

Renzo Mocini*

L'identità dei luoghi.
Logos, ethos e pathos nella narrazione turistica

Abstract:

The aim of this chapter is to discuss how the tourist identity of a holiday location is constructed. In addition to its general identity, a broad range of discursive acts used to build it up need to be taken into account. Places are the product of discourses drawn from literature, journalism, cinema or television as well as from the specific sphere of tourism itself. This involves presenting the places to be promoted within various kinds of narrative structures and translating their inherent or strategically attributed values into narration. The meaning of a place is based on typical narrative devices and frames and the value of the site and therefore of its commercial appeal are built primarily on the pathemization of the story. Hence, a number of pathemizing lexical items are used to delineate the identity of the place and provide the reader with a foretaste of the emotions that the envisaged journey can provide.

Keywords: identity, tourism, storytelling, passion, promotion

Il testo esamina come si costruisce l'identità turistica di un luogo. All'identità generica bisogna aggiungere un'ampia serie di atti discorsivi che contribuiscono a crearla. I luoghi sono il prodotto di discorsi tratti dalla letteratura, dal giornalismo, dal cinema o dalla televisione, oltre che dall'ambito specifico del turismo. Da questo deriva che la promozione del territorio passa attraverso una gran quantità di strutture narrative che strategicamente ne traducono in racconto il valore intrinseco. Dunque il valore di un territorio è fondato su tutta una serie di espressioni lessicali che fanno leva sul sentimento e fanno pregustare al lettore un assaggio delle emozioni che il viaggio che stanno preparandosi a compiere potrà fornirgli.

Parole chiave: identità, turismo, narrazione, passione, promozione

Identità e racconto

L'oggetto di questo contributo è la costruzione dell'identità turistica delle destinazioni di vacanza. Oltre all'identità geo-politica, a quella storico-culturale e all'identità socio-culturale, occorre prendere in considerazione la congerie di discorsi che parlando dei luoghi contribuiscono alla creazione della loro identità: dal discorso letterario a quello giornalistico,

* Ricercatore di Lingua e Traduzione Inglese presso la Facoltà di Medicina e Odontoiatria di Sapienza - Università di Roma.

da quello cinematografico o televisivo, a quello, appunto, turistico. Alcune località anonime hanno acquisito una precisa fisionomia proprio grazie alla comunicazione turistica; altre, già conosciute, hanno rinegoziato la propria identità attraverso il discorso pubblicitario del turismo. In ogni caso si è trattato di inserire i luoghi in varie forme di racconto, di tradurre in narrazione i valori connaturati o strategicamente attribuiti a quei luoghi stessi. D'altronde il turismo ha un'ampia gamma di generi testuali attraverso i quali raccontare i suoi prodotti: brochure, comunicati pubblicitari, guide, siti web. Senza i racconti allestiti in queste diverse tipologie testuali, molte mete di viaggio non sarebbero diventate così importanti e frequentate. Possiamo affermare che il senso di un luogo si fonda sulle stesse forme di valorizzazione tipiche delle narrazioni.

Il concetto di narrativa

Più che di narrazione dovremmo parlare di narrativa, ovvero di:

«Quelle caratteristiche costanti, essenziali, formali e astratte del racconto che si ritrovano più o meno celate sia in quei prodotti testuali che chiunque indicherebbe come narrativi, sia, più in generale, in qualsiasi tipo di discorso anche apparentemente molto lontano e diverso dai racconti propriamente detti». (MARRONE, 2007: 37)

Secondo questa prospettiva, c'è narrativa sia in prodotti testuali tradizionalmente narrativi, come un romanzo, una fiaba, un film, sia in quelle manifestazioni testuali, dove non ce la si aspetterebbe, come un dipinto, un comunicato pubblicitario, un opuscolo o un logo aziendale.

Per capire meglio il concetto di narrativa e coglierne tutta la sua fecondità sul piano ermeneutico, non possiamo non far riferimento ai formalisti russi. Analizzando un ampio corpus di fiabe di magia tratte dalla letteratura russa, l'antropologo e linguista russo Vladimir Propp ha individuato delle forme soggiacenti, ovvero degli elementi che, al di sotto della superficie mutevole delle singole fiabe, ricorrono nell'intero corpus. Si tratta di funzioni narrative costanti (trentuno per la precisione), ovvero di azioni ricorrenti presenti in tutte le fiabe anche se realizzate testualmente in vario modo (allontanamento, divieto, infrazione, solo per fare qualche esempio).

Il semiologo lituano Algirdas J. Greimas riprende il modello proppiano, rielaborandolo, semplificandolo e sintetizzandolo in quello che sarà lo schema narrativo canonico, generalizzabile a qualsiasi tipo di testo narrativo. In ogni racconto c'è sempre un soggetto (S) disgiunto da un oggetto di

valore (Ov) con il quale vorrebbe congiungersi. In alcune forme narrative (si pensi ad esempio ad un criminale che voglia disfarsi di un cadavere) si dà anche una situazione opposta, con un soggetto desideroso di disgiungersi dall'oggetto di valore. In ogni caso la narrazione è trasformazione, dinamismo, direzionalità. Il soggetto metterà in campo una serie di mosse per raggiungere il suo obiettivo, superando ostacoli e avvalendosi di aiutanti. Non c'è racconto nella staticità assoluta. Che sia la storia di un principe che deve liberare una principessa prigioniera di una strega o di un orco, o la storia di un investigatore che cerca di trovare il colpevole di un crimine o quella, tipica di un racconto psicologico, in cui il protagonista cerca di conoscere se stesso, lo schema soggiacente è sempre lo stesso. Ad esempio in quest'ultimo caso, l'oggetto di valore è rappresentato dalla conoscenza di sé che il soggetto vuole acquisire. Cambiano quindi il rivestimento figurativo del soggetto o degli altri protagonisti della storia, l'allestimento dello spazio in cui si muovono, la rappresentazione degli ostacoli che devono essere superati o degli aiutanti che entrano in gioco, cambia la figurativizzazione dell'oggetto di valore, ma non la struttura narrativa di base.

La narratività è il modello generale di organizzazione di ogni testo, anche di quelli legati al turismo. La narrazione costruisce l'identità dell'oggetto di valore (nel nostro caso un 'prodotto' turistico) e, specularmente, quella del soggetto che riconosce come tale l'oggetto di valore e con il quale vuole congiungersi. Detto diversamente, anche i testi turistici si reggono su una forma profonda di tipo narrativo sintetizzabile nella seguente formula:

$$S \rightarrow Ov$$

$$S \rightarrow S1$$

dove S rappresenta il soggetto ancora disgiunto dall'oggetto di valore (Ov) e S1 il soggetto realizzato, congiunto con l'oggetto di valore.

Il valore dell'oggetto non dipende da una sua qualità intrinseca, ma dal valore (o valori) che il discorso narrativo proietta in esso, rendendolo desiderabile per un soggetto.

Ogni racconto si articola in quattro momenti:

- Manipolazione: qualcuno fa fare qualcosa a qualcun altro;
- Competenza: qualcuno acquista la possibilità di fare qualcosa;
- Performance: qualcuno fa qualcosa;
- Sanzione: chi ha compiuto l'azione è premiato, non premiato o punito.

Non tutti e quattro i momenti devono essere necessariamente presenti

nella superficie del testo e seguire uno svolgimento lineare. In un testo che si vuole interpretare come racconto, alcuni momenti possono essere ricostruiti per presupposizione e deduzione.

Raccontare i luoghi

I testi turistici non sono semplicemente la rappresentazione accattivante di un luogo già esistente, ma racchiudono al loro interno vere e proprie storie, più o meno sviluppate. Queste narrazioni concorrono a costruire l'identità di un luogo attraverso un processo di valorizzazione che crea un oggetto di valore desiderabile agli occhi di un potenziale turista. I testi investono i luoghi di valori e li comunicano sotto forma di storie. Quali sono i valori che danno senso ad un luogo? Per individuare le possibili forme di valorizzazione dell'oggetto in ambito turistico, possiamo avvalerci del modello delle assiologie del consumo proposto da Jean-Marie Floch e utilizzato da Ugo Volli per rintracciare le motivazioni del viaggio di tipo turistico. Secondo questo schema (Fig. 1) ci sono quattro grandi categorie di valorizzazione, ognuna delle quali include dei valori che possono essere iscritti in un luogo e delinearne l'identità:

<i>Valorizzazione pratica</i> - accessibilità - sicurezza - affidabilità	<i>Valorizzazione utopica</i> - avventura - scoperta - arricchimento culturale
<i>Valorizzazione critica</i> - rapporto qualità/prezzo - costi/benefici	<i>Valorizzazione ludica</i> - divertimento - piacere - esclusività - raffinatezza

Fig. 1 – Le quattro forme di valorizzazione.

La valorizzazione pratica si riferisce ai valori d'uso o 'utilitari', considerati per la loro finalità pratica, la valorizzazione utopica ha a che fare con valori di base, esistenziali, legati alla realizzazione soggettiva, mentre la valorizzazione ludica si riferisce a valori inerenti al divertimento e l'estetica. La valorizzazione critica, infine, esalta la logica dell'interesse e della convenienza.

I valori chiamati a sintetizzare l'identità turistica di un luogo per essere

comunicati devono sempre sciogliersi in narrazione. Le assiologie si traducono in racconto attraverso risorse semiotiche diverse: verbale, visiva, multimodale, ecc.

Il racconto verbale

Il brano seguente è tratto dal sito web della Lonely Planet e illustra l'investimento di senso di una destinazione turistica ancora poco battuta dal turismo di massa come il Madagascar:

«What a Wonderful World. Madagascar is unique: 5% of all known animal and plant species can be found here, and here alone. The remarkable fauna and flora is matched by epic landscapes of an incredible diversity: you can go from rainforest to desert in just 300km. Few places on earth offer such an intense kaleidoscope of nature. Making the best of it, however, can be challenging (and expensive): Madagascar is the world's fourth largest island and its roads are dismal. But those who relish an adventure will come into their own: the off-road driving is one of a kind, and there are national parks that only see 100 visitors a year, regions that live in autarchy during the rainy season and resorts so remote you'll need a private plane or boat to get there. Turn to the Sea. With 5000km of coastline, 450km of barrier reef and 250 islands, no stay in Madagascar would be complete without a few days on the island's shores. Divers will revel in the choice of sites, from underwater 'cathedrals' to shipwrecks, and will relish the chance to see rays, whale sharks, reef sharks and many other kinds of sharks. Snorkelers will be awed by the sheer grace of turtles and marvel at the rainbow of colours displayed by corals and fish. For those keen to keep their heads above water, the idyllic beaches will prove hard to resist. And once you've swayed in your hammock to your heart's content, you can join a local fisher for a pirogue (dugout canoe) trip, go sailing to explore nearby islands or board a whale-watching boat to admire humpbacks breaching – one of nature's most majestic spectacles». <<http://www.lonelyplanet.com/madagascar>> (ultimo accesso: 30.09.2014)

Valori utopici quali l'inconsueto, la grandiosità, la varietà, trovano espressione attraverso la tematizzazione del viaggio 'epico', lessicalizzato ora in forma esplicita (*epic landscapes*), ora attraverso un insieme di *items* lessicali riconducibili allo stesso tema: «*landscapes of incredible diversity, from rainforest to desert in just..., an intense kaleidoscope of nature, the world's fourth largest island, shipwrecks*».

Anche i riferimenti alla sfera pratica, come ad esempio la precarietà di alcuni servizi, lungi dall'apparire dei disvalori, alludono invece a quegli aspetti che necessariamente caratterizzano una tipologia di viaggio verso destinazioni remote e ancora poco conosciute. Dal punto di vista narrativo questi elementi potenzialmente negativi si configurano come degli antagonisti, ovvero degli oppositori in senso proppiano, che potrebbero scoraggiare il viaggiatore se non fossero immediatamente neutralizzati dal testo stesso attraverso una forma di bilanciamento assiologico: le difficoltà riconducibili ai non sempre facili spostamenti (*its roads are dismal*), ai costi non certamente trascurabili (*expensive*), sono compensate dall'ampia varietà di attrattive naturalistiche (*an intense kaleidoscope of nature*), in grado di soddisfare gli amanti dell'avventura (*those who relish an adventure will come into their own*).

Nella seconda parte della descrizione emerge, soprattutto nel novero delle attività che è possibile effettuare (*Divers, Snorkelers, swayed in your hammock, pirogue trip, sailing*, ecc.), anche una forma di valorizzazione ludica, indissolubilmente intrecciata a quella utopica: il divertimento è sempre associato all'emozionante scoperta della maestosità del paesaggio naturale e delle innumerevoli creature che lo abitano.

Possiamo facilmente riconoscere in questo passaggio uno dei momenti fondamentali dello schema narrativo canonico, quello della manipolazione. Ma per convincere qualcuno a fare qualcosa occorre sempre escogitare un certo coinvolgimento sul piano passionale. Per far 'agire' il potenziale turista, la forza del *logos*, della spiegazione razionale, del puro dato informativo non è sufficiente. Come sottolinea Gianfranco Marrone (2007: 87), «Nessuna azione è possibile senza una doppia interfaccia, da un lato con il sapere e dall'altro con l'affettività». Non c'è azione senza passione. Il valore del luogo e quindi la sua appetibilità commerciale si costruiscono soprattutto attraverso la patemizzazione del racconto. Di qui lo spiegamento di una serie di *items* lessicali patemici che delineano l'identità del luogo anche in termini passionali, facendo pregustare al lettore le sensazioni e le emozioni che un certo genere di viaggio è in grado di suscitare: *those who relish...*, *Divers will revel...and relish...*, *snorkelers will be awed by...and marvel at...*, *for those keen ...will prove hard to resist, to admire..., to your heart's content*.

Il racconto tra immagine e lingua

A differenza del testo sul Madagascar, il seguente annuncio pubblicitario di destinazione (Fig. 2), pubblicato dal Ministero del Turismo greco utilizza un sistema semiotico prettamente visivo.

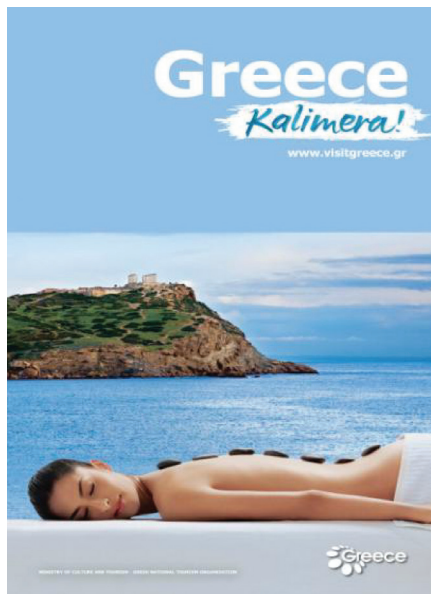


Fig. 2 – Annuncio di destinazione con codice semiotico prettamente visivo.

I vincoli del supporto espressivo impongono al testo una segmentazione dello spazio turistico, una scelta degli elementi paradigmaticamente selezionati per sintetizzare l'identità del luogo. L'annuncio mette in scena due modalità di fruizione della destinazione. Valori quali il benessere del corpo e l'arricchimento culturale sono comunicati attraverso un racconto che condensa, in forma sincretica, i quattro momenti dello schema narrativo canonico. Il momento della competenza è rappresentato dal riferimento verbale al sito web, dove il destinatario potrà acquisire tutte le informazioni pratiche per portare a termine il suo programma narrativo. Le figure selezionate rispondono invece ad una precisa tattica narrativa che, in modo analogo al piacere del testo barthiano, richiama l'attenzione del fruitore dell'annuncio, spingendolo a stabilire relazioni associative, a ricostruire induttivamente ciò che non è mostrato ma solo suggerito per via indessicale dal *frame* che viene di volta in volta aperto. L'immagine del tempio sullo sfondo apre il *frame* di una vacanza culturale, con il corredo di associazioni che questa figura ha il potere di evocare in molti turisti: la Grecia, la cultura, l'antichità, la culla della civiltà occidentale. Se da un lato il testo mette in scena l'avvenuta performance, mostrando il personaggio

femminile in primo piano congiunto con l'oggetto di valore, dall'altro l'immagine ci manipola, attualizzando una nostra mancanza. Questo tipo di vacanza si qualifica come un modo di essere altro rispetto alla vita di tutti i giorni, come promessa di evasione dalla routine quotidiana, di ampliamento degli orizzonti culturali e di una ritrovata armonia nella mente e nel corpo. La Grecia è tutto questo, con i suoi siti archeologici, le sue candide spiagge, il mare cristallino, ma anche con i suoi centri benessere, qui non realizzati figurativamente ma la cui presenza è inferibile per via indessicale grazie alla presenza di segni-indice come gli oggetti utilizzati per un massaggio distensivo e rivitalizzante. La figura femminile in primo piano apre il *frame* della vacanza *wellness*, caricando il comunicato di sensazioni visive ma soprattutto tattili, evocate dal contatto della pelle con la morbida sabbia, con la levigatezza delle pietre adagate sul corpo disteso sulla spiaggia. L'identità della destinazione non consiste tanto nel narrare ciò che è, quanto nel comunicare l'esperienza passionale che produce.

Come ogni racconto che si rispetti per funzionare al meglio, per raggiungere la sua felicità espressiva ha bisogno di provocare nei suoi destinatari quella sospensione momentanea dell'incredulità, ovvero quella complicità tra testo e lettore (o spettatore) affinché quest'ultimo possa partecipare attivamente al racconto, superando quello scarto immaginativo tra percezione e oggetto della narrazione. Il destinatario deve credere all'oggetto della propria visione. Ed è qui che entra in gioco l'esperienza somatica. La passione per il passato, percepito qui come oggetto di valore, si coniuga con le passioni che emergono come effetto di senso dall'insieme di gesti, posture, implicazioni corporee. Non possiamo non credere alle sensazioni del nostro corpo. L'*ethos* si fonda sul *pathos*. La sinestesia creata dalla contaminazione di sensazioni visive e tattili tende a coinvolgere la corporeità del potenziale turista, spingendolo a riconoscersi nell'eroe raffigurato e a pregustare le sensazioni suscitate dalla vacanza pubblicizzata:

«Il coinvolgimento emotivo si manifesta particolarmente riguardo alle vicende umane e alla soggettività di chi le esperisce e le patisce, e può dipendere sia dal potere che certi temi esercitano sulla nostra immaginazione, sia da una vicinanza o identificazione con il personaggio e la sua storia». (LEVORATO, 2000: 166)

Il coinvolgimento somatico obbedisce ad una tattica emotiva. La sinestesia trasforma il destinatario da spettatore in attore che, già sollecitato dal richiamo conativo del saluto *Kalimera!*, può 'patire' sul proprio corpo le sensazioni evocate dall'annuncio pubblicitario, come se fosse già sul luogo. Gli effetti benefici di questo tipo di vacanza si possono cogliere

nell'espressione del volto disteso e estatico della figura femminile che conclude il racconto, sanzionando positivamente l'avvenuta congiunzione con l'oggetto di valore. Il consenso del destinatario si ottiene con un racconto appassionato che crea una passione per quel tipo di viaggio.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANTELMI D., GUDRUM H., SANTULLI F., *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori Riuniti, Roma 2007.
- BARTHES R., *Le plaisir du texte*, Éditions du Seuil, Paris 1973, trad. it., *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino 1975.
- BRUCCULERI M.C., *Luoghi e marche nel turismo*, in «Fictions. Studi sulla narratività», vol. 8, n. 2, 2009, pp. 91-112.
- FLOCH J-M., *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris 1990, trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano 1992.
- GREIMAS A.J., *Sémantique structurale*, Larousse, Paris 1966, trad. it., *Semantica strutturale*, Meltemi, Roma 2000.
- GREIMAS A.J., *Du sens II*, Seuil, Paris 1983, trad. it., *Del senso 2*, Bompiani, Milano 1985.
- LEVORATO M.C., *Le emozioni della lettura*, Il Mulino, Bologna 2000.
- MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari 2007.
- MOCINI R., *Un mondo possibile. Forme di interazione nell'annuncio pubblicitario a stampa*, in «Fictions. Studi sulla narratività», vol. 8, n. 2, 2009, pp. 113-122.
- MOCINI, R., *La comunicazione turistica. Strategie promozionali e traduttive*, Sette Città, Viterbo 2011.
- PROPP V., *Morfologija skazki*, Academia, Leningrad 1928, trad. it., *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 1966.
- VOLLI U., *Laboratorio di semiotica*, Laterza, Roma-Bari 2005.

