

Turismo passione di rivalsa: fare turismo nel post Covid-19¹

ABSTRACT

Da una prospettiva semiotica e filosofica il turismo post Covid-19 manifesta un'intensa valorizzazione passionale, conseguenza del periodo di *lockdown* a sua volta causa di un *revenge effect* che qui analizziamo adottando un approccio teorico coerente. Si tratta di un'analisi semiotica del turismo, svolta anche con l'ausilio di quadrati semiotici in grado di evidenziare le relazioni di senso del fare turismo in una determinata epoca e in una determinata cultura. I casi di studio illustrati sono testi tratti da alcune campagne regionali di promozione del turismo (in particolare Toscana e Trentino).

KEYWORDS

Semiotica; Turismo; Euforia; Passioni timotiche; Pubblicità.

ABSTRACT

This paper, moving from a semiotic and philosophical approach, suggests that post-Covid-19 tourism is the site of an intense value investment at a passion level; indeed, it considers this as a consequence of the lockdown period, which in turn originated a *revenge effect* we are trying to approach with a theoretically consistent methodology. The semiotic analysis of tourism sketched in the paper – with heuristic devices such as the semiotic square – aims at highlighting meaning relations related to “tourism making” in a specific period and culture (contemporary, post Covid-19 Western culture, and more specifically Italy). The case studies discussed, therefore, are recent Italian regional tourist commercials, as part of promotional audiovisual campaigns (in particular, of Tuscany and Trentino).

KEYWORDS

Semiotics; Tourism; Euphoria; Thymotic Passions; Advertising.

* Rispettivamente Professore associato di Filosofia e Teorie dei Linguaggi, Università di Cassino e del Lazio Meridionale e ricercatrice indipendente.

¹ Il testo è stato concordato tra gli autori, tuttavia Riccardo Finocchi ha materialmente redatto i parr. 1 e 3; Chiara Gallitelli ha materialmente redatto i parr. 2 e 4; il par. 5 è stato redatto da entrambi gli autori.

1. Premesse teoriche e metodologiche

Il turismo è una pratica molto diffusa nelle culture occidentali contemporanee, tanto da assumere una dimensione del senso che oltrepassa la semplice azione compiuta da un turista (*fare turismo*) caricandosi di un valore culturale molto alto: il *fare turismo* è perciò una sommatoria astratta di valorizzazioni simboliche, emozionali, semantiche che si esprimono attraverso forme di narrazione condivise sul piano comunicativo. Possiamo dire, in prospettiva semiotica, che: il *fare turismo* è parte di un processo di significazione attraverso il quale quello stesso *fare* (un *agire*) assume sensatezza sul piano della discorsività sociale. Ora, muovendo da una prospettiva semiotica/sociosemiotica² (con apporti dalla ricerca sociologica) che qui in parte assumiamo, sarà necessario procedere primariamente a individuare il significato del *fare turismo* attraverso il modo in cui questa pratica è stata *semantizzata* e resa significativa o, meglio, sarà necessario comprendere come si è costituito quel processo di significazione a partire dalla relazione tra alcuni significati convergenti e concorrenti. Il *fare turismo*, in quest'ottica, si configura tipicamente come un linguaggio, in cui alcuni tratti significanti rinviano a significati entro un modo di organizzare contenuti che diviene un sistema provvisto di senso (tra altri sistemi semiotici a cui si collega) osservabile nei discorsi come forma testuale che processualizza le categorie semantiche immanenti.

Riprendiamo alcune osservazioni di Dumazedier (1978; cfr. anche Finocchi, 2013; id., 2020), che abbiamo riassunto nella tabella 1, propedeutiche a una riflessione semiotica volta a rintracciare una ragione di tipo semantico e valoriale soggiacente al fenomeno del turismo. Come possiamo notare, il rapporto tra tempo di lavoro e tempo libero varia diacronicamente in corrispondenza di culture storicamente diverse. Appare evidente che il fare turistico, il muoversi verso mete turistiche, necessita di un tempo libero da utilizzare allo scopo, un tempo del *loisir* (su questi temi cfr. Minardi, 1997; Minardi e Lusetti, 1997; Minardi, 2001; Toti, 1975). La valorizzazione del fare turistico sul piano socio-culturale, dunque, è correlata strettamente alla mutata *temporalità culturale* delle società contemporanee, laddove per la prima volta nella storia umana, a parità di tempo di vita (ossia del tempo necessario a svolgere le azioni quotidiane necessarie alla sopravvivenza, dato che ogni essere umano utilizza mediamente dieci ore per dormire, nutrirsi, vestirsi, lavarsi, ecc.), il tempo libero (*loisir*) è quantitativamente maggiore del tempo lavorativo.

² Alcuni studi semiotici e sociosemiotici si sono occupati del fenomeno del turismo, tra questi vogliamo ricordare: Virgolin, 2022; Pezzini e Virgolin, 2020; Finocchi, 2020; id., 2013; Sedda, 2011; Giannitrapani, 2010; Bruculeri, 2009; Dondero, 2005. Si vedano inoltre i due numeri della rivista «E|C», dedicati alla semiotica del turismo, per cui cfr. Mangano e Virgolin, 2022; Bassano e Lorusso, 2022.

FASE	Tempo di lavoro	Tempo di vita (mangiare, dormire...)	Tempo libero
<i>Preindustriale</i>	Non si distingue tempo lavoro e tempo libero		
<i>Industriale</i>	3.600 ore 12 ore al gg. x 300 gg.	3.650 ore 10 ore al gg. x 365	1.510 ore 18% di 8760 ore tot. anno
<i>Attuale</i>	1.800 ore 8 ore al gg. x 225 gg.	3.650 ore 10 ore al gg. x 365	3.310 ore 38% di 8760 ore tot. anno

Tabella 1. *Tempo di lavoro, tempo di vita, tempo libero*

Il tempo libero nelle culture occidentali contemporanee costituisce, come mostra la tabella, il 38% del tempo totale annuo (tempo destinato probabilmente ad aumentare nel post Covid-19 dato l'incremento delle forme di *smart working*), di contro al 18% di tempo libero a disposizione nella fase industriale della storia moderna. Dunque, possiamo supporre una correlazione diretta tra l'aumento del tempo di non-lavoro e la possibilità di una valorizzazione sociale e semantica del turismo. Il turismo, in questa prospettiva, è interpretabile, sul piano semiotico, soprattutto come forma della *vacanza*: un lessema che rinvia al valore semantico del termine *vacante* – nelle accezioni di 'libero', 'scoperto', 'vuoto', 'disponibile'; o ancora, è interpretabile con riferimento alle *ferie* – lemma che, nella significazione riconducibile al latino *feriae*, denota i giorni di riposo e non-lavoro.

Tutti questi valori semantici stratificati dall'uso si sono progressivamente radicalizzati nei discorsi sociali, fino a giungere al paradosso per il quale l'attività lavorativa viene pensata come uno stato incoativo disforico di attesa tra una vacanza e l'altra, ossia tra un tempo di non-lavoro e l'altro (tema rilanciato, ad esempio, in una lunga serie di pubblicità dalla Costa Crociere)³.

In questa breve ricostruzione diacronico-semantica del fare turistico emerge con evidenza un'opposizione fondativa: si tratta di un'opposizione qualitativa tra due termini contrapposti e in relazione di contrarietà, ovvero tra un tempo di lavoro e un tempo libero o di non-lavoro. Questa opposizione semantica ci permette d'individuare, sul modello di Greimas (1974; 1984), una categoria semica binaria polarizzata, costituita a partire dal valore del 'tempo libero o

³ Cfr. Finocchi, 2020. A partire dai primi anni 2000 e fino al 2019 la Costa Crociere ha insistito nella sua comunicazione pubblicitaria sulla falsariga della prima campagna, *La vacanza che ti manca*. Quella proposta da Costa è una serie di spot nei quali vengono messi in scena diversi soggetti che manifestano la depressione derivata dall'incapacità di adattarsi – o meglio, di ri-adattarsi – alla normale vita quotidiana una volta terminata la vita di crociera. Naturalmente la depressione derivante dalla quotidianità, negli spot, era evidenziata dal contrasto con l'euforia provata durante la crociera e tematizzata dal *claim* «se hai provato una crociera Costa è difficile tornare alla vita di tutti i giorni».

vacanza' (nel senso etimologico citato di *lavoro vacante*): avremo perciò *tempo di lavoro vs tempo libero* o, ancora, *quotidiano vs vacanza*. A partire da queste prime osservazioni possiamo formulare alcune ipotesi che riguardano la vita quotidiana degli esseri umani: le abitudini, abiti o *habitus*⁴ traducono la sensazione del mondo non solo su un piano prettamente semantico ma anche e soprattutto, pratico-funzionale, inscrivendosi nelle concrete pratiche sociali. Ciò determina il fatto che tra il vivere immersi nel lavoro e nel quotidiano e il vivere nel tempo libero sussista un'opposizione non solo di tipo semantico e funzionale ma anche di natura *affettiva*; si tratta di affetti o passioni del soggetto che, nella sua prassi, sono la leva dell'azione, del *fare turistico*. Queste passioni, questi moti affettivi nelle percezioni sociali saranno polarizzati e differenziati, opposti tra loro in seno all'articolazione di una categoria semantica come una valorizzazione positiva – *affezione positiva* – e una valorizzazione negativa – *affezione negativa*. Possiamo dunque ricondurre quest'ultima opposizione alla classica categoria semiotica timica di *disforia vs euforia* (cfr. Greimas e Courtés, 2007: 360-361), da cui possiamo ricavare un'ulteriore opposizione: quella fra *tempo disforico vs tempo euforico*.

Dunque, di fatto, abbiamo appena ricostituito una relazione di senso che soggiace al fenomeno del turismo per cui la vacanza – intesa come tempo libero e 'liberato' dagli obblighi lavorativi, dunque disponibile per *fare turismo* – viene valorizzata positivamente mediante la marca classematrice di *euforico* mentre il quotidiano – inteso come tempo 'schiacciato' dalle *routine* lavorative, durante il quale è interdetto il *fare turismo* – viene valorizzato negativamente come tempo *disforico*. Naturalmente, non si può pensare questa correlazione come assoluta, ovvero non si può supporre che il tempo di lavoro o la vita quotidiana siano sempre timicamente connotati come affezione negativa a livello propriocettivo; tuttavia, nella prospettiva di un *fare* che prevede il *turismo*, questa polarizzazione categoriale affettiva disforico-euforico in pratica si sovrappone a quella, semico-semantica, tra quotidiano e vacanza. Detto in altri termini: il senso del *fare turismo* – ossia ciò che spinge un turista a compiere l'azione turistica – sta proprio in quella valorizzazione affettiva euforica che tale agire suscita.

Giunti a questo punto, dopo aver chiarito alcuni presupposti teorico-metodologici, per una corretta analisi semiotica è necessario trovare conferma alle rilevate *opposizioni semantico-affettive* con una verifica sul piano della discorsività sociale, poiché proprio i discorsi sociali, secondo la prospettiva ben delineata ad esempio in Landowski (1999) e in Lotman (2006), tendono a riflettere – nelle forme proprie dell'espressione sociale e culturale – le valorizzazioni semantiche e affettivo-patemiche che rendono significativo un determinato fenomeno – nel nostro caso il turismo. Per questo, nei prossimi paragrafi, procederemo a indagare il modo in cui viene concettualizzato e raccontato il turismo, ossia la sua narrativizzazione in testi di comunicazione quali

⁴ Sul concetto di abito, in semiotica, cfr. Peirce (1931-1958) e Lorusso (2014); per la nozione sociologica di *habitus* si veda anche Bourdieu (1979).

pubblicità (noi ci concentreremo principalmente su queste), reportage giornalistici, letteratura ecc., soprattutto a partire da testi recenti che vedono il turismo fortemente coinvolto nel più vasto fenomeno sociale delle conseguenze della pandemia da Covid-19.

2. Passioni di rivalsa ed effetto vendetta

Diverse testate giornalistiche hanno riportato la notizia che il periodo seguito alla pandemia da Covid-19 ha fatto registrare sia un incremento nei consumi della ristorazione (quadrimestre gennaio-aprile 2023 +17,9%), nonostante otto ristoranti su dieci abbiano alzato il prezzo dei loro menu; sia un incremento dei viaggi – tanto che, per la prima volta, gli aeroporti italiani hanno sfiorato i 200 milioni di passeggeri transitati nel 2023. Il dato risulta riscontrabile nelle mete turistiche affollate e nelle strutture ricettive *sold out*. Diversi media hanno definito questo fenomeno *revenge effect*⁵.

Per poter provare a circoscrivere la definizione di *revenge effect* sarà necessario prendere in carico il modo in cui le culture esprimono concretamente e linguisticamente forme emozionali/passionali. Il termine *revenge*, tradotto in italiano con *vendetta*, *rivincita*, *rivalsa* (e utilizzato dalla stampa internazionale per descrivere il fenomeno turistico post Covid-19) rinvia alla definizione di alcune passioni che, come afferma De Fiore (2010), rientrano nella famiglia delle passioni timotiche o *passioni contro*, opponibili alle passioni erotiche o *passioni per*. La vendetta, secondo questa prospettiva, fa parte di una costellazione di *passioni contro* «cui fanno capo indignazione, rabbia, rancore, risentimento, odio, melanconia; ma che è la stessa famiglia alla quale appartengono anche orgoglio, gloria, autostima, amor proprio, desiderio di riconoscimento» (De Fiore, 2010: 147). Passioni e comportamenti sono associabili, come rileva ancora De Fiore, al *thimòs*, termine greco che rinvia al ‘cuore’ (non pensato come l’organo fisico, ma come il luogo delle passioni) e dunque al principio vitale che simboleggia la forza di reagire energicamente inducendo appunto all’azione, al fare.

L’etimologia⁶ del termine *rivalsa*, a sua volta rinvia a *rivalere* nella composizione tra *ri-* (‘addietro’, ‘di nuovo’) e *valere* (nel senso di ‘giovarsi, a proprio vantaggio’), con un’accezione che rinvia all’ambito finanziario nel quale la *rivalsa* consiste nel trovare un risarcimento a una perdita economica. L’etimologia di *vendetta*, invece, rinvia al latino *vindicta* – dal nome del bastone (verga) utilizzato nel rituale dell’affrancamento degli schiavi; un’accezione che implica,

⁵ Cfr. Corriere della sera: <https://www.corriere.it/economia/consumi/23_giugno_04/ristorazione-cresce-malgrado-prezzi-stelle-179percento-primi-4-mesi-5c1237f8-00ad-11ee-aa0d-ae14e4ab3247.shtml>; Il Giornale: <<https://www.ilgiornale.it/news/cittadini/cos-revenge-effect-che-fa-riempire-i-ristoranti-nonostante-i-2161748.html>>; La Repubblica: <https://www.repubblica.it/economia/rapporti/obiettivo-capitale/mercati/2021/06/07/news/l_ascesa_della_revenge_spending_e_l_impatto_sui_portafogli-304640652/>.

⁶ Cfr. i dizionari etimologi online Treccani <www.treccani.it> ed Etimo <www.etimo.it>.

quindi, la liberazione, il mezzo per conquistare la libertà e la rivendicazione della propria libertà.

Il *revenge effect* che stiamo prendendo in analisi, allora, questa rivalsa turistica post Covid-19, sembra configurarsi come una forma di vendetta particolare nella quale l'oggetto contro cui si agisce appare sfuggente. Infatti, solitamente, la vendetta/rivalsa è rivolta contro qualcuno, un referente determinato verso il quale vendicarsi; invece, in questo caso, la vendetta è volta a contrastare un sentire privato/individuale e, al contempo, collettivo/condiviso derivato dalla condizione di vita transitoria di costrizione e di isolamento affermatasi durante il *lockdown*. Il *revenge effect* non sembra configurarsi come una rivendicazione di diritti negati da misure legislative straordinarie e nemmeno come una rivincita sul virus che ha provocato la pandemia, quanto piuttosto come il desiderio di una rivalsa del soggetto dal proprio passato stato di reclusione e dalla condizione emotivo-emozionale che ne seguiva. Proprio in tal senso, il forte incremento del fare turistico registratosi nella fase post Covid-19 sembra manifestarsi anzitutto come forma di conquista e rivendicazione della propria libertà (la *vindicta* che affranca): è espressione del desiderio di liberarsi dall'aver subito una limitazione esistenziale durante la reclusione. Il fatto che questa rivalsa si espliciti attraverso il fare turismo, il desiderio e la volontà di risperimentare una libertà materiale, fisica, concreta, che coinvolge il movimento e la riscoperta dei valori ambientali/naturali viene recepito socialmente come un valore positivo, come un tratto culturalmente ammissibile in quanto portatore di sentimenti positivi; in ultima analisi una passione positiva, nonostante comunemente si tenda ad attribuire valorizzazione negativo-disforica a sentimenti come la vendetta/rivalsa. In tal senso possiamo supporre che agisca piuttosto quello che la psicoanalisi definisce un meccanismo di sublimazione: «affrontare situazioni stressanti e/o conflittuali incanalando, più che inibendo, sentimenti o impulsi potenzialmente disadattivi in comportamenti socialmente accettabili» (Lingiardi e Gazzillo, 2014: 151)⁷. Dunque, il fare turismo si configura come un potente canalizzatore delle passioni socioculturali. Questa forma di vendetta/rivalsa nei confronti del passato sembra piuttosto assimilabile a quel sentire descritto da Leopardi che, in accordo con la tradizione classica greco-latina, evocava attraverso *il salto di Leucade*⁸; ossia quel movimento dell'animo umano che dopo il pericolo scampato – come a seguito dell'isolamento, seppur per poco tempo – conduce a riaffermare l'attaccamento alla vita, a riapprezzarla e a poterla desiderare.

⁷ Su questi temi cfr. Freud, 1914; id., 1922.

⁸ Cfr. Leopardi, 1997: 46; id., 2008: 423-436. Riportiamo in particolare il passo dello *Zibaldone*: «Io era oltremodo annoiato della vita, sull'orlo della vasca del mio giardino, e guardando l'acqua e curvandomi sopra con un certo fremito, pensava: S'io mi gittassi qui dentro, immediatamente venuto a galla mi arrampicherei sopra quest'orlo, e sforzandomi di uscir fuori, dopo aver temuto assai di perdere questa vita, ritornato illeso, proverei qualche istante di contento per essermi salvato e di affetto a questa vita che ora tanto disprezzo, e che allora mi parrebbe più pregevole. La tradizione intorno al salto di Leucade poteva avere per fondamento un'osservazione simile a questa».

Gli esponenti della scuola di Francoforte e poi il gruppo di allievi di Lukács, alla luce delle teorie psicoanalitiche, avevano osservato che i bisogni sociali sono socialmente creati, indotti dal potere capitalistico anche (e non solo) attraverso i media capaci di imporre *falsi* bisogni. Tuttavia, come nota ancora De Fiore (2009), è difficile pensare che l'organizzazione sociale imponga effettivamente determinati bisogni; ma è certamente plausibile che sia in grado d'influenzare modalità e forme della loro soddisfazione, attraverso la canalizzazione su specifici modelli di consumo. Dunque, in base a tale assunto, sono le modalità di soddisfazione dei bisogni a poter essere indotte ma non i bisogni *tout court*. Proprio per questo, come vedremo, le pubblicità turistiche del periodo post-pandemico tendono tacitamente a enfatizzare il desiderio di rivalsa e a far leva proprio su quest'ultimo, e, così facendo, in effetti, a ricondurlo nell'alveo di una modalità di soddisfazione del bisogno (il bisogno di libertà dopo la costrizione), realizzata attraverso un modello di consumo che prevede un comportamento proattivo positivo.

3. Rivalsa post-Covid

Torniamo alle polarità semantiche di una categoria così come le abbiamo illustrate nel primo paragrafo. Seguendo ancora il modello di Greimas, le opposizioni semiche binarie (e statiche) possono essere disposte in una rete più ampia di relazioni reciproche articolabili e rappresentabili attraverso la struttura semio-narrativa profonda del quadrato semiotico. Questo schema logico-semantic, ossia il quadrato semiotico, aiuta a definire e a rendere visibili le relazioni di senso a partire da una determinata categoria semantica «mediante cui si costruiscono, nelle varie culture ed epoche [...], la forma dei significati e dei valori sociali» (Marrone, 2011: 35). Dunque, le affezioni positive e negative che abbiamo rilevato – in quanto legate alla disponibilità/indisponibilità di tempo libero da utilizzare per fare turismo nella contemporaneità – polarizzano le passioni relative al tempo del quotidiano (non-tempo libero) e al turismo (tempo libero) rispettivamente come disforiche ed euforiche. Assumono così forma intellegibile i significati sociali relativi alla valorizzazione timica delle passioni turistiche, perché l'opposizione euforia vs disforia costituisce l'assiologia che 'orienta' le valorizzazioni socialmente condivise. Infatti, nelle relazioni semantiche della contrarietà categoriale che il quadrato rappresenta è sempre rintracciabile un'assiologia valoriale (che per un verso oppone le categorie ma per altro verso le dinamizza nei processi discorsivi) che procede da un valore positivo a uno negativo (o viceversa) a seconda delle culture, poiché «per far sì che l'articolazione interna delle categorie semantiche [...] produca sistemi di valori, occorre che i termini acquistino un peso ora positivo ora negativo» (*ivi*: 44). Possiamo visualizzare questa opposizione passionale/affettiva, semioticamente detta categoria timica, così come la sua dinamizzazione, attra-

verso il quadrato semiotico⁹ di fig. 1. Il dispositivo di rappresentazione logico-semantico del quadrato è piuttosto diffuso nelle analisi semiotiche poiché consente di cogliere e ‘sovrapporre’, come già scritto, le relazioni attinenti ad alcune categorie semantiche riconosciute (e sentite) come pertinenti e significative in una determinata cultura. In particolare, lo schema di fig. 1 consente di interpretare la relazione di tensione oppositiva (di contrarietà) tra una valorizzazione negativa disforica e una contraria valorizzazione positiva euforica non semplicemente in quanto sintetizzata dal termine neutro di *uforia* utilizzato originariamente da Greimas (cfr. Greimas e Courtés, 2007:3) bensì ricorrendo a una categoria tensiva che chiameremo *diaforia*¹⁰. La *diaforia*, così come viene espressa nell’accezione enciclopedica e dunque letterale del termine, definisce una forma retorica che consiste nella ripetizione di un concetto al quale viene ri-attribuito un significato positivo in quanto rinforzato in direzione di una maggiore pregnanza. In quanto termine complesso, allora, la *diaforia* esprime una relazione di sintesi tensiva in grado di ricomprendere e convocare discorsivamente l’opposizione tra i due termini contrari.

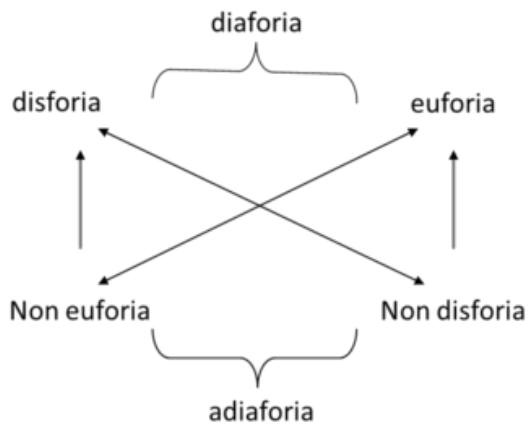


Figura 1 – Quadrato semiotico della categoria timica

Al contrario di quel accade con la *diaforia*, sull’asse non-euforia vs non disforia (i subcontrari nel quadrato semiotico), l’*adiaforia* è espressione di una vera e propria neutralizzazione: quando non sussiste né un’affezione positiva né un’affezione negativa, ossia non c’è euforia e nemmeno disforia, la relazione

⁹ Per un approfondimento dello strumento del quadrato semiotico, cfr. Marrone (2011: 46).

¹⁰ Marrone (2011: 46) scrive: «la categoria timica va a sua volta articolata nel quadrato: espandendo l’opposizione fra i contrari ‘euforia’ e ‘disforia’ se ne ricavano la ‘non-euforia’ e la ‘non-disforia’, come anche i termini complesso (‘diaforia’) e neutro (‘adiaforia’)».

di opposizione non è valorizzata e non è tensiva, pertanto, è un termine neutro semanticamente affine all'*indifferenza*. L'adiaforia rappresenta una disposizione neutra e neutralizzante, disforica all'interno della nostra cultura, uno stato per il quale non si subisce pressione affettiva, dove nulla si desidera e nulla si respinge (quella che per i Greci poteva essere l'*atarassia* o l'*apatia*).

Così, se applichiamo l'articolazione dell'assiologia euforia-disforia all'opposizione culturale tempo libero vs tempo di lavoro otterremo un quadrato semiotico (in fig. 2) in cui la sovradeterminazione timica complessa della categoria è proprio il *fare turismo*: l'opposizione culturale tempo libero vs tempo di lavoro è polarizzata proprio dalle relazioni di senso della categoria timica (fig. 1) laddove, come supposto, il tempo libero è euforizzato da un'affezione positiva.

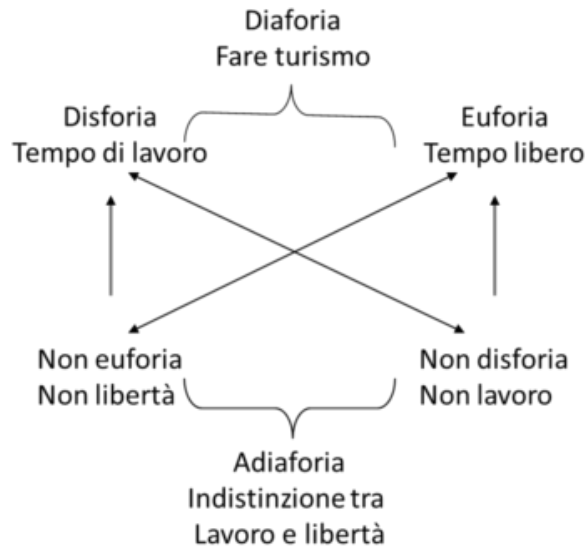


Figura 2 – Quadrato semiotico del fare turistico

Nel sistema di relazioni evidenziato dal quadrato semiotico di fig. 2, allora, il fare turistico si manifesta quale termine complesso come diaforia proprio nella relazione-successione-tensione tra uno stato euforico e uno stato disforico. Ossia: il fare turismo si caratterizza come atto di sintesi positiva (ma tensiva) in grado di contenere e valorizzare l'opposizione tra lavoro e libertà, dando forza alla valorizzazione in direzione di una maggiore pregnanza semantica. Dunque, nelle pratiche culturali occidentali, il turismo assume un valore condiviso poiché rappresenta una sorta di sintesi, orientata al fare, tra il tempo lavorativo e il tempo libero, tra disforico ed euforico – nella misura in cui l'uno presuppone l'altro e, al contempo, l'uno è contrapposto all'altro. La soluzione di questa con-

trarietà categoriale è allora in un tempo diaforico che presuppone un sovrainvestimento valoriale e affettivo, tale da rendere fortemente pregnante proprio il *fare turismo*. All'opposto, sull'asse dei sub-contrari, la condizione di adiaforia è la negazione di ogni stato tensivo: la si ritrova in tutte le culture in cui non sussiste un tempo libero – e, di conseguenza, nemmeno un tempo di lavoro. Possiamo supporre che – nelle pratiche culturali occidentali incentrate sulla prestanza lavorativa¹¹ come riconoscimento di uno status legittimante – lo stato adiaforico si manifesti solo in situazioni eccezionali o marginali. Pensiamo, ad esempio, a un multimilionario che ha ereditato il patrimonio economico in suo possesso senza aver mai lavorato e vive eternamente in vacanza e svago: costui si trova nella condizione o stato di indistinzione adiaforica tra tempo di lavoro e tempo libero; allo stesso modo l'*homeless* non subisce una pressione affettiva nella tensione oppositiva tra tempo lavorativo disforico e tempo libero euforico, poiché il suo tempo-di-vita è sempre un tempo 'liberato'.

A questo punto dobbiamo aggiungere ancora un'osservazione, legata piuttosto allo spazio (e alla spazializzazione) anziché al tempo o alla temporalità del soggetto di un fare turismo. Oltre all'opposizione tra tempo di lavoro e tempo libero, il turismo come pratica culturale articola un'ulteriore contrapposizione: quella tra lo spazio del vissuto quotidiano, uno spazio topico legato prevalentemente al tempo lavorativo, e lo spazio *altro* (eterotopico, utopico) verso cui orientarsi nel tempo libero, che si configura (figurativamente) in luoghi e/o mete di viaggio soggetti a una valorizzazione. Senza dubbio lo spazio è un fattore o tratto molto rilevante del fare turistico: si tratta di territori attrattivi/rivalutati – mete turistiche, appunto – luoghi di villeggiatura in cui trovare spazi di natura incontaminata; o ancora beni ambientali con tradizioni perdute, oppure località esotiche, città ricche di storia, ecc.

Vogliamo, però, concentrare l'attenzione – strumentalmente per i nostri intenti – alla peculiare relazione con la spazialità sociale instauratasi al seguito dell'esperienza collettiva delle misure restrittive del *lockdown* durante la pandemia da Covid-19. Osservare il modo in cui il *lockdown* ha contribuito alla ridefinizione della significazione dello spazio sarà utile per gettar luce su alcuni aspetti applicabili all'analisi del turismo nell'attuale fase post Covid-19. Ci soffermeremo allora sulla crescente diaforizzazione degli spazi e dei luoghi del fare turistico, considerata anche come risposta all'adiaforicità provocata dal confinamento durante la pandemia. Le nostre analisi sulla comunicazione promozionale del turismo regionale (cfr. *infra* par. 4) evidenziano infatti una tendenza al coinvolgimento emozionale dei destinatari, con valorizzazioni affettivo-passionali che si configurano come risposta al *lockdown* e alle restrizioni imposte – in linea con quanto abbiamo evidenziato in precedenza (cfr. par. 2) e che è stato definito *revenge effect*.

¹¹ Sul valore della prestanza nelle culture occidentali reso evidente attraverso la correlata e contraria cultura della pigrizia, cfr. Marrone (2020).



Figura 3 – Quadrato semiotico dello spazio turistico

Durante la pandemia da Covid-19 le misure di sicurezza hanno interrotto e neutralizzato, di fatto, l'opposizione categoriale tra spazio chiuso e spazio aperto – tra stare in casa e stare fuori casa – costringendo tutta la popolazione ad agire entro una dimensione adiaforica. In tal senso, l'adiaforia nel quadrato semiotico (fig. 3) evidenzia proprio la disposizione del senso all'indifferenza per tutto ciò che non è né positivo né negativo, né spazio aperto né spazio chiuso. Applicando la contrapposizione spazio aperto vs chiuso al fare turismo come categoria complessa, viene alla luce un'euforizzazione dello spazio aperto, in quanto non abituale/quotidiano, ed è logico dunque supporre che lo spazio aperto sia euforizzato proprio contro la timida disforia dello spazio chiuso del quotidiano. Dunque, la meta turistica – soprattutto nella fase post-Covid – assume una valorizzazione diaforica anche, e soprattutto, in netta contrapposizione all'adiaforia derivata dal *lockdown*. La meta turistica viene, così, culturalmente investita di un senso 'rinforzato', maggiormente positivo: è come un rinascere, diviene lo spazio *altro* desiderato, frutto di quella possibilità immaginaria maturata durante il confinamento sociale che si configura anche come un potenziale effetto rivalsa, il *revenge effect* di cui abbiamo detto. Nella fase attuale del post Covid-19, insomma, il fare turismo, il muoversi verso una meta turistica è doppiamente valorizzato come diaforia: esso mette in tensione sia la contrarietà tra tempo lavorativo e tempo libero sia la contrarietà tra spazio chiuso (del quotidiano) e spazio aperto (dell'altrove).

4. Diaforizzazione del turismo regionale

Se le argomentazioni svolte fin qui fossero corrette, dovremmo trovarne ri-

scontro empirico analizzando i testi che narrano e raccontano ai potenziali turisti la possibilità di fare esperienza del turismo nel periodo post Covid-19. Per questo ci siamo rivolti a un particolare tipo di testi esempio: si tratta di comunicazioni che promuovono il turismo regionale in due diverse regioni italiane, diffuse direttamente dagli organi governativi regionali. In questi testi, attraverso una prima analisi solo di natura qualitativa e non quantitativa, è stato possibile individuare l'occorrenza di alcune parole chiave che rinviano proprio alle dinamiche che abbiamo indicato nei precedenti paragrafi.

Il primo gruppo di testi esempio è costituito da una *serie* di spot realizzati dalla Regione Toscana per la promozione turistica sul proprio territorio, il cui titolo è *Toscana. Rinascimento senza fine* (fig. 4)¹². Nel *claim* è subito evidente un gioco di parole mirante a creare una sovrapposizione semantica tra *Rinascimento* – inteso come periodo artistico, di cui la Toscana (*culla del Rinascimento*) è forse la testimonianza più viva – e il *rinascimento* inteso come processo di rinascita, momento di rinnovo e rigenerazione rispetto a eventi passati. Questa sovrapposizione semantica crea un preciso (e voluto) effetto di senso, un rinvio tra l'opinione diffusa circa il valore artistico del territorio toscano e la rigenerazione emotivo-emozionale avvertita come un'esigenza di rivalsa dai turisti nel post Covid-19. Nell'idea di Rinascimento proposta da questa campagna promozionale per il turismo echeggia anche un ulteriore significato connotato che rinvia al contrasto assiologico – simbolico e sedimentato nel senso comune – tra Rinascimento e Medioevo, laddove quest'ultimo connota un periodo di chiusura assimilabile (e assimilato per implicatura) alle restrizioni adottate per fronteggiare la pandemia.

Gli spot di *Toscana promozione turistica* sono organizzati ricorrendo a una struttura narrativa analoga e propongono, nel complesso, un'idea di natura incontaminata, sottolineata da immagini nitide e lucenti di panorami naturali con acque cristalline, dolci colline e alimenti genuini gustati tra prati verdi. Le immagini sono inoltre accompagnate da musiche seducenti, che rimarcano l'aspetto di conciliazione tra uomo e natura proposto nelle riprese. Si tratta di un'idea di natura che rinvia in modo esplicito a una valorizzazione euforica dello spazio aperto e del tempo libero in contrapposizione a una s-valorizzazione disforica – implicata *in absentia* – del quotidiano grigiore urbano e del tempo lavorativo. Naturalmente, questa forma di valorizzazione delle mete del fare turistico (esplicita rappresentazione della natura incontaminata in contrapposizione al grigiore quotidiano – implicito come contrario) produce effetti di senso sul consumatore ed è piuttosto diffusa negli spot promozionali per il turismo. La promozione del turismo, spesso, esalta valori naturalistici e/o artistico/culturali originali del territorio; tuttavia la peculiarità di questo testo è

¹² Si veda il sito *Toscana promozione turistica* <<https://www.toscanapromozione.it/rinascimento-senza-fine/>>. Gli spot sono visionabili sul canale YouTube *Visit Tuscany* <<https://www.youtube.com/@visittuscany>>. In particolare, i seguenti link (tutti consultati il 26/02/2024): <<https://www.youtube.com/watch?v=AmCQ800BMZg>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=sqneQhxfaJc>>.

l'ancoraggio al contesto storico-sociale attuale, che si ricollega alle osservazioni fatte in precedenza (cfr. parr. 1 e 2). Infatti, l'enfatizzazione del lemma (*R/r*)*inascimento* risuona nel suo slittamento semantico (artistico ed emozionale) proprio perché questo *claim* è collocato temporalmente nella fase del post Covid-19. In tal senso è possibile cogliere il riferimento diaforico ai beni artistici rinascimentali – di cui godere nel fare turismo – come opposto all'adiaforia con cui è stata annullata la libertà di viaggio e di esplorazione durante il precedente periodo del *lockdown* (connotato a livello discorsivo anche come una sorta di 'nuovo Medioevo').



Figura 5 – Toscana Rinascimento senza fine

La Toscana, pertanto, viene rappresentata come un luogo turistico diaforico per eccellenza, spazio naturale incontaminato e di libertà desiderata/desiderabile, che si contrappone paradigmaticamente – nell'immaginario dell'interprete – all'adiaforia degli spazi negati nel periodo di segregazione. Ad ulteriore conferma, sul canale YouTube di *Visit Tuscany*, parallelamente a *Toscana. Rinascimento senza fine* appare un diverso *claim* – ma affine nell'effetto di senso appena descritto: *Toscana. Dal vivo è meglio*. In questo caso l'effetto di senso – che si produce nella contingenza storico-sociale del post Covid-19 – è quello di valorizzare una meta turistica diaforica da raggiungere fisicamente (*dal vivo*) in contrapposizione all'adiaforico periodo di *lockdown* durante il quale non era possibile raggiungere fisicamente luoghi altri.

Le osservazioni fatte in relazione alla campagna di promozione turistica della Toscana sono riscontrabili anche nell'altra campagna di promozione tu-

ristica regionale che usiamo come caso di studio la quale, come vedremo, adotta una strategia simile.



Figura 6 – Respira, sei in Trentino

Prendiamo dunque come secondo esempio una serie di spot promozionali della regione Trentino¹³ dal titolo *Respira, sei in Trentino* (fig. 6). Anche in questo caso troviamo la rappresentazione euforizzante di valori naturalistici, spazio aperto e tempo libero – virtualmente opposti al grigiore e alla chiusura del tempo di lavoro: immagini suadenti e limpide mostrano panorami alpini e altopiani in fiore, acque sorgive e fiumi da navigare in canoa. Il *claim* *Respira, sei in Trentino*, analogamente al caso precedente, va anch'esso messo in relazione con la contingenza storico-sociale del post Covid-19, poiché proprio in questa prospettiva si coglie uno slittamento semantico tra l'aria *pulita* degli altopiani alpini della Regione Trentino e l'aria *pulita* in quanto priva del virus pandemico. In quest'ultimo senso, l'aria del Trentino – priva del virus – assume una sovravalorizzazione proprio in opposizione al periodo pandemico.

Nello spot questo slittamento semantico è accompagnato da quattro termini chiave, che scandiscono la sequenza audiovisiva: *risveglio*, *primavera*, *aria*, *respira*. I primi due lessemi – la primavera e il risveglio – rinviano allo stesso effetto di senso prodotto nello spot della Regione Toscana attraverso il termine Rinascimento: il risveglio dei sensi a contatto con la natura, correlato/correlabile alla primavera che, a sua volta, provoca il risveglio/rinascita della stessa natura; tale trasformazione (sempre nella contingenza storico-sociale del post Covid-19) si oppone *in absentia* all'addormentamento o costrizione tacitata dei sensi nella fase di *lockdown*. Gli altri due lessemi, l'aria e il respiro, in modo diverso rinviano ancora, paradigmaticamente, alla condizione adiaforica di

¹³ Si veda il sito <www.visitrentino.info> sul quale è ancora presente il *claim* *Respira sei in Trentino*. Gli spot sono visionabili sul canale YouTube *Visit Trentino* <<https://www.youtube.com/user/visitrentino>>. Per lo spot che analizziamo si veda il seguente link (consultato il 26/02/2024): <<https://www.youtube.com/watch?v=J6KgLYIXGE8>>.

chiusura prodottasi a seguito della diffusione del Covid-19. Il virus, in effetti, si propaga attraverso le vie respiratorie: durante la pandemia l'uso obbligatorio di mascherine protettive ha reso complicato (e senza dubbio disforico) respirare liberamente. Naturalmente, a quest'adiaforia implicitamente richiamata viene esplicitamente contrapposta l'aria *respirabile* ed euforizzante del Trentino, alla quale si può 'accedere' diaforicamente con il fare turismo.

5. Conclusione

La condizione diaforica che abbiamo analizzato è uno stato tensivo, sì, ma momentaneo (temporalmente definito come terminativo): essa è l'esito di un movimento tensivo che il soggetto compie verso il fare turismo, rappresenta un'azione trasformativa che narrativamente parte dall'adiaforia del *lockdown* per giungere alla diaforia di una libertà (di viaggio) ritrovata. La diaforia ottenuta con il raggiungimento della meta turistica è tale, però, in virtù del fatto che il termine complesso si completa proprio attraverso il possibile (ma necessario) ritorno all'opposizione tempo di lavoro vs tempo libero che, a sua volta, predisporrà a una nuova, possibile azione trasformativa. Sostanzialmente: la vacanza – il fare turismo – finisce, e si torna in uno stato di attesa della *prossima* vacanza. Naturalmente, nelle fasi di normalizzazione sociale – passato e dimenticato il *lockdown* – la condizione adiaforica avrà un valore tensivo meno forte, tale da ridurre la spinta verso comportamenti proattivi di soddisfazione del bisogno attraverso il fare turismo. In parte, a distanza di alcuni anni dalla pandemia, questo è confermato dal fatto che si riscontra una prima flessione nei dati relativi al consumo turistico¹⁴.

Rimane, in conclusione, un'osservazione di carattere generale. Aver analizzato il fenomeno turistico nella contingenza storico-sociale della pandemia e della post-pandemia ha consentito di cogliere al meglio le relazioni di senso del fare turismo; un'osservazione, diciamo, ideale, poiché l'effetto del *lockdown* obbligato e prolungato ha manifestato una condizione timica adiaforica evidente e accentuata – alla quale è seguita una complessa tensione diaforica altrettanto evidente e accentuata.

Infine, un'ultima riflessione a margine, che meriterebbe ulteriori approfondimenti e conferme, riguarda la soddisfazione del desiderio di rivalsa post Covid-19. Il desiderio di rivalsa – che, come abbiamo visto, è stato canalizzato da discorsi sociali-culturali-pubblicitari in un 'movimento' diaforico verso mete turistiche – asseconda una dinamica particolare e parzialmente divergente rispetto all'eroticizzazione dei beni materiali ormai dominante. In tal senso, possiamo supporre che se, per un verso, le passioni erotiche generalmente

¹⁴ La flessione sembra riguardare soprattutto la domanda interna italiana nelle località balneari, per cui cfr. <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2024/02/TDH_INFOGRAFI-CA_febbraio_W4.pdf>.

spingono 'per' il soddisfacimento del desiderio attraverso il possesso dell'oggetto (una passione *per*), per altro verso, il *revenge effect*, che abbiano caratterizzato (sulla scorta di De Fiore, 2010) come passione timotica, spinge al soddisfacimento del desiderio 'contro' una condizione invisita (si tratta pertanto di una passione *contro*), che può trovare realizzazione nel raggiungimento della condizione alla base dell'agire in cui, nel nostro caso, può fungere da strumento per il soggetto che desidera ri-sperimentare e ri-pensare la propria libertà.

Bibliografia

- BASSANO G., LORUSSO A. (2022) (a cura di). *Il turismo tra memoria e futuro*. «E|C», Anno XVI, n. 35.
- BOURDIEU, P. (1979). *La Distinction*. Paris: Minuit; trad. it. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Mulino.
- BRUCCULERI, M.C. (2009). *Semiotica per il turismo*. Roma: Carocci.
- DE FIORE, L. (2009). *Desideri e bisogni*. In De Fiore, L., *Desiderio e filosofia. Il desiderio al di là di ogni domanda* (sito web), <<https://desiderioefilosofia.com/2009/10/16/desideri-e-bisogni/>>.
- DE FIORE, L. (2010). *Felicità tra erotica e timotica: per un rilancio del desiderio*. In D'Abbiere, M., *Per un'etica del piacere*. Milano: Guerini, 147-155.
- DONDERO, M.G. (2005). *Scenari del sé e monumenti in posa nella fotografia turistica*. «E|C» <<http://www.ec-aiss.it>>.
- DUMAZEDIER, J. (1978). *Sociologia del tempo libero*. Milano: Franco Angeli; ed. or. (1974). *Sociologie empirique du loisir. Critique e contre-critique de la civilisation du loisir*, Paris: Éditions du Seuil.
- FINOCCHI R. (2020). *Fare turismo. Pratiche e pertinenze*. In Pezzini, I., Virgolin, L. (a cura di), *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*. Roma: Aracne, 57-77.
- FINOCCHI, R. (2013). Passioni turistiche. Semiotica ed estetica del fare turistico. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 7(1), 40-57.
- FREUD, S. (1914). *Zur Einführung des Narzissmus*. In *Gesammelte Werke Vol. 10*. Francoforte: S. Fisher Verlag; trad. it. (1975). *Introduzione al narcisismo*, in *Opere* vol. 7. Torino: Bollati Boringhieri.
- FREUD, S. (1922). *Das Ich und das Es*. In *Gesammelte Werke Vol. 13*. Francoforte: S. Fisher Verlag; trad. it. (1975). *L'io e l'Es*, in *Opere* vol. 9. Torino: Bollati Boringhieri.
- GIANNITRAPANI, A. (2010). *Viaggiare: istruzioni per l'uso. Semiotica delle guide turistiche*. Pisa: ETS.
- GREIMAS, A. J. (1974). *Del senso*. Milano: Bompiani; ed. or. (1970). *Du Sens*. Paris: Seuil.
- GREIMAS, A. J. (1984). *Del senso 2. Narratività. Modalità. Passioni*. Milano: Bompiani; ed. or. (1983). *Du Sens II. Essais Sémiotiques*. Paris: Seuil.
- GREIMAS, A. J., COURTÈS, J. (2007). *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Milano: Bruno Mondadori; ed. or. (1979, 2007²). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- LANDOWSKI, E. (1999). *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*. Roma: Meltemi; ed. or. (1989) *La Société réfléchie. Essais de socio-sémitique*. Paris: Seuil.
- LEOPARDI, G. (1997). *Zibaldone*. Roma: Newton Compton [rist. 2007].

- LEOPARDI, G. (2008). *Dialogo di Cristoforo Colombo e Pietro Gutierrez*. In Id. *Operette Morali*. Milano: BUR Rizzoli.
- LINGIARDI, V., GAZZILLO, F. (2014). *La personalità e i suoi disturbi*. Milano: Raffaello Cortina.
- LORUSSO, A. M. (2014). *L'abito in Peirce. Una teoria non sociologica per la semiotica della cultura*. «RIFL/SFL», 270-281.
- LOTMAN, J. M. (2006). *Tesi per una semiotica delle culture*. Roma: Meltemi.
- MANGANO D., VIRGOLIN L. (2022) (a cura di). *Lo sguardo turistico: luoghi, discorsi e pratiche*. «E|C», anno XVI, n. 36.
- MARRONE, G. (2011). *Introduzione alla semiotica del testo*. Roma-Bari: Laterza.
- MARRONE, G. (2020). *La fatica di essere pigri*. Milano: Raffaello Cortina.
- MINARDI, E. (1997). *Tempo liberato e lavoro: alla ricerca dei nuovi sistemi produttivi di loisir*. *Sociologia del lavoro*, 62, 11-30.
- MINARDI, E. (2001) (a cura di). *Economia e Sociologia della notte*. Faenza (RA): Homeless Book.
- MINARDI, E., LUSETTI, M. (1997) (a cura di). *Luoghi e professioni del loisir*. Milano: Franco Angeli.
- PEIRCE, CH. S. (1931-1958). *Collected Papers of Charles S. Peirce*. Cambridge (Mass.): The Belknap Press of the Harvard University Press; trad. it. (2003). *Opere*. Milano: Bompiani.
- PEZZINI, I., VIRGOLIN, L. (2020) (a cura di). *Usi e piaceri del turismo. Percorsi semiotici*. Roma: Aracne.
- SEDDA, F. (2011). *Turismo culturale*. In Finocchi R., Guastini, D. (a cura di), *Parole chiave della nuova estetica*. Roma: Carocci.
- TOTI, G. (1975). *Il tempo libero*. Roma: Editori Riuniti.
- VIRGOLIN, L. (2022). *Capitale turistico*. Milano: Meltemi.