

Centro Internazionale di Scienze Semiotiche Umberto Eco

CONVEGNO DI SEMIOTICA

Usages touristiques des plaisirs/Usi turistici dei piaceri

a cura di Denis Bertrand (Université Paris 8)
e Isabella Pezzini (Università di Roma La Sapienza)

Sala Cinema – Via Saffi 15, Urbino

11-12 settembre 2018

Usages touristiques des plaisirs

Comme on le sait, le tourisme est aujourd'hui un phénomène très complexe, décliné et segmenté en fonction de nombreuses variables, notamment économiques : l'« or bleu » va faire voyager un milliard six cent millions de personnes en 2020 ; c'est la première industrie du monde ! Ramené à son minimum définitionnel, le récit touristique implique le transfert temporaire de personnes de leur lieu de résidence habituel vers d'autres lieux, à des fins de loisirs, de distraction, de culture ou de sport, c'est-à-dire de différenciation des routines quotidiennes liées au travail et aux habitudes de vie, comme l'exception qui s'oppose à la normalité, la détente à la tension, la festivité à la férocité. Il consiste à investir les dimensions utopiques, ludiques, critiques par rapport à l'ordinaire de la vie.

Le colloque se propose de mieux comprendre les raisons de l'insistance avec laquelle la communication actuelle sur le tourisme met l'accent sur les *formes d'expérience* qu'il peut offrir. Si la vie quotidienne est très souvent représentée en termes d'anesthésie ou de neutralisation de ses propres saillances, l'exception touristique condense la satisfaction, surtout imaginaire, d'un déploiement sensoriel complet et gratifiant. L'analyse des lieux de tourisme offre une riche typologie des focalisations possibles du corps et de ses plaisirs : du bien-être général offert par le climat aux plaisirs liés à l'immersion dans les sites naturels et les lieux culturels, de la nourriture au sexe, de la découverte de nouvelles réalités à l'appréciation de nouveaux stimuli.

Une des principales directions de recherche sur l'usage touristique des plaisirs est donc la programmation de l'euphorie. Mais d'autres orientations, parfois paradoxales, peuvent aussi être explorées en liaison avec la dimension sensorielle de l'expérience :

- le rôle thématique du *touriste* peut être compris comme emblématique d'un sujet collectif stéréotypé et indifférencié, opposable à l'expérience vécue individuellement ainsi qu'à la marque d'exceptionnalité et de superlativité qui entre dans la définition de l'objet touristique ;
- la transformation anamorphique des traditions, aménagées, voire inventées, est au cœur de la programmation sensorielle de l'expérience touristique et pose le problème véridictoire de l'authenticité, de la facticité et du simulacre. On est alors amené à réfléchir au statut ethno-sémiotique de la « tradition » ;
- les contenus de cette tradition fabriquée et valorisée s'inscrivent dans une chaîne de réénonciations où prend place celle du touriste. Il en accompagne la mise en scène en développant une esthétisation ponctuelle de l'histoire et de la géographie ;
- « Qu'est-ce (...) qu'un panorama ? » écrit R. Barthes, « C'est une image à déchiffrer »¹. Le touriste a un vécu sensible, et il éprouve aussi un plaisir cognitif : herméneute intense, il interprète avec avidité ; soudain épris de savoir, il sensibilise l'encyclopédie ;
- si le capitalisme de la patrimonialisation fait du tourisme une industrie majeure du monde contemporain, sa pratique invasive dans les hauts lieux (Venise, Tour Eiffel, etc.) pose le problème écologique de la « pollution » des sites, de leur anonymisation et de leur éventuelle désensibilisation. Il est ainsi en relation directe avec le politique.

Ces différentes observations, dont certaines ont été suggérées par Paolo Fabbri lors d'une intervention au Séminaire International de Sémiotique de Paris (10.01.2018), ouvrent des directions ethno-sémiotiques de recherche en relation avec l'euphorie programmée de l'expérience touristique.

Usi turistici dei piaceri

Com'è noto il turismo oggi è un fenomeno molto complesso, declinato e segmentato secondo molteplici variabili, in particolare economiche: l'"oro blu" farà viaggiare un miliardo e seicento milioni di persone nel 2020: si tratta della prima industria a livello mondiale. Ridotto ai suoi minimi termini, il racconto turistico implica il trasferimento temporaneo delle persone dal loro luogo di residenza abituale ad altre località, per fini di svago, distrazione, cultura, sport, ambiti cioè che si differenzino o oppongano alle cosiddette *routines* del quotidiano, legate al lavoro e alle abitudini di vita, come l'eccezione che si oppone alla normalità, la distensione alla tensione, la festività alla ferialità. Che investano cioè le dimensioni utopiche, ludiche, critiche, rispetto a quelle pratiche del vivere. Le giornate di studio, in particolare, si propongono di meglio comprendere i

¹ Roland Barthes, *La Tour Eiffel*, Paris, Seuil, 1989, p. 17. Photographies d'André Martin.

motivi dell'insistenza che la comunicazione attuale del turismo pone sulle *forme di esperienza* possibili che esso può offrire. Se molto spesso la vita quotidiana si configura in termini di anestesia o neutralizzazione delle proprie predilezioni, ecco che l'eccezione turistica condensa la soddisfazione, anzitutto immaginaria, di un pieno ed appagante dispiegamento sensoriale. Già l'analisi dei luoghi del turismo offre una ricca tipologia delle possibili focalizzazioni del corpo e dei suoi piaceri: dal benessere generale offerto dal clima alle soddisfazioni legate all'immersione nei panorami e nei luoghi della cultura, dal cibo al sesso, dalla scoperta di nuove realtà all'apprezzamento di nuovi stimoli.

Una delle principali direzioni di ricerca sull'uso turistico dei piaceri è dunque la programmazione dell'euforia. Ma anche altri orientamenti, talvolta paradossali, possono essere esplorati nel legame con la dimensione sensibile dell'esperienza:

- Il ruolo tematico del *turista* può essere considerato emblematico di un soggetto collettivo stereotipato e indifferenziato, che si oppone sia all'esperienza vissuta individualmente sia al tratto di eccezionalità e superlatività che entra nella definizione di oggetto turistico.
- La trasformazione anamorfica delle tradizioni, sviluppata, persino inventata, è al centro della programmazione sensoriale dell'esperienza turistica e pone il problema veridittivo dell'autenticità, della fattività e del simulacro. Siamo allora portati a riflettere sullo statuto etno-semiotico della "tradizione".
- I contenuti di questa tradizione fabbricati e valorizzati si iscrivono in una catena di ri-enunciazioni in cui si attua quella del turista. Essa ne accompagna la messa in scena sviluppando un'estetizzazione specifica della storia e della geografia.
- - "Cos'è (...) un panorama?" scrive R. Barthes, "È un'immagine da decifrare".² Il turista ha un vissuto sensibile, e gode al tempo stesso di un piacere cognitivo: intenso ermeneuta, interpreta con avidità; improvvisamente innamorato della conoscenza, sensibilizza l'enciclopedia.
- Se il capitalismo del patrimonio rende il turismo una grande industria del mondo contemporaneo, la sua pratica invasiva dei luoghi celebri (Venezia, Tour Eiffel, ecc.) pone il problema ecologico dell'"inquinamento" dei siti, della loro anonimizzazione e la loro possibile desensibilizzazione. È quindi in relazione diretta con la politica.

Queste varie osservazioni, alcune delle quali suggerite da Paolo Fabbri durante un intervento al Seminario Internazionale di Semiotica di Parigi (10.10.2018), aprono direzioni etno-semiotiche di ricerca in relazione all'euforia programmata dell'esperienza turistica.

² Roland Barthes, *La Tour Eiffel*, Paris, Seuil, 1989, p. 17. Photographies d'André Martin.