

## Conclusioni

Dario Mangano

Segmentazione, classificazione, riarticolazione. È questo il processo mentale che guida l'attività del semiologo quando si trova davanti a un oggetto di senso. Sia che si misuri con un testo verbale, come un articolo di un giornale o un romanzo, con un testo visivo, come un quadro o una fotografia, sia che si confronti con uno spazio, con un oggetto d'uso, con il piatto tipico di una cucina regionale o con qualunque altro tipo di artefatto, il percorso è sempre lo stesso e prevede, più o meno esplicitamente, questi tre passaggi. Il motivo è semplice, anche se può sembrare in contraddizione con il sapere comune: il senso non è qualcosa di misterioso, complesso da decifrare e quindi comprensibile solo da pochi, esso è sempre già lì, per tutti, ben presente a chiunque. Il prodotto di un'esperienza talmente "naturale" (l'aggettivo è di Greimas) e immediata, da indurre a pensare che non faccia problema e che non meriti particolare attenzione. È quanto succede con la lingua, lo sappiamo, talmente radicata in noi da rendere difficile perfino percepire la straordinaria e complessa macchina che è, a meno di non fare lo sforzo di prendere distanza da essa, magari comparando quella a cui siamo stati educati fin da bambini con un'altra.

È quello che accade con il turismo. Ci sono luoghi riconosciuti come turistici e altri che non lo sono, pietanze tipiche e altre che non hanno lo stesso valore, attività attraenti e altre terribilmente noiose e così via. Sappiamo tutti cosa sia il turismo e riconosciamo una vacanza, riuscendo a distinguere perfettamente tra la vita quotidiana e quella desiderabile sospensione di essa che di tanto in tanto, sperabilmente, riusciamo a concederci. Certo, non tutti aspiriamo allo stesso tipo di vacanza, e quindi di turismo, ma non è questo il punto. Il punto è che riusciamo a riconoscerlo, dando corso a quella serie di comportamenti che ben si addicono alla parentesi che esso rappresenta: cambiamo il nostro modo di vestire, gli orari della giornata, le nostre abitudini, ciò che abbiamo voglia di mangiare e di fare, le persone di cui cerchiamo la compagnia, ma soprattutto cambiamo il modo con cui ci guardiamo intorno. Al punto che, quando ospitiamo nella nostra città un amico che vive altrove e siamo costretti a portarlo in giro, diventiamo un po' turisti anche noi, soffermandoci a guardare cose che abbiamo sempre avuto sotto gli occhi ma non abbiamo mai visto. È in questi momenti che fa capolino nella nostra mente l'idea che ciò che cerchiamo nell'esperienza turistica possa essere non una cosa, ma un atteggiamento. Una consapevolezza che solitamente dura poco ma che, invece, il semiologo cerca, sforzandosi di riprodurre. Perché in fondo, quello sguardo apparentemente ingenuo, non è altro che lo sguardo di qualcuno che non ha ancora definito il significato di ciò di cui fa esperienza. Qualcuno che, proprio come un semiologo, tenta di ricostruire le possibilità che quegli elementi hanno di produrre diversi sensi, di significare qualcosa.

I tre momenti dell'analisi servono proprio a fare questo indispensabile passo indietro, a prendere le distanze da una visione necessariamente situata, e quindi carica di presupposti e preconcetti (che rendono, appunto, artificialmente naturale l'esperienza del senso), per riscoprire nel modo più neutro possibile quella rete di relazioni che costituisce il motore della significazione in quanto processo. In questo volume sono stati presi in considerazione prodotti culturali molto diversi – da una nave da crociera a una spiaggia, dalla segnaletica degli aeroporti agli spot pubblicitari, dallo

street food al cinema – ma ogni volta, in modo più o meno esplicito, gli autori sono passati attraverso questi tre momenti.

Innanzitutto scegliendo di cosa occuparsi. La segmentazione non è semplicemente legata alla complessità degli artefatti con cui ci si confronta, e quindi con la necessità che ne consegue di individuare le parti di cui sono composti, ma prima ancora a una operazione di selezione. Il turismo, o meglio la *turistività* intesa come effetto di senso, è l'esito del discorso intrattenuto da molteplici artefatti, ognuno dei quali è dotato di una diversa consistenza materiale, diversi obiettivi comunicativi e diverse possibilità di significazione. Cosa contribuisce maggiormente a fare di un luogo una meta turistica? È più la sua storia, la sua conformazione naturale, le attività che è possibile realizzare, il cibo che lì si può mangiare o ancora la pubblicità che se ne fa? Ovviamente non è possibile rispondere univocamente a questa domanda. Può essere uno di questi fattori, può essere una specifica combinazione di essi, può essere altro ancora, ma proprio perché aspetti come questi si intrecciano continuamente, l'analista ha la necessità di isolarne alcuni, prendendo in considerazione un punto di vista e non un altro. Si tratta di semplificare qualcosa – il mondo – per restituire a quella parte di esso che si è scelto di prendere in considerazione la sua complessità. Da qui la necessità di scomporlo a sua volta pensando, poniamo, una nave da crociera come un aggregato di spazi fortemente funzionalizzati in cui assumono particolare rilevanza le transizioni dagli uni agli altri, ma anche le relazioni che si istituiscono tra varie aree, per esempio fra una piscina e il mare che circonda la nave (cfr. il saggio di Giannitrapani).

Il passo successivo è classificare quelle unità di volta in volta riconosciute nella fase di segmentazione come portatrici di senso. Non si tratta solo di definire, come nel caso della piscina, la funzione che uno spazio esercita o, per fare un altro esempio fra quelli analizzati in questo volume, di individuare il tema che uno spot decide di trattare per valorizzare una regione d'Italia (cfr. il saggio di Grignaffini), ma di valutare nell'economia complessiva del testo in esame le possibilità semantiche che ciascuna delle parti prese in considerazione offre. È qui che l'approccio comparativo diventa cruciale. La classificazione infatti non prende in considerazione categorie preesistenti, e quindi necessariamente generiche, ma è diretta conseguenza della segmentazione. Al punto da costringere spesso l'analista a ritornarvi, quando le parti che ha individuato non mostrano il necessario grado di sistematicità nel corpus preso in considerazione. È qui che i modelli vengono in aiuto al semiologo, offrendo una griglia da mettere alla prova nel confronto empirico con i testi. Le pagine di questo numero di E|C sono un buon esempio non solo dell'applicazione dei modelli ma anche della loro messa alla prova, e quindi di quella tensione costante verso i limiti che inevitabilmente essi mostrano di avere. I modelli infatti non servono a esaurire la complessità del testo ma, al contrario, a indicare dove e come si produce il suo senso.

Infine la riarticolazione. Proprio come un turista al termine di un viaggio finisce per guardare con occhi diversi la casa in cui torna, così lo scopo dell'analisi è ripensare proprio ciò che ci è familiare ma soprattutto il motivo per cui lo è. In questo la semiotica fa sua la lezione di un'altra delle discipline con cui cerca il confronto, come l'antropologia. Se, poniamo, la presenza di orsi in un certo territorio può diventare motivo di attrazione, si tratta di capire in che modo la pratica turistica trasformi tanto il plantigrado quanto il territorio in cui vive (cfr. il saggio di Festi). Nel momento in cui l'orso viene scelto come monumento si assiste a una doppia trasformazione: l'animale offre alcune delle sue caratteristiche alla funzione turistica che assume – l'imprevedibilità dei movimenti per esempio – e il monumento cede alcune delle sue peculiarità al primo – divenendo oggetto di pratiche fotografiche molto diverse. Inutile dire che a essere riarticolata, alla fine, è proprio la nozione di turista, sia che lo si opponga all'autoctono, come per esempio nelle scelte alimentari (cfr. Ventura Bordenca), sia a un anti-turista come il migrante (cfr. Migliore), sia che finisca per scomparire. Come quando una destinazione turistica viene scelta come nuova casa (cfr. Mangiapane).



L'auspicio è allora che la lettura di questo volume abbia non soltanto restituito al fenomeno turistico la complessità che merita, ma che lo abbia fatto anche nei confronti del metodo semiotico, mostrando ancora una volta come una teoria della significazione non possa che essere sviluppata a partire dal continuo confronto con i fenomeni di produzione e riarticolazione del senso che sono alla base di ogni cultura.