

Introduzione

Luigi Virgolin

1. Dove eravamo rimasti

La ricerca sul turismo, per come è stata formulata e tematizzata dal XLIX congresso AISS del 2021 oltre che da varie pubblicazioni recenti sul tema, trova ora continuazione e completamento nei saggi raccolti in questo volume. Il numero precedente di E|C ha già ripercorso i principali passaggi dell'interesse portato nel tempo dalla semiotica verso il campo turistico, e gli snodi nei quali l'oggetto di studio interpella l'apparecchiatura teorica e metodologica della disciplina. Ad essa, dunque, grati rimandiamo per una ricognizione generale, oltreché per la bibliografia di riferimento. Quanto alle specificità degli interventi, e semplificando non poco, se il primo volume era incentrato sull'asse diacronico, cioè sulla relazione tra le valorizzazioni turistiche e il serbatoio di memoria cui esse attingono dal passato o che predispongono per il futuro, questo ne esplora la dimensione sincronica, allarga lo sguardo alle realizzazioni del presente, alle declinazioni specifiche, alle contaminazioni testuali e discorsive del contemporaneo.

Il turismo ha rappresentato, e continua a rappresentare, la prima industria culturale al mondo, una potente "macchina" di valorizzazione, comunicazione, condivisione e socialità. Ha fissato, spostato, costruito valori in modo talvolta esplicito e programmatico, nelle sue declinazioni di turismo solidale ed eco-solidale, turismo religioso, turismo della memoria, turismo gastronomico, turismo esperienziale ecc. Ha condizionato i nostri stili di vita ridefinendo le differenze tra tempo festivo e tempo feriale, quelle tra diversi status sociali (con pratiche di massa ed esperienze esclusive), i valori del bello (dal gusto per l'etnico all'esotico e al kitsch) e del buono (buono da mangiare e da pensare). Ha ridisegnato la mappa e il volto delle nostre città, recuperando e rivitalizzando aree altrimenti dismesse, gentrificando i centri storici. Ha sintetizzato in sé tutta la complessità della comunicazione, spostandosi dalle tradizionali guide turistiche a forme interattive di blog e commenti, naturalmente *social*, fino al ricorso alla realtà aumentata. Con il suo insieme estremamente eterogeneo di testi, pratiche e discorsi ha costruito assiologie turistiche variabili nel tempo e nello spazio, contribuendo così a determinare fortune e sfortune di siti e territori.

Poi, con l'avvento della pandemia di COVID-19, questa potente macchina di senso è sembrata fermarsi. La ripresa della riflessione sul turismo non può allora non tenere in conto anche della sopravvenuta discontinuità, che per un lasso di tempo non irrilevante ha sovvertito l'ordine costituito di norme e abitudini che regolano il viaggio, ne ha risemantizzato le pratiche ridistribuendo ruoli e funzioni agli attori, alle coordinate spaziali e temporali. Le misure emergenziali adottate per il contenimento del contagio, in primis le restrizioni alla mobilità, la chiusura delle frontiere e le misure di contenimento hanno stravolto il concetto stesso di viaggio. Siamo stati tutti costretti allo spazio delle nostre case, che si è allargato progressivamente ai limiti delle nostre città, e poi dei nostri confini regionali. Lo spazio oltre-confine nazionale è diventato difficile persino da pensare, prima ancora che da varcare. Abbiamo iniziato a parlare di "turismo di prossimità", scoprendo e inventando percorsi di esplorazione informati da valori diversi. Di questa cesura troviamo traccia qua e là nei saggi che seguono, a volte oggetto di mirata tematizzazione (Boero, Grignaffini), delle altre termine di paragone o labile eco sullo sfondo



(Migliore, Ventura Bordenca, Terracciano), fino a ospite indesiderato che si manifesta laddove non sospetteremmo di trovarlo, su una nave da crociera (Giannitrapani). Vedremo in futuro a quali mutazioni (semantiche) andremo ancora incontro nell'universo del viaggio.

2. Luoghi, discorsi, pratiche

Anche alla luce delle profonde trasformazioni imposte dall'esperienza pandemica, lo sguardo semiotico può risultare particolarmente strategico per ripensare l'intera macchina di senso del turismo. Perché il discorso turistico costruisce e stabilizza individualità individuali e collettive, suggerisce simulacri e forme di vita cui aderire, opera traduzioni tra semiosfere. Il discorso turistico modella la fisionomia dei luoghi, delle comunità e del turista, e nel farlo ridefinisce incessantemente il suo linguaggio. Il turismo rimane, evidentemente, un potente spazio semiotico di traduzione. Come notava Paolo Fabbri, il turismo è una forma di conoscenza del mondo: "È nei confronti con l'altro che possiamo capire chi siamo; e ci sono due possibilità: una è turistica, l'altra invece è speculativa. La semiotica pensa che bisogna riflettere i problemi costanti di ibridazione e di traduzione culturale"¹. La conoscenza cui dà accesso il turismo è il risultato di una traduzione dinamica dell'identità, che comporta rielaborazioni sia verso l'esterno che verso l'interno della cultura data.

Da questo punto di vista, il titolo del volume fa riferimento a un'identità tripartita, o meglio a dei processi sociali e culturali che hanno a che fare con la questione dell'identità posta dallo sguardo turistico e che si prestano a essere indagati su tre fronti interdipendenti. Il turismo modella innanzitutto l'identità dei luoghi, di città e territori, di spazi archetipici della villeggiatura quali la spiaggia (Bassano) e l'aeroporto (Zingale e D'Avanzo). Ma il luogo è anche il viaggio in quanto tale che fonda l'idea di turismo e che si dà certamente in opposizione alla stanzialità della routine, ma pure in contrapposizione ad altre forme di mobilità (Migliore).

Ancora, l'identità turistica vive e si alimenta di una interdiscorsività diffusa ed eterogenea per via dell'intreccio con altre tipologie discorsive, dove risultano pertinenti le valorizzazioni assegnate dalla comunicazione, sia essa quella strategica dall'alto delle destinazioni oppure quella tattica dal basso dei viaggiatori. Possiamo così attraversare gli ambiti della pubblicità e della promozione turistica *tout court* (Boero, Grignaffini) e del marketing (Giovanardi e Proni), così come l'universo di discorso degli utenti di Tripadvisor (Ventura Bordenca). O ancora assistere alla contaminazione con altri immaginari culturali, centrati su fenomeni musicali (Terracciano) o cinematografici (Mangiapane).

Infine, un terzo aspetto del turismo contemporaneo riguarda la fisionomia delle pratiche che vi proliferano, naturalmente in riferimento a dei luoghi ben precisi, ma resi semmai pregnanti dal complesso di grammatiche e di disposizioni sintattiche che li piegano fino a trasformarli in stili e forme di vita, in eterotopie governate da leggi proprie. Altrettanti casi empirici che l'analisi semiotica si preoccupa di ricondurre a modelli, tendenze, quadri generali, spesso felicemente in dialogo con la componente etnografica, si tratti di turismo alternativo inteso in termini generali (Stano) o di realizzazioni specifiche quali il turismo crocieristico (Giannitrapani), quello naturalistico-selvaggio (Festi) o ancora quello improntato alla cultura dell'antimafia (Tassinari).

Dunque, riconoscendone il giusto peso che può avere nell'ambito delle scienze sociali, il turismo in quanto fenomeno globale e in costante evoluzione offre una prospettiva privilegiata per osservare le trasformazioni in corso e provare a coglierne gli sviluppi futuri. Inoltre, in ragione della sua logica traduttiva, occuparsene significa in prima istanza occuparci di noi. Con le parole dell'antropologo e semiologo Jean-Didier Urbain: "Capire il turista, in fondo, è capire se stessi"².

¹ Fabbri, P., 2017, *L'efficacia semiotica. Risposte e repliche*, a cura di G. Marrone, Milano-Udine, Mimesis, p. 152.

² Urbain, J.-D., 1991, *L'idiot du voyage. Histories de touristes*, Plon, Paris; trad. it. *L'idiota in viaggio. Storia e difesa del turista*, Roma, Aporie 2003, p. 17.



3. Contributi

Accingiamoci dunque a compiere un periplo lungo vecchie e nuove rotte, guidati dagli autori del volume. Salpiamo così in crociera, peculiare allestimento turistico affrontato da Alice Giannitrapani. Forma di leisure di lunga data, la crociera ha conosciuto nel tempo profonde trasformazioni fino agli esiti attuali, in cui la valorizzazione ludico-estetica della nave – fine e non più mezzo del viaggio – è portata alle estreme conseguenze e l'esperienza tutta interna all'imbarcazione è magnificata al punto da narcotizzare il mondo esterno. È soprattutto il regime dell'eterotopia foucaultiana a fornire all'autrice le coordinate per misurare e verificare il funzionamento semiotico del turismo crocieristico: l'articolazione, la segmentazione e la gerarchizzazione degli spazi, la scansione e la programmazione temporale, il sistema di soglie e accessi, la relazione che si instaura con la vita quotidiana sono gli aspetti presi in considerazione dallo sguardo attento dell'analista, situato ad altezza di crocierista. Aleggia su un viaggio siffatto la questione veridittiva, ambiguamente sospesa e programmaticamente incapace di farci dire cosa è e cosa sembra. Il programma narrativo (non) si risolve nell'accettazione, da parte del turista, della forma di vita che gli viene proposta, tanto varia quanto puntigliosamente disciplinata, tanto ostentatamente costruita e spettacolarizzata nelle performance quanto più celata per tutto ciò che attiene la macchina organizzativa.

Se l'esplorazione di Giannitrapani si svolge in alto mare, quella di Giuditta Bassano ci riconduce sulla terraferma, o meglio su quel peculiare spazio liminale che è la spiaggia, mobilitando una messe di richiami e riferimenti a partire dai due grandi affreschi dedicati alla costruzione culturale del mare e alla concomitante nascita del turismo, quello antropologico di Jean-Didier Urbain e quello storico di Alain Corbain. Evocate alcune possibili piste di indagine balneare, tutte legittimamente percorribili, l'autrice decide di appuntarsi sul concetto di soglia terra-mare che inquadra, in ottica squisitamente semiotica, come termine complesso "in grado di sussumere la disimmetria tra un polo semantico dell'individuazione e un polo semantico dell'indifferenziazione". Dato questo assunto, l'autrice rintraccia l'analoga instabilità, l'oscillare, la commistione del senso in diverse configurazioni discorsive dove la figura della soglia è di volta in volta una questione di ordine politico – strategie di territorializzazione vs assenza di tracciabilità –, estetico e medico – trasformazioni dell'elemento marino da potenza distruttiva a operatore dalle proprietà ricreative e terapeutiche –, giuridico – conflitto in seno al litorale tra i ruoli attanziali di agente e paziente e tra pubblico e privato –, morale – variare degli usi e costumi tollerati e dei regimi di esposizione dei corpi. La soglia terra-mare, così articolata e stratificata, assume una valenza teorica e reinterroga il rapporto hjelmsleviano tra sostanze e forme del contenuto.

L'aeroporto è ormai assunto a icona del turismo di massa, luogo di transito per eccellenza del viaggio globalizzato. Salvatore Zingale e Daniela D'Avanzo, nell'intendere lo spazio aeroportuale non tanto un non-luogo in ottica meramente funzionale, semmai un ponte di collegamento tra paesi e culture, dalla prospettiva del design della comunicazione rivolgono la loro attenzione ai sistemi di segnaletica in quanto elementi di orientamento e traduzione interculturale, "una sorta di ipertesto che rende evidenti nodi e connessioni e che si interpone o sovrappone al testo architettonico propriamente percepito". La ragione di interesse principale del linguaggio pittografico risiede nella sua aspirazione all'universalità che conosce una tensione tra identità e alterità, tra una modalità di espressione denotativa, risolta in uno standard visivo quanto più chiaro e uniforme, e una figurazione connotativa debitrice dell'identità visiva del progetto grafico e del contesto culturale. Gli autori esercitano la loro analisi su tre casi studio: l'aeroporto Schipol di Amsterdam, il cui sistema segnaletico è concepito per risultare il più accessibile e comprensibile possibile; l'aeroporto di Colonia, che del sistema pittografico fa un uso espressivo, con logiche narrative ed effetti scenografici; l'aeroporto internazionale di Hamad in Qatar, in cui la convenzionalità tradizionale non esclude riferimenti riconoscibili alla cultura del luogo.

I contributi di Marianna Boero e Giorgio Grignaffini sono tangenti e vertono sulla promozione turistica del territorio italiano, a riprova della centralità del viaggio e della vacanza nel discorso sociale. Boero

muove la sua riflessione dal presupposto che discorso pubblicitario e discorso turistico sono in buona misura accostabili, dal momento che entrambi organizzano le rispettive strategie enunciative intorno alla necessità di promuovere un prodotto che comporta l'adesione a uno stile di vita e a un sistema di valori; ferma restando la peculiarità del "prodotto turismo", sempre più bene relazionale ed esperienziale per il turista/consumatore. Su queste basi, il saggio analizza le trasformazioni della comunicazione pubblicitaria nel settore turistico durante il periodo della pandemia, con riferimento agli spot audiovisivi nazionali e regionali. La ricognizione di temi e valori assume, come traccia metodologica, l'assiologia dei valori di consumo elaborata da Jean-Marie Floch e articolata in valorizzazione pratica, utopica, ludica e critica. Ne risulta una scansione in tre tappe. Se nella prima fase del lockdown la comunicazione ha veicolato la necessità di interrompere gli spostamenti puntando su iniziative di fidelizzazione del proprio pubblico, in un secondo momento il tema della ripartenza si è nutrito soprattutto dell'elemento naturalistico del paesaggio come risorsa, affiancato dalla costruzione testuale della "vacanza sicura" regolata da norme e prescrizioni. Infine, con l'avvio della campagna vaccinale si è assistito a una virata ludico-utopica dove l'evasione del sogno e l'unicità dell'esperienza si sono fuse ai tratti fortemente identitari dello stile di vita italiano.

Grignaffini, come detto, esplora territori limitrofi se non in parte coincidenti, occupandosi delle campagne pubblicitarie realizzate da alcune regioni italiane per promuovere la propria offerta turistica nel 2021, dunque successivamente alla crisi pandemica di COVID-19. Lo fa però mettendo in evidenza altri aspetti e prestando attenzione alle procedure di spazializzazione, temporalizzazione e attorializzazione previste dai testi per cogliere il simulacro di turista e la sua relazione con i territori. A tal proposito convoca il modello socio-semiotico di Éric Landowski che prevede, rispetto allo stato di congiunzione o disgiunzione del Soggetto con lo spazio-tempo dell'altrove, i regimi interdefiniti dell'esteta, del turista, dell'uomo d'affari e dell'etnografo. Ed evidenzia un cortocircuito. Da un lato la proposta di turismo esperienziale, formulata in maniera pressoché omogenea in termini di strategie comunicative, è ascrivibile al regime landowskiano dell'esteta in quanto suggerisce una totale disponibilità del soggetto a lasciarsi impregnare dalla destinazione di arrivo. Dall'altro, la sua trasposizione visiva è smentita dall'assenza dell'elemento umano, garante del tratto semantico di socialità, e di un trattamento narrativo della temporalità in grado di operare trasformazioni credibili sull'essere oltreché sul fare. Il risultato è un simulacro di turista in fondo neutralizzato passionalmente e inserito in un contesto a lui estraneo.

Con il lavoro di Massimo Giovanardi e Giampaolo Proni ci spostiamo dal campo pubblicitario a quello limitrofo del marketing, trattandosi la loro di un'indagine etnosemiotica condotta in occasione di un progetto di consulenza di rebranding turistico della costa romagnola. L'intento è quello di registrare i punti di rottura nella comunicazione e, più a fondo, nel metodo del progetto, con un approccio interdisciplinare che mette in dialogo il marketing territoriale, gli studi turistici e la sociosemiotica. Da un lato, il saggio registra le dinamiche di negoziazione dell'identità territoriale alla base dell'attività di branding. L'ambivalenza del caso di studio della costa romagnola – sostanziale indifferenziazione del sistema turistico a livello macro, marcata identità a livello micro – sembra trovare un corrispettivo nella problematica definizione della destinazione in chiave differenziale e competitiva, questione che in prospettiva semiotica è riconducibile al punto di vista interno o esterno alla comunità locale. Dall'altro, la ricerca riflette sull'impostazione stessa della consulenza turistica per le pubbliche amministrazioni, proponendo una rassegna delle problematiche metodologiche riscontrate. In tal senso, sono pertinenti alcuni snodi del percorso narrativo: pluralità e conflittualità delle figure del destinante a monte, mancanza o sostanziale inefficacia della sanzione a valle.

Attraverso quali forme il discorso turistico trovi linfa nell'immaginario culturale diffuso di un paese lo illustra l'attraversamento che Bianca Terracciano fa delle narrazioni medialiali dell'Hallyu, l'"ondata coreana" che ha imposto l'immagine della Corea del Sud nel mondo. Nei prodotti culturali più popolari, infatti, dalle serie tv (k-drama) alla musica (k-pop), si innestano programmi narrativi secondari finalizzati

a raccontare e promuovere luoghi iconici di Seoul o altre destinazioni coreane. Si tratta di un fenomeno particolarmente significativo nei BTS, gruppo musicale di successo che si è imposto come una delle principali attrazioni nazionali al punto da diventare ambasciatore della coreanità. Sulla scorta della recente analisi del patrimonio culturale francese effettuata da Denis Bertrand, Terracciano individua i livelli di senso nei quali è possibile riscontrare l'opera di rilessificazione dei segni "locali" da parte della boyband: i significati strutturati da categorie, schemi di azione e di affetti, quindi gli elementi distintivi che li hanno resi il volto della Corea del Sud contemporanea; i significati raccontati in grado di mobilitare una narrazione dei luoghi attraverso il cosiddetto BTS place marketing; i significati espressi, nel caso in esame rinvenibili nel linguaggio vestimentario che scardina la classificazione di genere; i significati esperiti, infine, cioè i simulacri delle emozioni associate a determinati luoghi che proiettano sulla destinazione un valore propriamente turistico.

L'intervento di Ilaria Ventura Bordenca ha come oggetto le recensioni di street food scritte sulla piattaforma Tripadvisor e dedicate ad alcuni luoghi di ristorazione del cibo da strada della città di Palermo. Gli enunciati presi in considerazione rilevano una pregnanza turistica nella misura in cui l'esperienza gastronomica è inserita all'interno della visita della città ed è tappa strumentale del viaggio. L'individuazione di un preciso universo gastronomico, lo street food, e di una testualità *crowdsourcing* che ne sanziona riuscite e fallimenti consente all'autrice di formulare delle ipotesi sui sistemi di valori sottesi all'esperienza gastronomica e sul contratto fiduciario host-guest da cui, in larga parte, dipendono le aspettative del turista. La verifica trova riscontro al livello dell'enunciazione, dove il registro comunicativo delle recensioni è raffrontato agli stili di giudizio gastronomico come articolati da Gianfranco Marrone, e nella dimensione affettiva che emerge dalle forme dell'espressione e fa del turista un soggetto appassionato. Inoltre, il contributo presenta un ulteriore affinamento in materia di strategie di costruzione del *tipico* a tavola, già problematizzato dalla semiotica palermitana. In questo senso il cibo da strada, "piuttosto che baluardo di una presunta tradizione del cibo tipico, è quindi l'esito temporaneo di quello che una certa cultura e un determinato discorso gastronomico, comprese le recensioni turistiche, considerano come tale".

Sullo sfondo di una più ampia ricerca dedicata al discorso enologico e gastronomico al cinema, Francesco Mangiapane propone un'analisi semiotica del film *Un'ottima annata* di Ridley Scott per portare alla luce il ruolo del vino nell'immaginario turistico. Nel suo assunto teorico, il paradosso dell'autenticità proprio al discorso turistico si salda in maniera pertinente alla nozione di aura, intesa come effetto di senso da risolvere sul piano enunciativo, cosicché "la marcatura turistica dell'autenticità finisce per far cadere l'aura dell'esperienza segnalata". L'autore in questo modo riconduce opportunamente l'universo di senso del vino dal regime cognitivo a quello della percezione, in cui la presa estetica e l'immersione in una sensorialità diffusa e totalizzante sostituiscono per il soggetto il problema della verità oggettiva. Il riconoscimento in sede di analisi di un semi-simbolismo costituito dall'opposizione tra universi cromatici, generi spaziali portatori o meno di identità locali, regimi di illuminazione, ordini del gustoso e del saporito, consente di apprezzare la messa in discorso delle qualità materiche in gioco e, in ultimo, di inquadrare gli scarti percettivi come corrispettivi tematici e figurativi di conflitti tra valori, tra destinanti, tra forme di vita. Il vino formula la sua "promessa percettiva", mentre il viaggio turistico diventa possibilità di ricerca di sé come totalità irriducibile.

Nella riflessione di Tiziana Migliore, il turismo come fenomeno socio-economico di scala mondiale intrattiene un rapporto ambiguamente speculare con quello della migrazione. Mosso l'uno dal piacere, l'altro dal dovere, turista e migrante sono accomunati dal tratto pervasivo della mobilità, dal situarsi tra una cultura di partenza e una cultura di arrivo. Il loro rapporto si risolve in quella peculiare configurazione che con il Lotman dei meccanismi dialogici della cultura possiamo definire enantiomorfismo: nella fattispecie l'uguaglianza inversa tra le due pratiche di mobilità, l'una l'immagine speculare dell'altra. La polarizzazione positivo/negativo, apertura/chiusura, accoglienza/respingimento si ritrova nella contrapposizione terminologica *hospes/hostis*, accomunati dalla radice etimologica ma



divisi dal carico di passioni e sanzioni depositate negli universi di discorso e negli usi retorici. “Davvero – si chiede l’autrice – non siamo in grado di immaginare alternative a livello paradigmatico, vie di mezzo tra la dicotomia turismo/migrazione?”. La proposta che avanza prende forma intorno alla figura del viandante che incarna la forma di vita monadica, aperto alle contaminazioni e alla scoperta. Com’è ad esempio nel filmato *A Great British Spraycation* di Banksy, risposta satirica dell’arte alla (ad)domesticazione turistica imposta dal governo inglese.

Il caso di studio presentato da Giacomo Festi prende le mosse dal progetto istituzionale *Life Ursus* mirato alla reintroduzione dell’orso in Trentino. La presenza del grande predatore ha comportato un nuovo turismo, interessato all’osservazione dell’animale selvaggio nel suo ambiente naturale. Da tale operazione artificiale scaturisce l’opportunità di una riflessione generale capace di integrare uno sguardo etnografico sulle pratiche turistiche, sui processi di costruzione dell’offerta corrispondente da parte di un territorio e sugli scenari pratici di interazione turista-territorio. Uno dei motivi tematici di una semiotizzazione dell’orso è la sua oscillazione tra due estremi: l’alterità assoluta della bestia e la sua capacità di interagire con l’umano. Tale polarità trova riscontro nella problematizzazione, da parte dell’autore, del binomio natura/cultura in una prospettiva di topologia della cultura. La ricerca è scandita in tre momenti: la comparazione con il bird watching, una pratica più consolidata di osservazione dell’animale nel suo stato brado; la messa a fuoco delle forme del processo di turisticizzazione dell’animale e dei servizi connessi alla possibilità di un contatto visivo; infine, una comparazione transnazionale con altri territori in cui la vicinanza all’orso e l’esistenza di pratiche turistiche risulta assestata da tempo.

Simona Stano opera un aggiornamento, per così dire, dello statuto del soggetto-turista propedeutico a trovare opportuna collocazione teorica alle nuove assiologie e forme di turismo. La sua mossa è tanto semplice quanto decisiva: nel ripartire dalla dicotomia tradizionale turista/viaggiatore, che affonda le radici nelle origini del viaggio moderno ed è alla base di tanta letteratura di settore, ne riarticola i tratti alla luce delle logiche del quadrato di veridizione per cogliere gli sviluppi più recenti nel panorama contemporaneo. Prende così posto l’(anti)turismo, secondo la definizione dell’autrice, ossia tutte quelle pratiche di turismo alternativo (“lento”, “etico”, “sostenibile”, “responsabile”, “esperienziale”) che, al pari dell’antiturismo propriamente detto, esprimono un rifiuto del turismo di massa inteso come elemento privativo ma, diversamente dalla tendenza radicalmente disgiuntiva dell’antiturismo, prefigurano delle possibilità di contagio, di aggiustamento reciproco, di ammissione dell’alterità in senso landowskiano. Dopo una concisa disamina della questione dell’autenticità, evidentemente centrale a queste latitudini, la riappropriazione del senso profondo dell’esperienza turistica si compie nel superamento della “sight” e nell’approdo alla “presa”, fusione fenomenologica del soggetto con lo spazio-tempo del viaggio.

Infine, il volume si chiude con il saggio di Carlo Andrea Tassinari sull’offerta turistica della cooperativa sociale AddiopizzoTravel, operante a Palermo per contrastare l’economia mafiosa attraverso visite guidate e la valorizzazione di beni e servizi dei commercianti che dichiarano la loro opposizione al racket della mafia. L’analisi offre al lettore una efficace ricostruzione delle relazioni tra la semiosfera palermitana dell’antimafia e l’identità territoriale locale, mettendo chiaramente in evidenza i processi di costruzione di una presunta autentica sicilianità che fanno leva anche sul consumo critico e sul turismo responsabile. La categoria di prassi enunciativa e gli strumenti mobilitati dalla semiotica dello spazio si rivelano utili a descrivere come le pertinentizzazioni di Palermo e dei suoi dintorni effettuate dagli itinerari, oltreché da una testualità eterogenea afferente alla retorica dell’antimafia, reinterpretano la sedimentazione culturale e semantica di discorsi precedenti sulla città in chiave di patrimonializzazione ed estetizzazione. La conclusione cui giunge l’autore è che l’offerta turistica Addiopizzo, con la sua visione etnica della sicilianità euforica e altra rispetto alla narrazione mafiosa prevalente, presenta altrettanti rischi di stereotipizzazione e di fraintendimento della complessità del processo storico.