

L'immagine della città nelle strategie enunciative del discorso turistico: il caso di FUTOUROMA

Luigi Virgolin

Abstract

Tourist communication plays a leading role in the processes of construction, reworking and stabilization of cultural identity. The tourist discourse, today more than ever a powerful machine generating imagery, finds its effectiveness and its preeminent language above all visually. This occurs as a result of precise enunciative strategies which entail a greater or lesser distance between the co-enunciators, a different modulation of the thematic role of the tourist inscribed in the enunciated text, a gradual oscillation between simulacra of tourist and daily doing. One aspect to highlight, for example, is the insistence with which the current communication on tourism focuses on the forms of experience that travel can offer and which, from a semio-linguistic perspective, responds to a progressive subjectivisation of the visual enunciation. The contribution presents a semiotic analysis of the video produced by the tourist communication of the city of Rome to present FUTOUROMA, the recent Strategic Tourism Plan. The goal is to verify which image of the city is staged by the tourist discourse, what are the profound enhancements that innervate it and through which enunciative and discursive strategies of audiovisual language.

1. Discorso turistico e visualità

Il turismo oggi è un fenomeno declinato e segmentato secondo molteplici variabili, in particolare economiche: sommando il fatturato diretto a quello dei comparti indirettamente collegati, il turismo è ormai la più importante industria del nuovo secolo¹, tanto che la nostra epoca può essere seriamente definita come “l'età del turismo” (D'Eramo 2017). Anche per tale ragione il discorso turistico, inteso semioticamente come un ambiente di significazione che riunisce al suo interno testi e pratiche legate al viaggio, è paragonabile a una potente macchina generatrice di immaginari, continuamente accesa perché in azione a ciclo continuo prima, durante e dopo l'esperienza di visita.

Peraltro, la comunicazione turistica trova la sua efficacia e il suo linguaggio preminente soprattutto sul piano visivo, complici la centralità dell'immagine nella comprensione delle identità e l'immaginazione in quanto pratica sociale costitutiva della soggettività moderna (Appadurai 1996). Un testo visivo, nella sua apparente immediatezza, è in grado di suggerire l'immagine iconica e risolutiva di una città, un tipo umano, un insieme di pratiche e di abitudini, uno stile di vita o addirittura un'intera cultura; esso può altresì tradurre visivamente la geografia reale di un territorio, marcata da specifici caratteri morfologici e paesaggistici, in geografia culturale e dunque in moneta di scambio nell'incontro con lo sguardo altrui.

Seppure in conflitto con altri discorsi della e sulla città come ad es. quello dell'informazione, il discorso turistico gioca un ruolo di primo piano nei processi di costituzione e stabilizzazione dell'identità culturale. Tanto più se si tiene presente come il discorso turistico contemporaneo sia attraversato da

¹ Cfr. i dati pubblicati dall'Organizzazione mondiale del turismo UNWTO (United Nations World Tourism Organization), al sito www.unwto.org/.

una tendenza generalizzata a modulare la costruzione di valore intorno all'idea di esperienza autentica, spesso e volentieri raggiunta attraverso l'occultamento della figura turistica tradizionale e il ricorso a ruoli tematici locali. Da tale prospettiva teorica diventa quindi significativo analizzare le strategie dell'enunciazione visiva proprie del discorso turistico per comprendere le dinamiche di stereotipizzazione e di manipolazione dei luoghi e dei loro visitatori.

2. Roma: un caso di studio

Perché occuparsi della comunicazione turistica di Roma e in particolare della sua identità visiva? Per diverse ragioni. Innanzitutto – ed è il motivo che suscita maggior interesse semiotico –, di recente l'amministrazione capitolina ha messo in atto un disegno complessivo di riformulazione delle politiche turistiche e di branding. A partire da nuove valorizzazioni e nuovi investimenti di senso contingenti, si mira a raggiungere significative trasformazioni nelle forme di consumo della città a venire: in attesa di misurarne gli effetti in termini di flussi turistici, possiamo già coglierne le ricadute sul piano simbolico². Ancora, Roma è certamente destinazione turistica a livello mondiale, tra le prime tre capitali europee più visitate e tra le prime quindici a livello mondiale³; costituisce dunque un banco di prova ideale per testare la pervasività e l'intensità del fenomeno turistico, inteso come dispositivo sociale di valorizzazione, comunicazione e condivisione in grado di ridisegnare i nostri immaginari e gli orizzonti visivi in cui è immerso il nostro sguardo. Oltretutto Roma, probabilmente più di altre metropoli, è profondamente intrisa di immagini testualizzate che incessantemente compongono e ricompongono l'immaginario collettivo, grazie alla loro circolazione dentro e attraverso i discorsi della storia, dell'arte, del cinema, della moda, della politica (Pezzini 2016). Basti pensare al susseguirsi di nominazioni nate nel corso del tempo e che di volta in volta rendono pertinenti nuove categorie di senso: *Roma caput mundi*, città eterna, Dolce vita, Mafia Capitale, grande bellezza, ecc. (Sedda, Sorrentino 2019).

Infine ricordiamo, di passaggio, che indagare l'identità turistica di Roma significa sollecitare anche l'immaginario nazionale dal momento che Roma è sempre, contemporaneamente, città sul piano locale e capitale d'Italia, testo e contesto.

3. FUTOUROMA: il Piano Strategico del Turismo

“FUTOUROMA. Verso il Piano Strategico del Turismo 2019-2025” è il percorso partecipato promosso dall'Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale e organizzato da Zètema Progetto Cultura⁴. Avviato su impulso politico del governo capitolino nei primi mesi del 2019, l'iniziativa ha l'obiettivo di dotare la città di un piano strategico per governare i crescenti flussi turistici, a seguito di una riformulazione e una riprogrammazione delle priorità del comparto. Va tenuto presente, infatti, che nel 2018 è stato registrato il traguardo di 15 milioni di turisti l'anno⁵, con una tendenza in continuo aumento. Roma, secondo il recente studio commissionato dal World Travel & Tourism Council, è una delle città a rischio *overtourism*⁶. Se ci rifacciamo al documento programmatico⁷, la visione dell'intero processo si riassume nei seguenti termini:

Roma *da sempre turistica* perché “città eterna” deve essere *destinazione eternamente turistica* grazie al suo passato, ma anche per la sua innovazione, sostenibilità ed attrattività, senza perdere la sua personalità e i tratti che la identificano, conciliando il rapporto fra turismo e residenti (corsivo ns.).

² Con le parole di Carlo Cafarotti, Assessore allo Sviluppo economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale, l'obiettivo di fondo è “decidere insieme quale Roma vogliamo mostrare in futuro”.

³ Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth, WTTC 2019, www.wttc.org/publications/2019/destination-2030/.

⁴ Zètema, società partecipata al 100% da Roma Capitale, è l'azienda strumentale capitolina che opera nel settore Cultura.

⁵ Fonte EBTL - Ente Bilaterale Turismo Lazio - Osservatorio del Mercato Turistico e del Lavoro.

⁶ Destination 2030: Global Cities' Readiness for Tourism Growth, cit.

⁷ <https://www.turismoroma.it/t/page/il-piano-strategico-del-turismo-roma-2019-2025>.

Da subito si registra uno slittamento semantico nella definizione stessa di città, dovuto a un'inversione nell'ordine dei termini: se prima ad affermarsi per centralità era l'entità cittadina ("città eterna"), da cui emanava per un rapporto di causalità la proprietà del suscitare l'attenzione altrui ("da sempre turistica"), ora il rapporto si intende capovolto: Roma trova la sua ragion d'essere in prima istanza in quanto oggetto di valore per il resto del mondo ("destinazione eternamente turistica"), inglobando le significazioni pregresse ("senza perdere la sua personalità e i tratti che la identificano") e saturando così lo spazio simbolico a disposizione. Si fa strada una diversa priorità delle politiche turistiche, che spostano l'obiettivo dalla crescita quantitativa alla soddisfazione del turista sullo sfondo di un rapporto più equilibrato tra turisti e residenti, un orizzonte di senso peraltro ricorrente nell'attuale discorso turistico e non appannaggio delle sole destinazioni afflitte da *overtourism*.

Gli obiettivi strategici individuati dal piano si articolano su due direttrici: la gestione e lo sviluppo della destinazione (Destination Management) e il marketing della destinazione (Destination Marketing). Da una parte, con il Destination Management, l'intento è quello di "mantenere l'attrattività della destinazione, migliorare la distribuzione del turismo nello spazio e nel tempo, incrementando la qualità dell'*esperienza* dei suoi visitatori e la qualità della vita dei residenti, con un aumento della competitività dell'attività turistica" (corsivo ns.). Dall'altra, con il Destination Marketing, l'obiettivo consiste nel "posizionare Roma come leader del turismo urbano, non solo perché è una città d'arte, ma perché è una metropoli *viva*, innovativa e creativa, che ispira e genera *emozioni*" (corsivo ns.).

Pur rimanendo strettamente intrecciate e compenstrate, si delineano due strategie l'una a servizio dell'altra, a seconda che si ponga l'accento su che cosa debba cambiare e come debba avvenire tale trasformazione: i modi per valorizzare le ragioni di visita – principalmente l'allargamento e la diversificazione dell'attrattività turistica – danno forma a un oggetto di valore sensibilmente diverso ("The New Roma") da come il turista lo conosce e da come viene tradizionalmente percepito ("quasi esclusivamente come città d'arte"). Il denominatore comune a entrambe è la sfera emotiva del turista, parametro in base al quale orientare in massimo grado l'esperienza di visita, sia dal lato del soggetto desiderante sia da quello dell'oggetto desiderato.

Se la figura della città sul piano delle qualità sensibili tende sempre più a configurarsi in funzione della domanda, per scorgere il nuovo volto urbano sarà dunque importante capire anche quale simulacro di turista sia convocato da e all'interno del discorso turistico, in grado di "attivare nuove dimensioni geografiche o simboliche della città".

4. Il video di presentazione: "Roma vi aspetta"

Nonostante dal programma di FUTOUROMA discenda un corpus più vasto da indagare nella sua intertestualità, in questa occasione prendiamo in considerazione come testo esemplare il video inaugurale "Roma vi aspetta"⁸ che introduce il nuovo Piano Strategico di Roma Capitale.

Quale Roma è messa in scena dal discorso turistico? Quali sono le valorizzazioni profonde che innervano la città nuova, e attraverso quali strategie enunciative e discorsive del linguaggio audiovisivo?

Nell'arco di una giornata, a cominciare dall'alba su di una Roma ancora deserta fino a notte fonda, quando la città è animata e immersa nei festeggiamenti, si succedono in sequenza serrata diversi micro-programmi narrativi in cui i soggetti di tali programmi sono colti perlopiù nel momento performativo del loro fare pragmatico; per ragioni di economia narrativa, gli attori sono figurativizzati dal tratto più saliente del loro ruolo tematico, nell'atto di compiere ciò che li rende quelli che sono: il cuoco è al lavoro nella preparazione di un piatto, la sportiva è concentrata nell'eseguire degli esercizi ginnici, l'uomo d'affari conduce e conclude un business, la turista è intenta a fare la turista e dunque a visitare ammirata scorci della città, e così via.

Le immagini del video sono accompagnate da una traccia sonora ma soprattutto dal seguente commento di voce maschile, simulacro del soggetto dell'enunciazione:

⁸ Il video è pubblicato sul canale YouTube ufficiale di Turismo Roma all'indirizzo www.youtube.com/watch?v=Z1Pswj6KWmQ.

Quando Roma si sveglia, insieme a lei si svegliano millenni di storia. Insieme a lei si svegliano le migliaia di storie ancora da scrivere: quelle di chi Roma la scopre per la prima volta, perdendosi nei suoi colori, nei suoi sapori; quelle di chi ama vederla da punti di vista differenti; quelle di chi invece ne coglie la bellezza solo se arriva l'onda giusta; le storie di chi vuole portarla nel futuro, o quelle di chi si chiede semplicemente: "Perché non parli?"; quelle di chi la storia vuole riscriverla con le sue mani, o più semplicemente quelle di chi crede che le storie migliori nascano solo di notte. Perché le storie della città che il mondo chiama eterna, semplicemente non finiscono mai: la storia ricomincia.

Sul piano semio-narrativo la città di Roma, intesa nella sua totalità di attante collettivo, ricopre la posizione sintattica di Soggetto: il motore che dà principio all'azione ("quando Roma si sveglia") e alle trasformazioni successive è l'insieme della città, i cui abitanti si comportano come un corpo unico ("insieme a lei si svegliano le migliaia di storie"). Un attante collettivo, dunque, ma distribuito sul piano della manifestazione discorsiva in diversi attori modalizzati secondo il *volere* ("chi vuole portarla nel futuro", "chi la storia vuole riscriverla con le sue mani") o più diffusamente secondo il *potere*, nella misura in cui le competenze individuali e le condizioni generali per la riuscita dei programmi narrativi sono già date. Ciascun attore compie un'esperienza personale e unica della città, corrispondente alle proprie aspettative e ai propri desideri. Le uniche riprese di massa, potenzialmente spersonalizzanti, sono quelle conclusive dei festeggiamenti notturni dove idealmente confluiscono le tante individualità riconoscibili durante il giorno.

La sequenza centrale del video, abbiamo detto, è occupata dal susseguirsi di un certo numero di ruoli tematici che dispiegano la Roma del business, del turismo, dello svago e del tempo libero, del cibo, dello sport. A tal proposito, è quantomeno singolare che dalla prospettiva del discorso turistico, da cui ci aspetteremmo la costruzione di un universo narrativo perlopiù centrato su temi e figure legate al viaggio, proprio la figura del turista tradizionalmente inteso sia depotenziata a beneficio di una pluralità di ruoli che intrattengono una consuetudine con la città fatta di lavoro, di amicizia o semplicemente di abitudine. L'isotopia turistica ("chi Roma la scopre per la prima volta") è garantita da occorrenze figurative senz'altro riconducibili al tema turistico – la ragazza con la macchina fotografica a tracolla alla scoperta della città, alcune (poche per la verità) emergenze monumentali quali il Mosè di Michelangelo e la Lupa capitolina – ma si confonde e convive fianco a fianco con il fare quotidiano, in una città valorizzata per le sue innumerevoli *forme di vita* ("le migliaia di storie") piuttosto che per le possibilità di *visita*.

Prestiamo ora attenzione al quadro dell'enunciazione: chi parla a chi, e in che modo lo fa? Il titolo ("Roma vi aspetta") a seguito di un *débrayage enunciativale* installa il simulacro dell'enunciario, un soggetto plurale (*voi*) interpellato direttamente dal simulacro dell'enunciatore (l'istanza istituzionale responsabile di FUTOUROMA) il quale gli prefigura una destinazione da raggiungere, un oggetto di valore a cui congiungersi e che si presume non possa lasciarlo indifferente. Se il titolo lascerebbe pensare a un andamento discorsivo dialogico per così dire a carte scoperte, quello che segue è invece il risultato di un *débrayage enunciativo*, cioè il tentativo di dare forma a un mondo linguisticamente conchiuso, che non ha più bisogno di richiamarsi alla situazione di enunciazione e che per definirsi si regge su riferimenti interni ("città che il mondo chiama eterna").

Preso posto nel discorso in qualità di attante soggetto dell'enunciato, Roma ora può prendere parola: ma (di) quale Roma (si) parla? Lo sviluppo del video si preoccuperà di popolare figurativamente l'attesa suggerita dal titolo con pratiche e forme di vita (Fontanille 2015) ritenute corrispondenti a quella destinazione: l'enunciario sarà così invitato – non più in prima persona ma per via indiretta, in forza di referenzializzazioni successive – a riconoscere e a riconoscersi in un'offerta diversificata di ruoli tematici, in una euforica varietà di possibili interpretazioni del testo urbano ("le migliaia di storie ancora da scrivere").

La sequenza iniziale, accompagnata nelle prime immagini dalla sola colonna sonora e poi dall'attacco del commento verbale ("quando Roma si sveglia, insieme a lei si svegliano millenni di storia"), è realizzata esclusivamente con riprese effettuate dall'alto, adottando un punto di vista che non può essere umano ma semmai quello di un drone e dunque di una tecnologia disincarnata in grado di librarsi nello spazio aereo; sul piano visivo, a parlare mostrandosi è la città in qualità di soggetto

impersonale, indefinito, indifferente allo sguardo altrui come chi è sprofondato nel sonno, che sta ovunque e da nessuna parte, da sempre (“millenni di storia”).

Lungo il segmento centrale del videoclip – in corrispondenza del commento verbale a partire da “insieme a lei si svegliano le migliaia di storie...” fino a “... quelle di chi crede che le storie migliori nascano solo di notte” –, la città invece è filmata perlopiù dal basso, all’altezza di uno sguardo umano; ad uno ad uno si affacciano altri soggetti dell’enunciato: da questo momento in avanti vediamo sostanzialmente la Roma che ci è data vedere per il tramite dei loro sguardi orientati e dei loro corpi situati nello spazio. Si compie sul piano visivo la trasformazione sintattica a seguito della quale la città da attante soggetto diventa oggetto (di curiosità e scoperta, fruizione estetica, traguardo professionale, ecc.) nell’economia di programmi narrativi altrui. Dal punto di vista enunciativo assistiamo cioè a un *débrayage interno*, quel “fenomeno per cui uno degli attanti introdotti nel testo può divenire enunciatore a sua volta e sviluppare una narrazione di secondo grado e così via” (Manetti 1998, p. 66). L’attante soggetto “città di Roma” distribuisce nel testo una serie di punti di vista umani sulla città (“chi... chi... chi...”) che contribuiscono a costruire un effetto diffuso di realtà. Roma non è più l’entità astratta e impersonale delle prime scene ma uno spazio concreto attraversato da corpi, percepito e agito da gesti, riflesso su volti reali. Tuttavia la visione dall’alto, dai tratti non umani, non scompare del tutto ma affiora di tanto in tanto come una voce in sottofondo che si me-scola alle altre (“insieme a lei si svegliano le migliaia di storie”).

Nella sequenza finale, accompagnata dal segmento conclusivo del commento verbale (“perché le storie della città che il mondo chiama eterna, semplicemente non finiscono mai: la storia ricomincia”), ritorna per *embrayage* lo sguardo dall’alto non umano: la città, recuperato il suo tratto semantico di eternità con il quale era stata introdotta, riprende la parola facendosi carico di un punto di vista che è sì impersonale ma pienamente centrato sul Colosseo, la figura che più di ogni altra traduce visivamente i “millenni di storia” dormienti e al contempo rende iconicamente riconoscibile Roma nel mondo.

Rispetto al funzionamento complessivo del dispositivo enunciativo, evidenziamo come a una procedura di soggettivazione dello spazio, secondo la quale la città è mostrata all’enunciatario quasi esclusivamente per il tramite di più soggetti dell’enunciato nei quali è possibile (e consigliato) identificarsi, si accompagna una pluralità del vedere: non c’è un solo punto di vista “autorizzato” sulla città ma tanti sguardi complementari quante sono le pratiche che il testo urbano sembra prevedere e favorire. A tal proposito, una scena intorno alla metà del videoclip risulta particolarmente significativa: mentre la ragazza sportiva fa ginnastica a testa in giù (“chi ama vederla da punti di vista differenti”), l’inquadratura asseconda la sua postura e si capovolge; certo, così facendo il movimento di macchina risponde al meccanismo enunciativo di soggettivazione del punto di vista al punto tale che, se il soggetto dell’enunciato guarda a testa in giù, anche la prospettiva dell’enunciatario è rovesciata. Ma il capovolgimento potrebbe anche alludere alla diversificazione e all’inversione dei ruoli tematici: non c’è una città per turisti e/o una per non turisti, dal momento che il medesimo soggetto può cambiare ruoli tematici nel corso della giornata e assumere alternativamente comportamenti turistici e della quotidianità.

Passando ora alla dimensione della discorsività, notiamo come il processo di attorializzazione si avvalga di una rappresentazione ricorrente delle passioni iscritte nel testo visivo, oltretutto in quello verbale («chi ama vederla da punti di vista differenti»). Le emozioni che affiorano sui volti e dai corpi costituiscono un deposito patemico cui il simulacro dell’enunciatario può attingere a piene mani. Quando si tratta di riprendere la figura umana, infatti, la macchina da presa predilige solitamente il piano medio che consente di coniugare l’espressione del volto e il paesaggio sullo sfondo. Gli attori sono spesso inquadrati da distanza ravvicinata e dal basso verso l’alto, intenti a volgere il proprio sguardo ammirato d’intorno, la testa rivolta all’insù; nella sua unità minima, ci sembra l’occorrenza visiva di un sentimento di fascinazione che nasce dal riconoscimento e dall’apprezzamento della bellezza e che può conoscere diverse gradualità: dalla semplice e istantanea curiosità all’ammirazione durativa per lo spazio circostante, fino allo stupore per un’emergenza artistica, architettonica o monumentale; il climax patemico raggiunge il culmine della sua parabola nell’estasi, marcata da

un'espressione in viso totalmente rapita dalla visione, le labbra dischiuse a un sorriso di meraviglia: è il caso della turista all'interno della Basilica di Santa Maria Maggiore.

Non è necessariamente la configurazione del costruito, sia esso antico o moderno, a determinare l'incontro euforico tra il soggetto individuale e la città; anche le pratiche che lo spazio abilita ("chi invece ne coglie la bellezza solo se arriva l'onda giusta") intervengono a favorire quel senso di soddisfatto appagamento che deriva dalla realizzazione di sé, nell'attività professionale (la stretta di mano compiaciuta tra uomini d'affari) come nella sfera dello sport e del divertimento (i sorrisi distesi del ragazzo con la tavola da windsurf sul litorale e dei giovani a piedi sul ponte della Musica-Armando Trovajoli).

Quale ruolo gioca la spazialità nel costruire un «effetto-città» (Giannitrapani 2017, p. 30)? Come già per l'isotopia turistica, il testo audiovisivo non sembra particolarmente preoccupato di offrire l'immagine più nota della capitale, semmai la sua dimensione plurale e multiforme; non ricorre agli stereotipi visivi più diffusi e da cartolina, ma compone un ritratto dinamico in cui la Roma universalmente nota come città d'arte sembra farsi da parte per lasciare spazio a una Roma inedita dal punto di vista turistico, dove la monumentalità dell'antico si affianca alle emergenze del moderno e del contemporaneo (Fig. 1-2). L'Auditorium Parco della Musica, il Roma Convention Center "La Nuvola" e il palazzo della Civiltà Italiana all'EUR, il MAXXI - Museo nazionale delle arti del XXI secolo sono le nuove monumentalità urbane suscettibili di diventare oggetto di ammirazione tanto quanto le opere d'arte del passato: si scrutano le linee innovative del MAXXI come la navata di una chiesa, si rimirano i murales nel quartiere Ostiense come si fa con un soffitto affrescato ("nei suoi colori"). Il mare di Ostia, poi, sfonda la mappa consolidata della città istituendo un collegamento tra l'ambito urbano tradizionalmente inteso e il territorio circostante, non meno degno di interesse.



Fig. 1 - L'Auditorium Parco della Musica.



Fig. 2 – Il Roma Convention Center “La Nuvola”

La predilezione per una spazialità dalle linee curve – si veda ad esempio la sequenza iniziale con l’Auditorium, il Colosseo e la Nuvola, le cui configurazioni sinuose ritroviamo nel mondo naturale delle onde del mare –, insieme al movimento circolare della macchina da presa che insiste sulle figure umane girandoci intorno, suggeriscono una proprietà avvolgente dell’attore spaziale nei confronti degli altri attori che lo attraversano e lo abitano. Anche i cosiddetti “monumenti-logo” (Pezzini 2006) – si pensi alla sequenza finale con la Basilica di San Pietro, Castel Sant’Angelo e il Colosseo immersi nei festeggiamenti –, se è vero che da una parte assolvono la loro funzione di garantire l’identità visiva della città, cionondimeno agiscono come le altre monumentalità: non celebrano se stessi ma le forme di vita che li abitano e li rendono tutt’uno con il corpo dinamico della città.

Veniamo infine al trattamento della temporalità. Al livello più superficiale della discorsività, il tempo rappresentato dall’enunciato ha un inizio e una fine: la clip si consuma nell’arco di una giornata, dal mattino con le prime luci dell’alba che lambiscono le superfici concave dell’Auditorium (“quando Roma si sveglia”), fino a sera con il cielo notturno solcato dalle luci dei festeggiamenti e la visione panoramica finale sul Colosseo (“chi crede che le storie migliori nascano solo di notte”). I nuclei narrativi disseminati all’interno del testo articolano una temporalità declinata al presente, quando alludono al godimento del momento (il ragazzo sul litorale, lo shopping, gli amici in strada), oppure al futuro (il business, la realtà virtuale del gaming, la Formula E). Se il riferimento è al passato artistico e monumentale di Roma, è il tempo passato ad essere convocato nel tempo presente (“Perché non parli?”), non il contrario.

A un livello più profondo, invece, dove i singoli soggetti sono embrayati nell’attante collettivo, oltre i confini caduchi del giorno la dimensione della temporalità ha un respiro ben diverso, poggia su una traiettoria di duratività («le storie... non finiscono mai») e di ricorsività («la storia ricomincia»). La Storia, con il suo fardello di eternità («millenni di storia»), si fa carico di un destino collettivo trasferendo la sua proprietà durativa sui singoli episodi quotidiani perché possano ripetersi e principiarsi nuovamente.

Si articolano allora due temporalità, il tempo inglobante della *Storia* e il tempo inglobato delle *storie*, la cui struttura a incastro ritroviamo replicata nella scansione sintagmatica del testo; la sequenza iniziale e quella finale, dove la città è soggetto impersonale, indefinito e scrutato dall’alto, delimitano e incorniciano il segmento centrale, apparecchiano per così dire il set temporale e spaziale che consente al quadro della città di prendere vita. Un’ulteriore indizio risiede nel fatto che le immagini finali – unica occorrenza – sono filmate con la tecnica del timelapse: la vita scorre accelerata ma il Colosseo, e dunque Roma, vive fuori dal tempo.

5. Conclusioni

Un testo audiovisivo da solo naturalmente non pretende di esaurire il corpus vasto e stratificato posto in essere dalla riformulazione complessiva, in prospettiva turistica, di una città come Roma, tuttavia ha il pregio di sintetizzarne le tendenze generali. Abbiamo così provato a mettere in luce le strategie di senso, in particolare di natura enunciativa, con le quali il discorso turistico traduce nella visualità una nuova immagine della città.

Tra i diversi aspetti sensati che l'analisi semiotica consente di rilevare, vale la pena ricordare soprattutto come l'attuale promozione della città, assecondando in qualche modo una tendenza generale del discorso turistico contemporaneo, costruisca un'immagine di Roma piuttosto lontana dallo stereotipo e un simulacro di turista in fondo poco turista. In altri termini, l'isotopia turistica è solo una delle molte altre possibilità disponibili di fare esperienza della città, tanto che il fare turistico finisce per assomigliare da vicino a una giornata qualunque. A tale risultato concorrono, tra gli altri dispositivi semio-linguistici, forme di soggettivazione dello sguardo sulla città, una patemizzazione nella rappresentazione dei ruoli tematici, il ricorso a una spazialità inedita o poco frequentata dal turismo mainstream. Si delinea così la necessità di superare l'eredità – percepita come ingombrante – di Roma come città d'arte e di storia, la cui attrattività si regge eccessivamente e pericolosamente sul solo patrimonio monumentale, per recuperare e dunque valorizzare la dimensione esperienziale della gente comune. Da “millenni di storia” a “migliaia di storie”: la via di fuga futura dal turismo di massa è fuori dalla gabbia del passato, nel presente di ogni giorno.

**Bibliografia**

- Appadurai, A., 1996, *Modernity at large*, Minneapolis (MN)-London, University of Minnesota; trad. it. *Modernità in polvere*, Milano-Udine, Meltemi 2000.
- D'Eramo, M., 2017, *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli.
- Fontanille, J., 2015, *Formes de vie*, Liège, Presses universitaires de Liège.
- Giannitrapani, A., 2017, *Spazi, passioni, società. Problemi teorici e studi di caso*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Manetti, G., 1998, *La teoria dell'enunciazione*, Siena, Protagon.
- Pezzini, I., "Visioni di città e monumenti logo", in G. Marrone, I. Pezzini, a cura, 2006, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi, pp. 39-51.
- Pezzini, I., a cura, 2016, *Roma in divenire tra identità e conflitti*, Roma, Nuova Cultura.
- Sedda, F., Sorrentino, P., 2019, *Roma. Piccola storia simbolica*, Roma, La Lepre Edizioni.