

Turismo contemporaneo e modelli temporali della città: dal “monumento-logo” al “momento-logo”

Luigi Virgolin

Abstract. The tourist discourse creates and stabilizes individual and collective identities, it suggests simulacra and forms of life, it makes translations between semiospheres. Travel communication models the physiognomy of places, local communities and tourists, continually redefining its language. This contribution formulates a theoretical proposal to put in evidence some trends of contemporary tourism discourse in relation to the cultural heritage of the urban space. The analysis of the semantic transformations of the monument underlines the change into the relationship between monumentality and the city in favor of a dynamic and contemporary urban identity. More generally, the tourist promotion of the urban space prefers the ordinary experience, a punctual temporal aspectuality and a form of life increasingly oriented to the practices of everyday life. The contribution is based on the recent tourist communication of Rome, whose Strategic Plan aims to build a different semiotic personality of the city.

1. Introduzione

Il discorso turistico, come del resto quello legato alla moda, alla marca o ad altre forme di consumo, risente evidentemente più di altre discorsività sociali del fluttuare dei gusti e dello spirito dei tempi.

La comunicazione del viaggio costruisce e stabilizza identità individuali e collettive, suggerisce simulacri e forme di vita cui aderire, opera traduzioni tra semiosfere. Il discorso turistico insomma modella la fisionomia dei luoghi, delle comunità e del turista, e nel farlo ridefinisce continuamente il suo linguaggio. In quanto fenomeno di massa e in costante evoluzione, offre una prospettiva privilegiata per osservare le trasformazioni sociali in corso e coglierne le tendenze future. Con le parole dell'antropologo e semiologo Jean-Didier Urbain (1991, p. 17): “Capire il turista, in fondo, è capire se stessi”.

Oltretutto, il turismo vive una fase di profonda trasformazione, attraversato da tempo da una crisi del paradigma principale, quello di un modello globalizzato e di massa che ha dominato a lungo il mercato e ha finito per improntare di sé le coordinate del viaggio. Una transizione accelerata drasticamente e drammaticamente dall'epidemia mondiale di COVID-19 sopraggiunta all'inizio del 2020.

Tuttavia, con approccio semiotico è possibile esplorare alcune direzioni di ricerca mettendo a fuoco, per citare solo il contributo più recente, lo statuto della soggettività in regime turistico, il turismo esperienziale, le valorizzazioni di territori e immaginari geografici iscritte nella testualità prodotta dal discorso turistico (Virgolin, Pezzini, a cura, 2020).

2. Spazio urbano e patrimonio culturale

Per conferire maggiore evidenza e intelligibilità alla comunicazione turistica nel suo complesso, trovo sia proficuo adottare il percorso generativo del senso (Greimas, Courtés 1979, p. 140) come impianto epistemologico di fondo, dunque in quanto ipotesi consolidata di ricerca che renda conto della relazione

tra condizioni immanenti del senso e piano della manifestazione. Tanto più nella ricognizione di un corpus vasto di riferimento¹, che a partire dalla testualità eterogenea di social, mappe, itinerari, loghi, videoclip promozionali, brochure, cartoline ecc. ambisce a tracciare un quadro descrittivo generale del discorso turistico contemporaneo, mettendo in luce le principali trasformazioni assiologiche derivanti dalle concomitanti strategie narrative, enunciative e discorsive.

Altrove ho già preso in considerazione alcuni di questi piani interessati dalla significazione del viaggio: le strategie enunciazionali del discorso turistico, con particolare riguardo alle procedure di referenzializzazione e agli effetti di autenticità (Virgolin 2020a); l'embricatura tra Programma Narrativo di base, condensato sostanzialmente nel congiungimento del turista con la forma di vita locale, e Programma Narrativo d'uso che dispiega esperienze autenticate dalla sensorialità e dalla corporeità del visitatore, trovino esse casa nel cibo (Virgolin 2021a) o nella realtà immersiva (Virgolin 2021b); i processi di attorializzazione, spazializzazione e temporalizzazione convocati dalla comunicazione visiva (Virgolin 2020b).

In questa occasione vorrei interrogare il discorso turistico in rapporto alla traiettoria che la figura del monumento sta conoscendo nelle forme di consumo dello spazio urbano.

Il discorso dell'*heritage* ha superato una concezione ontologica del monumento e ha già ampiamente messo in evidenza il suo valore dinamico, partecipativo e conflittuale derivante dalle pratiche culturali e dall'uso che la gente ne fa (Smith 2006). Dalla prospettiva turistica, l'accento si è spostato sulla patrimonializzazione di forme culturali intangibili piuttosto che di beni tangibili e monumentali (Mariotti 2016; Rabbiosi 2018). All'intersezione di valori simbolici e economici, ad esempio, le merci associate alle industrie culturali e creative di un territorio possono riposizionare la relazione tra produzione e consumo (Pasquinelli 2017). Basti pensare, in ambito enogastronomico, all'importanza assunta dal processo di produzione e lavorazione dei prodotti tipici nel consumo della città (Giannitrapani 2021). La relazione tra monumento e discorso turistico è un argomento che in parte ho affrontato (Remm, Virgolin 2022) osservando il ruolo del *cultural heritage* nei modelli futuri della città, ossia in quei casi peculiari in cui le politiche culturali e turistiche intervengono nella struttura temporale dei centri urbani perché affetti da fenomeni problematici quali l'*overtourism*, il calo demografico, l'impatto ambientale dell'urbanizzazione.

Si tratta di un aspetto che vale la pena di essere ripreso e approfondito. Dal momento che il patrimonio culturale è un tratto fondamentale del paesaggio urbano, costitutivo della sua salienza materiale e stabilmente presente e codificato nella sua rappresentazione, le trasformazioni semantiche a cui è sottoposto risultano di particolare interesse per cogliere le tendenze in atto nei processi di costruzione dell'identità della città. Inoltre, gli investimenti semantici che interessano il monumento sembrano debordare il suo perimetro ristretto e progressivamente informare il sistema di valori dell'intero spazio urbano, suggerendo pratiche e forme di vita corrispondenti.

La proposta si esercita sulla comunicazione turistica recente di Roma, impegnata a costruire una diversa personalità semiotica della città. In questo contesto, prima della pandemia di COVID-19, prende forma FUTOUROMA, il percorso avviato nel 2019 per la definizione del nuovo Piano Strategico del Turismo per Roma 2019-2025: un disegno complessivo di riformulazione delle politiche turistiche e dell'esperienza di viaggio della Capitale.

¹ Un approccio del genere è riscontrabile ad esempio in Bruccleri (2009).



3. Roma e *cultural heritage*

Roma rientra nel novero delle città *globali*, quelle cioè che a qualche titolo rappresentano nodi importanti del mondo sul piano culturale, degli scambi commerciali, della geopolitica internazionale. Innanzitutto, per la centralità che occupa nei flussi turistici. Roma in periodo pre-COVID è una destinazione turistica a livello globale, tra le prime tre capitali europee più visitate e tra le prime quindici a livello mondiale². I termini di confronto abituali di benchmarking della città sono Londra, Parigi e Berlino, capitali che nonostante abbiano meno storia alle spalle ottengono migliori risultati in termini di attrattività. Rispetto ad esse Roma registra un basso tasso di ritorno cioè uno scarso numero di turisti *repeaters*.

La strategia perseguita dal Piano Strategico allora è quella di veicolare l'immagine di una città vivace e dinamica, a misura di abitante e con una ricca proposta di attività, in opposizione all'offerta del passato fortemente centrata sulla monumentalità e sul patrimonio artistico e storico-archeologico. Un altro modo per ovviare al mancato ritorno del turista è quello di diversificare le tipologie di un primo incontro con la città – turismo business, congressuale, sportivo, wedding – perché poi il visitatore scelga in un secondo momento di farvi ritorno.

Va anche evidenziato che accanto alla continuità dell'interesse che suscita, si può dire da sempre meta di viaggi e pellegrinaggi, nel corso del tempo la città ha conosciuto profonde modificazioni nel modo di offrirsi ai turisti, che in misura sempre maggiore ne ricercano e apprezzano le diverse identità nelle vesti di capitale dell'antico impero, sede del Vaticano e dunque centro della cristianità, polo della cultura ma anche del commercio e del lusso.

La comunicazione turistica negli ultimi 20-30 anni si è spostata prevalentemente online, sui siti e sui social network, per consentire una relazione più diretta e una maggiore partecipazione degli utenti. La comunicazione turistica di Roma Capitale non fa eccezione e comprende tra gli altri una pagina Facebook (Turismo Roma – official page), un account Twitter e un account Instagram (entrambi denominati *Turismoromaweb*), i cui testi si presentano in italiano accompagnati dalla traduzione inglese. Tuttavia in questo frangente le specificità di ciascun social media sono meno pertinenti della comunicazione intesa nella sua unitarietà e per gli effetti di senso complessivi.

Come porta d'ingresso alla semiosfera del turismo romano in questo caso possiamo scegliere un semplice post su Instagram (Fig. 1).

² Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth, WTTC 2019, www.wttc.org/publications/2019/destination-2030/. Consultato il 19 agosto 2022.

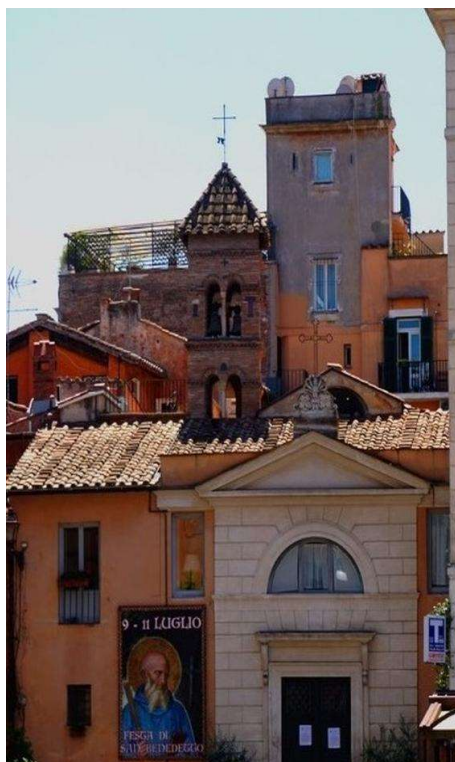


Fig. 1 – Imponente e monumentale, questi sono gli aggettivi che più sembrerebbero adatti a descrivere Roma. Il tessuto urbano nasconde però anche ricami preziosi, opere in scala ridotta che risplendono di una luce particolare e che racchiudono un'infinità di suggestioni. Nella foto il minuscolo campanile della chiesa di San Benedetto in Piscinula (IG, *Turismoromaweb*, 9/7/2020).

Apparentemente trascurabile e di poco conto, il campanile che gioca a nascondino tra il costruito urbano in verità è rivelatore di una tendenza più generale che assegna all'isotopia del patrimonio culturale, per tradizione tutt'uno con l'immagine di Roma, il compito di riformulare le proprie coordinate nel segno di una rappresentazione non stereotipica. In una città d'arte millenaria, dove la ricchezza delle testimonianze storiche si addensa nelle sue proprietà fisiche ancor prima che culturali, il *cultural heritage* dovrebbe costituire il tratto connotativo centrale della sua identità. Basti pensare che l'intero Centro Storico, le proprietà extraterritoriali della Santa Sede nella Città e il complesso della Basilica di San Paolo fuori le Mura sono iscritti dal 1980 nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO. Ciò significa, in termini di rapporto tra patrimonio culturale riconosciuto a livello internazionale ed estensione dell'area metropolitana, che la superficie totale del sito iscritto è pari a 1.469,17 ettari e ricomprende sostanzialmente tutti i rioni storici della città racchiusi all'interno della cerchia delle mura cittadine. Tuttavia, nella totalità del discorso turistico istituzionale capitolino non c'è pressoché alcun riferimento di nota – una scheda di approfondimento, un itinerario, una mappa – all'iscrizione di Roma nella Lista del Patrimonio Mondiale. Cionondimeno quella del patrimonio culturale è tra le configurazioni tematiche più ricorrenti: ma a quali soluzioni figurative ricorre?

3.1. Il monumento social: il catalogo è questo

Un modo per verificare lo scostamento dalle sembianze usuali è quello di effettuare un inventario delle categorie semantiche in cui si articola la manifestazione discorsiva del monumento. Scorriamo dunque tali opposizioni distintive:

1. soggettivo *vs* oggettivo; categoria oppositiva che pertiene in questo caso al piano dell'enunciazione più che a quello dell'enunciato, i cui esempi sono disseminati un po' ovunque: si dà ampio spazio alle immagini dei followers, accreditando i loro scatti e riconoscendo così la possibilità di uno sguardo personale, individuale, appunto soggettivo sul monumento rispetto alla posizione di oggettività occupata dall'istanza istituzionale.

2. verbale *vs* visivo; quando la scelta cade su un panorama mozzafiato, una di quelle cartoline conclamate per la bellezza che celebrano – una veduta a perdita d'occhio sui Fori dalla terrazza del Campidoglio, la prospettiva dal Tevere su ponte Sant'Angelo e Basilica di San Pietro, l'affaccio dalla terrazza del Pincio o dal Giardino degli Aranci – il messaggio avverte il bisogno di stemperare il pieno estetico suscitato dal piano visivo arretrando l'immagine sullo sfondo e portando in primo piano il pensiero di un personaggio famoso o la citazione letteraria di un autore del passato (Fig. 2). Possiamo definire questa operazione di cessione di parola un *débrayage*, ossia la proiezione fuori dall'istanza di enunciazione di alcuni termini della sua struttura di base, nel nostro caso di natura enunciazionale perché accompagnata dall'instaurazione nel testo della categoria della persona.



Fig. 2 – “Splendore del giorno concluso, che mi sollevi e mi colmi!”, Walt Whitman
(IG, *Turismoromaweb*, 9/6/2019).

3. quotidiano *vs* eterno; il monumento è osservato con la familiarità che ispira il vicino salutato dalla finestra di casa, interpellato con la complice consuetudine di trovarselo intorno durante la giornata,

percepito come una presenza vicina e affettuosa che mal si concilia con il tratto di /eternità/ altrimenti conferitogli dall'essere un'opera d'arte immortale (Fig. 3).



Fig. 3 – Tempietto del Bramante (IG, *Turismoromaweb*, 3/7/2019).

4. cognitivo vs emotivo; al cospetto di un monumento spettacolare o un manufatto di pregio, dalle indubbe qualità artistiche e degno di suscitare unanime ammirazione, prevale una trasmissione del sapere propria del discorso storico-descrittivo che può condensarsi nell'approfondimento colto, nella curiosità, nella memorialistica, persino nella leggenda quando costituisce un incremento di informazione (Fig. 4).



Fig. 4 – Vedete le tre colonne incorniciate dall'arco? Sono ciò che resta del Tempio dei Dioscuri. Narra la leggenda che sarebbe sorto nel luogo in cui Castore e Polluce abbeverarono i loro bianchi cavalli, prima di annunciare ai Romani la vittoria nella battaglia sul lago Regillo il 15 Luglio 496 a.C., Arco di Settimio Severo (IG, *Turismoromaweb*, 15/7/2019).

5. parziale vs intero; rispetto alle forme intere e complete del costruito monumentale che, tanto più se celebre, compongono inevitabilmente un'inquadratura da cartolina, se ne privilegia il brano architettonico più trascurato, il lato posteriore rimasto in ombra oppure il dettaglio della facciata, il decoro ornamentale, insomma il particolare sul piano dell'espressione che in forza di una sineddoche rimanda all'intero sul piano del contenuto (Fig. 5).



Fig. 5 – Sul lato posteriore del Pantheon possiamo vedere ciò che resta della grande Basilica di Nettuno, cui apparteneva questo bellissimo fregio con coppie di delfini fra tridenti e conchiglie (IG, *Turismoromaweb*, 17/8/2019).

6. intelligibile vs sensibile; ci sono occorrenze in cui il monumento sfugge alla presa sensibile e la sua visibilità è addirittura compromessa perché ripreso da una prospettiva inusuale, rappresentato “di scorcio” per rifarci all’accezione che proviene dalla storia dell’arte, ostruito da altre emergenze urbane; se assumiamo che la sua ostensione dovrebbe essere la ragione principale del testo, i risultati sono paradossali perché in questo modo il nostro oggetto è solo intuito, immaginato, evocato, reso intelligibile dalla descrizione verbale (Fig. 6).



Fig. 6 – Dietro i tetti spuntano la Chiesa Nuova e, sulla sinistra, l'inconfondibile coronamento del timpano dell'Oratorio dei Filippini, che Borromini iniziò nel 1637. Il punto di vista della bella foto è alla confluenza di importanti strade della Roma medioevale e rinascimentale: Via del Pellegrino, Via di Monserrato e Via Giulia (FB, Turismo Roma – official page, 27/8/2019).

7. ironico vs austero; un'espressione o una posa possono suggerire l'accostamento irridente, l'analogia giocosa, lo sberleffo ironico che conferiscono al monumento un moto d'animo e ce lo rendono nostro simile, levandogli di dosso almeno per un momento quella patina austera posatasi suo malgrado nel corso di una storia secolare (Fig. 7).

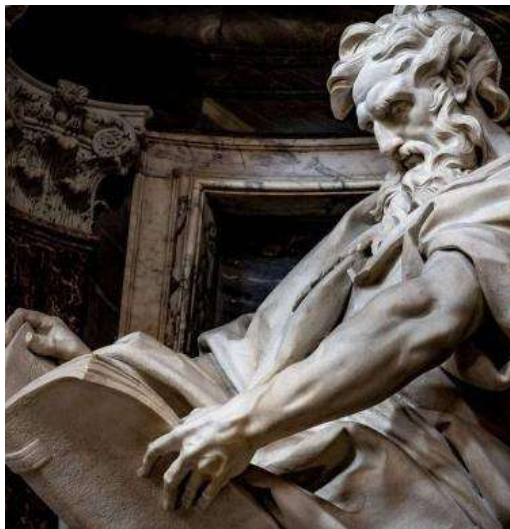


Fig. 7: “So many books, so little time”, “Così tanti libri, così poco tempo”, Frank Zappa, San Matteo di Camillo Rusconi, Basilica di San Giovanni in Laterano (FB, Turismo Roma – official page, 1/9/2019).

3.2. Risemantizzazione del monumento

Questa rassegna di assi semantici soggiacenti alla manifestazione discorsiva del patrimonio culturale nell'iconografia social esplicita in maniera evidente come la figura del monumento conosca una riconfigurazione sul piano dell'espressione e una ridefinizione del suo valore su quello del contenuto. Diminuito rispetto all'intero, investito di un affetto a misura d'uomo, rappresentato di scorcio, fatto discorsivamente a pezzi e frammenti, narcotizzata la sua aura di eternità, valorizzato nella sua quotidianità e per la soggettività che ispira, addirittura occultato, il monumento ne esce sensibilmente trasformato. L'arretramento dell'unità discorsiva più ampia a favore di un recupero dei significati singoli è detta operazione di *risemantizzazione*: in virtù di essa, certi contenuti parziali, preliminarmente silenziati a profitto d'un significato globale (una certa idea codificata di monumentalità), ritrovano il loro peso semantico. Le proprietà del linguaggio plastico si conformano di conseguenza. Rispetto alle categorie eidetiche si predilige l'uso di linee definite e forme riconoscibili, per quanto ricontestualizzate nei modi appena riscontrati. La composizione visiva trasmette una naturalità di fondo che fa a meno di cornici scenografiche ed effetti alterati o illusionistici, come ad esempio il riflesso nelle acque del fiume o di una pozzanghera. Riguardo alle scelte cromatiche, l'immagine si attiene di base ai colori originali, senza saturazioni o effetti pittorici. L'iconografia di *Turismoromaweb* evita la rappresentazione spettacolarizzata – da cartolina illustrata – del patrimonio culturale e predilige semmai una monumentalità ad altezza d'uomo, più vicina alla normalità della vita che alla straordinarietà dell'arte. La strategia comunicativa dell'Istituzione diventa ancor più evidente se confrontata con altri account³ molto popolari nell'iconosfera romana, che invece da parte loro ricorrono a una selezione ristretta ma alla lunga ripetitiva dei monumenti più celebri, immortalati in composizioni scenografiche e panoramiche il cui effetto di artificiosità è accresciuto dall'alta qualità estetica e dal trattamento sistematico dell'immagine.

Tale trasformazione, che passa anche dal superamento delle pratiche tradizionali di visita museale e l'adozione di forme innovative di fruizione del *cultural heritage* come la realtà estesa, risponde all'opportunità di assecondare un'evoluzione dell'identità urbana in senso dinamico e contemporaneo. In un certo senso, è come se il monumento fosse invitato a scendere dal piedistallo cui era confinato per avvicinarsi e mescolarsi al turista-enunciatario, con una mossa che su quest'ultimo sortisce degli effetti al tempo stesso cognitivi – ne sa di più al proposito –, patemici – lo sente affettivamente più vicino –, e pragmatici – lo avverte come più accessibile e a portata di mano.

Limitatamente a certi aspetti, un parallelo possibile è con la fotografia cittadina “di scorcio” descritta da Maria Giulia Dondero (2005) per la fotografia turistica amatoriale:

In questo tipo di fotografia, un po' come avviene per la foto di paesaggi “ancora da conquistare e rappresentare”, si mira a reperire l'inedito, per mettere in scena il turista come qualcuno che ha disvelato dei punti di vista nascosti, sconosciuti. La scoperta del luogo seminascosto pur all'interno di una rete cittadina fatta di monumenti e punti focali predefiniti, avviene spesso attraverso una presa fotografica obliqua, uno sguardo di traverso, di sguincio, di infilata, dove la città non è in posa, non ha fatto ancora a tempo a mettersi in posa, anzi lo sguardo che le si accorda può sorprenderla (*ivi*, p. 10).

Pur se in quel caso l'indagine della ricerca è indirizzata espressamente allo sguardo del soggetto-turista in viaggio, facendo inoltre attenzione a non sovrapporre le relazioni tipologiche di forme rappresentazionali che da essa discendono, il nuovo volto del patrimonio culturale è il segno verbo-visivo di una città ugualmente embraia e singolare.

³ Instagramers Roma (*igersroma*), Real Roman Lifestyle (*inrhome*), *noidiroma.com* (*noidiroma*).

4. Dal “monumento-logo” al “momento-logo”

I modi in cui il monumento entra a far parte del nostro vissuto individuale ci sollecitano ad allargare la prospettiva alla valorizzazione dello spazio urbano generalmente inteso. Spostiamo dunque l'accento dalla salienza fisica e materiale della città, in particolare le sue occorrenze di maggior pregio, alla modalità di osservazione, segnatamente l'aspettualizzazione temporale che prevede la collocazione di un punto di vista rispetto a un processo colto nel suo svolgimento.

Per veicolare l'unicità di un luogo e suscitare coinvolgimento nell'enunciatario non si contano gli scatti fotografici accompagnati da un semplice messaggio di saluto situato temporalmente, oltretutto nello spazio: “Buongiorno da Piazza di Spagna”, “Buonanotte da San Pietro”, ma anche “Buona settimana da...”, “Buon fine settimana da...”, e ancora “Buon sabato”, “Buona domenica” ecc. Per inciso, varrebbe la pena verificare la portata di questo fenomeno anche al di fuori del perimetro della comunicazione turistica, considerato il suo proliferare in altri ambienti discorsivi della contemporaneità (ad es. quello politico). Oppure è il caso di un panorama o di un paesaggio urbano suggellati da una citazione d'autore che ha il suo focus, ancora, nell'aspetto temporale (Figg. 8 e 9).



Fig. 8 – “Ogni tramonto porta con sé la promessa di una nuova alba”, Ralph Waldo Emerson (IG, *Turismoromaweb*, 16/6/2019).



Fig. 9 – “C'è nel giorno un'ora serena che si potrebbe definire assenza di rumore, è l'ora serena del crepuscolo”, Victor Hugo (FB, *Turismo Roma – official page*, 17/10/2020).

È l'idea, in fondo, di apprezzare la veduta spettacolare nelle occasioni della quotidianità e renderla così meno lontana e più familiare. Come già per il monumento, si tratta di riparametrare la scala del tempo dall'altezza dei secoli (*Roma città eterna*) alla misura dell'uomo, che si deve barcamenare tra un lunedì feriale e una domenica festiva.

Non molto tempo addietro la relazione tra immagini e immaginario si risolveva e si saldava tramite i “monumenti-logo”, ossia “macrosegni identitari: per la città e i suoi abitanti, per i suoi architetti, per lo stesso turista, con il compito di rinnovare-perpetuare l’identità visiva della città installando un percorso di visita ‘autoriflessivo’ per tutti” (Pezzini 2006, p. 44). Pur nella stratificazione e nella ricchezza di soluzioni che non suggeriscono letture a senso unico, sembra di poter scorgere nelle visioni della città un’evoluzione dai “monumenti-logo”, ossia dispositivi ottici in grado da soli di perpetuare un’immagine riconoscibile della città, a quelli che per analogia chiamerei “momenti-logo”, cioè configurazioni verbosive dall’identità mutevole ma puntuali sotto il profilo dell’aspettualità temporale, vedute interscambiabili purché illuminate dalla luce del giorno di una nuova alba o da quella che trascolora nella penombra del crepuscolo. Accostabili in una certa misura al concetto di cronotopo⁴, letteralmente “tempospazio”, sono unità testuali che consentono di stabilire con i luoghi della città relazioni individuali e soggettive di vita vissuta.

Ciò non significa che il discorso turistico possa e voglia fare a meno delle cartoline più iconiche di cui dispone. Semmai, per rifarci alla definizione di attrazione turistica di MacCannell (1976), l’indicatore-*marker* sposta il focus e dunque il valore della veduta-*sight* dal monumento in sé, oggettivato e potenzialmente replicabile sempre uguale all’infinito, alla relazione tra soggetto e oggetto, per definizione unica e irripetibile.

Lo stesso dicasi per i videoclip promozionali⁵, attraversati da una quantità di esperienze da fare nel presente della quotidianità. “Roma Food and wine”, “Roma business”, “Roma moderna e contemporanea” articolano la temporalità in maniera puntuale. Caso esemplare in questo senso è “Roma Food and wine”: le immagini che compongono la semiosfera gastronomica appartengono al vissuto di tutti i giorni, non all’eccezionalità riservata alla visita turistica. La colazione al bar, il cibo di strada, la spesa al mercato, l’aperitivo, il pranzo o la cena fuori sono il metronomo che scandisce per tutta la sua estensione la giornata comune, intrisa di abitudini legate al cibo.

Per certi aspetti, anche le pratiche di realtà immersiva adottate nella fruizione del patrimonio culturale vanno in questa direzione. Il tentativo di declinare il monumento passato al presente, attraverso il quanto più pieno e realizzato coinvolgimento sensoriale del soggetto nei confronti dell’oggetto andato perduto, contribuisce a traghettare Roma dall’aspettualità durativa della storia e dell’archeologia all’aspettualità puntuale dell’esperienza quotidiana.

5. Conclusioni

Il contributo formula una proposta teorica per cogliere alcune tendenze del discorso turistico contemporaneo, in particolare in relazione al patrimonio culturale dello spazio urbano.

Il caso di studio è una destinazione mondiale come Roma, il cui Piano Strategico delle politiche turistiche rende più evidente il tentativo, comune alle città d’arte, di ridefinizione del ruolo del patrimonio culturale, superamento di una rappresentazione stereotipata, rimodulazione della correlazione tra monumentalità e consumo della città.

⁴ Rispetto alla nozione ben più complessa di cronotopo degli studi letterari (Bachtin 2001) e della traduzione (Torop 2010), trattengo la sua proprietà di assommare le coordinate culturali di un testo, spazio e tempo tra le altre.

⁵ I 10 video di promozione turistica a firma del videomaker Oliver Astrologo presentano una fisionomia coerente e sono raccolti nel canale YouTube del portale Turismo Roma all’indirizzo www.youtube.com/user/turismoroma/videos. Consultato il 20 agosto 2022.



Per un verso la figura del monumento, attraverso una serie di trasformazioni e riposizionamenti semantici, viene investita di una carica di affettività e soggettività per favorirne un processo di avvicinamento al turista e assecondare al contempo un'identità urbana dinamica e contemporanea.

In un senso più generale, la promozione turistica e la valorizzazione dello spazio urbano si sposano all'esperienza ordinaria e soggettiva, prediligendo una forma di vita sempre meno dipendente dalla visita turistica e sempre più orientata alle pratiche del quotidiano. Di pari passo la struttura temporale della Capitale, tradizionalmente trainata da elementi storici e durativi, volge verso un'aspettualità puntuale e una scansione commisurata ai singoli momenti della giornata.

Dalla comunicazione turistica più recente ne esce dunque una città inedita, una sorta di Roma diminuita o in minore se paragonata alla Roma monumentale e più celebrata, colta nella vita di tutti i giorni eppure custode di bellezze, saperi, storia e identità.

Bibliografia

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

- Bachtin, M., 2001, *Estetica e romanzo*, Torino, Einaudi.
- Brucculeri, M. C., 2009, *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci.
- Dondero, M. G., 2005, "Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica", in *E/C – Rivista online dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, pp. 1-19, www.ec-aiss.it.
- Giannitrapani, A., a cura, 2021, *Foodscapes: cibo in città*, Milano, Mimesis.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it., *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Milano, Mondadori 2007.
- MacCannell, D., 1976, *The tourist. A new theory of the leisure class*, New York, Schocken Books; trad. it., *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino, UTET Libreria 2005.
- Mariotti, A., 2016, "Beni comuni, patrimonio culturale e turismo. Introduzione", in AA.VV., a cura, *Commons/Comuni, Memorie geografiche*, v. 14, pp. 437-438.
- Pasquinelli, C., 2017, "Tourism connectivity and spatial complexity. A widening bi-dimensional arena of urban tourism research", in N. Bellini, C. Pasquinelli, a cura, *Tourism in the city. Towards an integrative agenda on urban tourism*, Cham, Springer, pp. 29-50.
- Pezzini, I., 2006, "Visioni di città e monumenti logo", in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi, pp. 39-51.
- Rabbiosi, C., 2018, *Il territorio messo in scena. Turismo, consumi e luoghi*, Milano, Mimesis.
- Remm, T., Virgolin, L., 2022, "The role of cultural heritage in the future models of the city. The cases of Rome and Tartu", in F. Mazzucchelli, M. R. Vitale, M. Leone, a cura, *Lexia*, nn. 39-40, *Heritage and the City. Semiotics and Politics of Cultural Memory in Urban Spaces* (di prossima pubblicazione).
- Smith, L., 2006, *Uses of heritage*. New York, Routledge.
- Torop, P., 2010, *La traduzione totale. Tipi di processo traduttivo nella cultura*, Milano, Hoepli.
- Urbain, J.-D., 1991, *L'idiote du voyage. Histories de touristes*, Paris, Plon; trad. it. *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Roma, Aporie 2003.
- Virgolin, L., 2020a, "Discorso pubblicitario e discorso turistico: modelli di strategie enunciative a confronto", in M. Boero, a cura, *Filosofie pubblicitarie, Filosofi(e)Semiotiche*, v. 7, n. 1, pp. 200-207.
- Virgolin, L., 2020b, "L'immagine della città nelle strategie enunciative del discorso turistico: il caso di FUTOUROMA", in M. C. Addis, S. Jacoviello, a cura, *Tra il dire e il fare. Enunciazione: l'immagine e altre forme semiotiche*, *E/C – Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici*, XIV, n. 30, pp. 441-449.
- Virgolin, L., 2021a, "A tavola coi romani. Il ruolo dell'enogastronomia nel turismo esperienziale", in A. Giannitrapani, a cura, *Foodscapes: cibo in città*, Milano, Mimesis, pp. 231-243.
- Virgolin, L., 2021b, "Notizie degli scavi: prove di immersività nelle pratiche turistiche di Roma Capitale", in L. Corrain, O. Mosca, M. Vannoni, a cura, *Figure dell'immersività, Carte Semiotiche*, Annali 7, Firenze-Lucca, La casa Usher, pp. 172-180.
- Virgolin, L., Pezzini, I., a cura, 2020, *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Roma, Aracne.