sapienza" di Roma. Studiosa di Sartre, Nietzsche, Freud e Lacan, i suoi interessi si rivolgono alla filosofia moderna e contemporanea e ai rapporti tra filosofia, arti e psicoanalisi. Ha lavorato sulle opere di Leopardi e di Pier Paolo Pasolini, sul quale ha tenuto un laboratorio dal titolo "Pasolini incontra Sartre, Sartre incontra Pasolini".

ELEONORA GALLITELLI è professore associato di Lingua, Traduzione e Linguistica inglese presso l'Università di Udine, dove insegna Lingua inglese per il turismo. Presso l'Università degli Studi Roma Tre ha svolto attività di ricerca nell'ambito del progetto PNRR "CHANGES" in qualità di ricercatrice a tempo determinato. Tra le sue recenti pubblicazioni, la monografia *The Italian Translations of T.S. Eliot's Four Quartets (1944-2022)* (Brill, in stampa).

MARIA PAOLA GUARDUCCI insegna Letteratura inglese all'Università degli Studi Roma Tre. Le sue aree di ricerca includono le letterature africane di espressione

inglese, la letteratura Black British e i rapporti tra canone letterario e British Empire. È autrice dei volumi *Dopo l'interregno. Il romanzo sudafricano e la transizione* (2008) e *In-verse. Poesia femminile dal Sudafrica* (con F. Terrenato, 2022), oltre che di articoli su classici inglesi e postcoloniali.

MADDALENA PENNACCHIA è professore ordinario di Letteratura inglese all'Università degli Studi Roma Tre, dove dirige il Dottorato di Lingue Letterature e Culture Straniere. Il suo principale campo di interesse è il fenomeno dell'intermedialità in relazione alla letteratura e al teatro inglese, con particolare riferimento a Shakespeare e Jane Austen. Si è occupata di turismo letterario e in quest'area la sua ultima pubblicazione è *Shakespeare and Tourism. Place Memory Participation*, co-edited (2021).

SILVIA PETTINI è una ricercatrice a tempo determinato (RtdB) in Lingua e Traduzione inglese presso il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi Roma Tre. I suoi principali interessi di ricerca sono la localizzazione e la linguistica videoludica, la lessicografia online monolingue e bilingue, la linguistica contrastiva e la comunicazione museale.

LAURA PICCOLO è professore associato di Slavistica presso l'Università degli Studi Roma Tre, dove insegna Letteratura russa e Cultura russa e sovietica. Tra i suoi ambiti di ricerca i rapporti culturali russo-italiani nella prima metà del XX secolo, le avanguardie sovietiche, la letteratura postsovietica. Tra i suoi ultimi lavori, la monografia *Ugo Ojetti e la Russia* e la co-curatela del volume *20/Venti. Ricerche sulla cultura russo-sovietica degli anni '20 del XX secolo*.

CINZIA PIERANTONELLI è presidente dell'associazione culturale DpR. Ha all'attivo varie pubblicazioni, tra cui *La comunicazione turistica. Viaggi reali e virtuali tra storia e futuro* curato con M. Rocca e G. Liebman (2007). Ha curato, inoltre, *A Est e Ovest del muro* e *Master's Narratives in Tourism* e ha in pubblicazione *Turismi e Regimi*.

GASTONE SALETNICH ha conseguito il diploma annuale in Archivistica presso la Scuola Vaticana di paleografia diplomatica e archivistica e quello in Biblioteconomia presso la scuola della Biblioteca Apostolica Vaticana. Si occupa di storia dell'alimentazione ed è membro del Comitato Scientifico del museo Leonardo da Vinci e Archimede di Siracusa, nonché docente presso il Master in Lingue e Management del Turismo dell'Università degli Studi Roma Tre.

Il volume raccoglie i contributi all'attività di ricerca dello Spoke-9, Cultural Resources for Sustainable Tourism (CREST), progetto PNRR Changes PE5, PI Barbara Antonucci. In quanto tale, rappresenta un luogo di confronto e riflessione attorno ad alcuni 'post' (post-modernismo, post-colonialismo, post-Covid, post-analogico) che riguardano il rapporto tra turismo e spazio, ponendo al centro del dibattito temi legati alla promozione di un turismo culturale di rinnovata qualità, etico e consapevole, capace di scardinare la visione univoca e talvolta stereotipata di una destinazione, conferendo maggiore visibilità a forme di viaggio più sostenibili.

Barbara Antonucci

Insegna Lingua e Traduzione inglese presso l'Università degli Studi Roma Tre. Dal 2017 dirige il Master Lingue e Management del Turismo e dal 2022 è Principal Investigator per la ricerca Spoke-9 (RM3), progetto PE5 CHANGES: Cultural resources for sustainable tourism, CREST.

Eleonora Gallitelli

Professoressa associata di Lingua, traduzione e linguistica inglese presso l'Università di Udine, dove insegna Lingua inglese per il turismo. Ha svolto attività di ricerca presso l'Università degli Studi Roma Tre nell'ambito del progetto PNRR "CHANGES" come ricercatrice.

