

Discorso turistico-enologico sull'aura in *Un'ottima annata* di Ridley Scott

Francesco Mangiapane

Abstract. This essay follows fits into an ongoing project dedicated to highlighting the rhetorical and ideological representations of food and wine in cinema. It carries out a semiotic analysis of the film *A good year* (2006) by Ridley Scott, with the aim of identifying the role that wine plays in it and in the touristic imaginary about it. The essay pursues this goal by facing the issue of authenticity in tourism as posed by Culler and by reconstructing the implicit aesthetic and touristic theory on which the film may be positioned. Then, it proceeds by getting into a reconstruction of the ideologic role played by the settings and the spaces represented in it. A spatial dialectic among city and country gets outlined which will allow to identify two competing forms of life – one metropolitan, the other related to the living in the country. By highlighting the differences among them, the article seeks to define the terms of the proposal which eno-tourism makes to the urban citizen tempted of visiting wine lands. Moreover, the analysis will highlight how the film takes position in a wider discourse on how to assess the trip, raising the issue of how to behave in face of the transformation of identity that one may experience during his “vacation”. How to think the trip? As a “vacation” from ordinary life that once concluded may be dismissed or as a transformation which aims at being taken seriously and assumed definitely and indefinitely? The incertitude which the protagonist will fall into about whether to move in the French countryside or getting back in his context of life gets solved by means of an explicit discourse on the aura and on the role which perception and aesthetics should play in everyday life, that is the actual core of the proposal carried by the film and by the touristic ideology of wine that may be recognized in it.

1. Studiare l'immaginario turistico

Il discorso turistico vive in un inestricabile tramaglio di testualità, in cui si affastellano dépliant promozionali e racconti letterari, film, trasmissioni televisive, reportage giornalistici, campagne pubblicitarie, o ancora blog e pagine social gestite da *influencer* e nuovi leader della rete. A ciò si aggiungano gadget e souvenir offerti in dono al ritorno o ancora il famigerato “filmato” delle vacanze alla cui disamina, fino a qualche tempo fa (adesso tutto avviene in tempo reale sui social), la cerchia di amici più intimi del turista, su apposito invito, era chiamata a partecipare.

Si capisce come in un tale calderone, narrazione (di un vissuto) ed esperienza (da raccontare) finiscano per sostenersi a vicenda, svolgendo il ruolo di motori semiotici del viaggio – ovvero di agenti virtualizzanti capaci di instillare nel prossimo un voler fare o un dover fare turistico – condensando in sé le ragioni e le passioni per cui mettersi in moto in vista della prossima meta. Ma questo immaginario, come ogni destinante che si rispetti, sta anche alla fine: è a esso che si deve tornare per misurare la propria esperienza nel rapporto con il discorso sociale veicolato dai media e dalla pubblica opinione. Sarà, allora, la capacità del viaggio di costituirsi come riprova individuale di un discorso collettivo a suggellarne la sua riuscita come esperienza turistica. Ciò implica che, a prescindere da quale sia la destinazione, il tipo di attività svolta, il setting prescelto, l'immaginario turistico si possa riconoscere per alcuni meccanismi caratterizzanti che sta alla riflessione critica mettere in luce, in modo che studiarne l'articolazione valga come modo per studiare il turismo tout court.

Si vuole battere questa strada, prendendo in considerazione una porzione di un tale immaginario – quella del turismo enologico – a partire dalla rappresentazione che ne dà una commedia romantica del 2006, *A Good Year* (in italiano *Un'ottima annata*) per la regia del celebrato regista inglese Ridley Scott, interpretata dalle star internazionali Russell Crowe e Marion Cotillard. Tale commedia è, peraltro, a sua volta tratta da un romanzo “turistico”¹ recante lo stesso titolo, pubblicato nel 2004 dallo scrittore inglese Peter Mayle². Vale la pena notare, infine, come il progetto del film nasca dalla fortuita frequentazione fra lo scrittore e il regista resa possibile dalla coincidenza di ritrovarsi in Provenza – dove Mayle ha vissuto stabilmente (dopo essersi espatriato) fino alla sua dipartita e Scott è solito trascorrere i periodi di vacanza – in qualità di vicini di casa.

Un tale lavoro si inserisce all'interno di una ricostruzione più ampia e tuttora in corso di un discorso gastronomico ed enologico al cinema (Mangiapane 2013, 2014, 2021): ogni ipotesi e attestazione intorno al film non potrà che tenere presente una tale articolazione complessiva.

2. Scontro fra destinanti

Come ho avuto modo di notare (Mangiapane 2021), il discorso enologico al cinema si può riconoscere per differenza rispetto a un più ampio filone delineato delle storie di cibo. Si può, infatti, sostenere, che i racconti sul vino rovescino la dialettica di fondo messa in opera dai racconti di cucina, senza tuttavia modificarne la forma. Quando al cinema si parla di gusto, a essere chiamati in causa sono, per lo più, eroi nomadi, portatori di un patrimonio culturale immateriale – il loro saper-fare gastronomico – che si sposta con loro, venendo di volta in volta innestato nei luoghi in cui essi sceglieranno di trovare albergo. Il modo in cui questi eroi cucinano e mangiano appare diverso rispetto a quello praticato dalla comunità in cui approdano. Ciò basta, di regola, a destare scandalo, obbligando i soggetti che li ospitano a prendere pubblica posizione di fronte alla loro differenza, ora accogliendola come un dono ora rifiutandola.

Le cose nei racconti sul vino vanno all'opposto. Si tratta di storie che insistono sul ritorno e sul riposizionamento esistenziale dei protagonisti “richiamati” dal caso – per esempio, da una fortuita eredità – alla vigna. Una tale evenienza li riporterà al cospetto del luogo fisico da cui provengono e nei confronti del quale avevano tagliato ogni legame, inducendoli a prendere in considerazione la possibilità di ricentrare la propria identità in continuità con il sistema simbolico che avevano prima traumaticamente abbandonato. È quello che accade nel romanzo e quindi nel film *Un'ottima annata*. Che racconta la storia³ di Max Skinner, broker londinese di successo alle prese con la notizia di essere erede di un grande chateau provenzale appartenuto al povero zio defunto senza un successore diretto. Egli ritorna così in Provenza, soggiornando nel castello dello zio in cui era solito passare le estati da bambino, con l'intenzione di dismettere la cospicua eredità il più presto possibile, vendendola alla prima occasione utile, per ritornarsene a Londra. Sarà nel frattempo, ovvero mentre si preoccupa di mettere a posto le carte per la vendita, che potrà realizzare il valore simbolico della sua affiliazione provenzale e più generalmente francese, per differenza rispetto al suo modo di vivere in Inghilterra.

¹ Utilizziamo questo aggettivo come generico riferimento a un filone di letteratura di consumo, *plot driven*, per definizione poco impegnativo, la cui produzione è pensata come evasione, lettura da realizzare durante le vacanze o a margine di esse. Fra i temi prediletti da questa pubblicistica c'è la drammatizzazione di storie che hanno a che fare con l'approdo turistico prescelto, spesso presentato come luogo esotico ed intrigante, la cui esplorazione narrativa possa idealmente avvenire in parallelo a quella fisica, in viaggio.

² La produzione letteraria di Peter Mayle è per lo più incentrata sulla Provenza (cfr. Wikipedia, *Peter Mayle*, ad vocem, www.it.wikipedia.org/wiki/Peter_Mayle, consultato il 1 settembre 2022).

³ Data la sua complessità, la trama è ricostruita per sommi capi, ad uso dell'analisi che seguirà. Una tale semplificazione tralascia volutamente linee narrative secondarie, *sottotrame*, che nell'economia dell'analisi non sono pertinenti.

Lo scarto fra i due orizzonti è nel film sottolineato da un semi-simbolismo, per cui l'ambito londinese da cui il protagonista proviene appare con un filtro fotografico orientato ai colori freddi (dei blu) mentre gli scenari provenzali vengono rappresentati con un filtro dominato dai colori caldi, marroni e gialli per lo più (Figg. 1-2). Ne viene fuori una dialettica che collega questi due universi cromatici a due forme di vita, in cui la prima si riconosce per la preminenza accordata ai valori "urbani" e astratti della razionalità economica oltre che per il fatto di essere scandita dalla velocità del rocambolesco, la seconda appare invece lenta, legata com'è, al tempo ciclico delle stagioni, al primato dei valori comunitari e dai suoi vincoli forti. A partire da questa dialettica, che prefigura uno scontro fra destinanti – fascino della city *versus* esotismo della vigna – si giocherà la partita del film. In modo che Max, il protagonista, si ritroverà a vacillare fra i due orizzonti, optando alla fine, anche perché nel frattempo innamoratosi di una locandiera locale, per il traghetamento verso una vita da viticoltore provenzale. Si tratta quindi di un racconto che ha come tema quello della conversione, che drammatizza il tormento interiore e i corrispettivi tentennamenti di chi è chiamato a compiere una scelta radicale.



Figg. 1-2 – Semi-simbolismo fra Provenza e Londra.

Non sfuggirà come il tema della conversione possa apparire distante da quello del turismo: il modo peculiare in cui questo film metterà in continuità questi due universi tematici permetterà di desumere dalle vicende narrate una implicita teoria del turismo.

3. Discorso turistico e aura

A tal fine, si può cominciare col mettere in luce come la "turisticità" di *Un'ottima annata* possa darsi soltanto come risultato di un paradosso. Il film in questione appare, infatti, impegnato nella denigrazione di ogni possibile sguardo turistico. In modo che sia proprio l'evocazione della superficialità del punto di vista del viaggiatore occasionale a essere contrapposta all'invito del racconto, quello di andare a fondo, di rincorrere il senso ultimo, "autentico" del territorio attraversato. Marco D'Eramo (2017, pp. 43-44) chiama in causa il problema dell'autenticità nel discorso turistico, facendo appello a Culler, il quale nella sua esplorazione delle possibilità di una semiotica del turismo, poteva già nel 1981 notare come la distinzione tra autentico e inautentico potesse essere considerata come un "potente operatore semiotico all'interno del turismo".



Seguendo una tale indicazione, può essere messa in luce una prima notevole caratteristica del discorso turistico: esso non può che costituirsi come negazione di se stesso, nella misura in cui il fatto stesso di indicare un determinato territorio e il suo immaginario all'attenzione di un pubblico, rimarcandone la presunta autenticità, finisce per svilirla e banalizzarla:

Il paradosso, il dilemma dell'autenticità è che per essere vissuta come autentica deve essere marcata come autentica, ma quando è marcata come autentica è mediata, è un segno di se stessa e quindi manca dell'autenticità di ciò che è veramente inviolato, incontaminato da codici culturali che mediano: [...] la vista dell'autentico richiede markers ma la nostra nozione di autentico è l'essere non marcato. (Culler 1981, p. 4, cit. in D'Eramo 2017, p. 44).

Un tale ragionamento ci permette, quindi, di chiamare in causa la nozione di aura, intendendo però farvi appello in un'accezione ristretta, per così dire, operativa. La disciplina semiotica, all'interno di un più ampio dibattito filosofico relativo alla costruzione di una teoria della cultura di matrice strutturale, ha sviluppato una riflessione originale su tale nozione che spazia da Baudrillard (1972) a Lotman (1974), da Eco (1985, 1990) a Greimas (1980, 1987) e Prieto (1988), da Fabbri (2010) fino agli ultimi contributi di Dondero (2007), Latour, Lowe (2008), Fontanille (2015) e ancora altri. Questo saggio, in continuità con una tale famiglia di studi, tende a pensare l'aura in termini di effetto di senso costruito dal testo, da istituirsi a particolari condizioni enunciative. Prendendo le mosse dal problema posto da Benjamin (1939) – quello di circoscrivere il problema dell'autenticità e dell'unicità dell'opera d'arte, così come definito dalla sua presenza nel tempo, nello spazio e nella relazione con la sua riproducibilità tecnica – una teoria semiotica della vita quotidiana ne vorrà cogliere il ruolo di asset, suscettibile, come si vedrà più dettagliatamente nel corso dell'analisi, di essere chiamato in causa nella costruzione di una sorta di “patto percettivo” fra enunciatore ed enunciatario. Un approccio di questo genere sarà, pertanto, interessato a rivelare di questi effetti di aura la matrice processuale, inquadrandone ogni manifestazione all'interno di una tensione fra instaurazione e caduta che comprenda anche i problemi legati alla sua traduzione e migrazione. Visto come effetto e nella sua matrice processuale, il problema dell'autenticità indotta dall'aura si porrà in termini di management, ovvero di sua amministrazione. Effetti di aura verranno inseguiti dagli attori sociali per la valorizzazione dei loro discorsi e delle loro merci, a maggior ragione in uno scenario come quello contemporaneo segnato dall'*artificazione* (Shapiro, Heinich 2012) della vita quotidiana. Il caso del turismo, fra gli altri, risulta a questo proposito esemplare, essendo, come si è visto, il paradosso dell'autenticità consustanziale alla sua stessa determinazione.

Fatte queste doverose precisazioni, possiamo tornare a *Un'ottima annata*. Sulle prime, il protagonista del film considera il periodo da trascorrere in Provenza come un'innocua parentesi in una vita solidamente incardinata sui valori urbani della *city* londinese. L'immersione nella vita quotidiana del paesino provenzale in cui si ritrova e la progressiva assimilazione in esso gli permetteranno, infatti, di sperimentare un vero e proprio cambiamento di sé⁴, che, proprio in virtù della sua asserita autenticità, potrà muovere la sua decisione di trasferirsi in Provenza.

Ma i turisti non sono tutti uguali e perché una tale trasformazione – da turista a *expat* – possa accadere, si capisce come un viaggio non valga l'altro. Ecco perché risulta fondamentale chiedersi quale possa

⁴ In termini sociologici e di marketing, da qualche tempo, si distingue una tendenza al “turismo esperienziale” o ancora “trasformativo” (Reisinger 2013) dalle modalità più tradizionali di turismo confermativo. Negli approcci canonici, il viaggio veniva, per lo più, inteso come conferma dell'identità di partenza del turista in modo che al ritorno del viaggio le sue credenze ne potessero risultare rafforzate. Il turismo trasformativo pensa il momento del viaggio come un'occasione per il turista di acquisire un qualche saper-fare, sperimentarsi in una qualche prova qualificante. Al ritorno del viaggio, queste esperienze restituiranno, quindi, al turista una immagine e una percezione di sé e della società trasformate. Per una lettura semiotica del fenomeno e uno studio di caso di turismo esperienziale cfr. Puca 2021, pp. 117-161.



essere il valore concretamente ricercato da Max nelle sue esplorazioni, valore che in una vita agiata di un broker di successo come lui non possa essere già rintracciato. Rispondere a questa domanda permetterà di astrarre dall'esperienza concreta di Max una presa generale che ponga parallelamente la questione di delineare la "mancanza" avvertita dallo spettatore "urbano" postulato dal film a fondamento della sua eventuale volontà di mettersi in viaggio.

4. Generi spaziali

A questo fine, bisogna descrivere più accuratamente le forme della dialettica spaziale fra Londra e la Provenza, così come sono state messe in scena dal regista attraverso il semi-simbolismo cromatico poco sopra descritto. Si può, per cominciare, col fare riferimento a un quadrato proposto da Giannitrapani (2013, pp. 137-140) che, a proposito di luoghi di ristorazione, riconosce quattro forme di spazialità sulla base dell'opposizione fra ristoranti che si rappresentano come portatori di un'identità locale (ristoranti *tipicizzati*) e ristoranti che, al contrario, si atteggiavano a portatori di un'identità cosmopolita (ristoranti *globalizzati*) nella misura in cui utilizzano segni e icone della globalizzazione. A partire da questa opposizione di base, Giannitrapani riconosce altre due posizioni, in modo che negando il *globalizzato* si otterrà un ristorante *esoticizzato* (che tenderà, ovvero, a marcare un'appartenenza a una qualche alterità culturale), e, d'altra parte, negando il *tipicizzato* si otterrà uno spazio *glacializzato* che vuole invece esplicitamente cancellare i segni di ogni appartenenza culturale. Si può facilmente rilevare come la dialettica fra Londra e la Provenza, nel film in esame, si configuri anche come dialettica fra modelli spaziali contrapposti. Da una parte stanno gli uffici della *city* in cui il personaggio di Max Skinner si muove. Essi sono caratterizzati da un design minimale, in accordo con un'estetica contemporanea che, negando ogni decorazione (secondo l'assunto per cui "la forma segue la funzione"), annulla ogni esibizione identitaria, ogni messa in scena riconducibile a una qualche affiliazione culturale identificabile: essi possono quindi essere riconosciuti in qualità di "spazi glacializzati" (Fig. 3). Tutt'altro discorso quello degli spazi della Provenza, inseriti all'interno di paesaggi, architetture (stereo)tipicamente francesi (lo *chateau*, le stradine del paese, il *dehor* del ristorante provenzale pieno di tavolini gestito dalla donna di cui Max sarà destinato a innamorarsi, gli interni del medesimo marcati da colori saturi ecc.): essi appaiono come spazi *tipicizzati* (Figg. 4-5), in contraddizione logica con quelli *glacializzati* dell'orizzonte londinese. Nel quadrato:

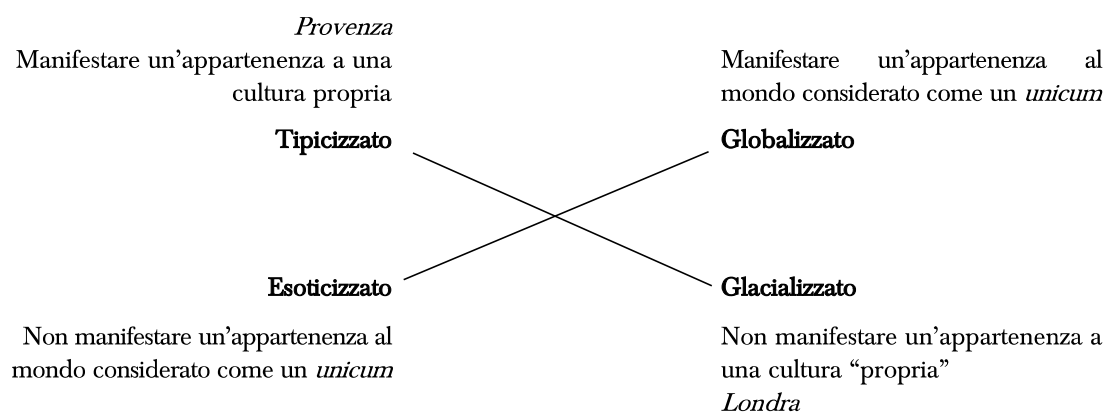




Fig. 3 – Spazio *glacializzato* degli uffici londinesi.



Figg. 4-5 – Spazio *tipicizzato* degli scenari provenzali.

C'è di più. Lo spazio *glacializzato* degli uffici finanziari dove lavora il broker Max, è per lo più continuo e illuminato a giorno, secondo un modello *open space* tipico degli uffici delle grandi corporation globali. Ogni sua articolazione è, quindi, organizzata da pannelli trasparenti, che permettono alla luce di circolare liberamente (per dirla con Fontanille 1995, come *chiarore*), determinando un regime di trasparenza assoluta che finisce col qualificare ognuno dei manager come iper-competente, compiaciuto depositario del potere che deriva dal dominio visivo su quanto accade. Una tale condizione di iper-

competenza procede, peraltro, anche dallo sfruttamento delle potenzialità offerte dalla strategia opposta, quella dell'*ipermediazione* (Bolter, Grusin 2000, pp. 43-78). Gli schermi che qua e là punteggiano gli uffici (Fig. 6), spiccando per la vividezza dei loro colori, funzionano come protesi ottiche, dispositivi di controllo orientati verso un qualche altrove meritevole di attenzione: essi svolgono, insomma, il ruolo semiotico di *informatori* (Fontanille 1987) al servizio del manager, "aumentando" la sua già alta capacità di sapere, e conseguentemente la percezione di sé come soggetto eminente, depositario di un poter-fare più che consolidato. A riferire allo spettatore della fragilità di un'impalcatura in tal modo concepita è tuttavia il sistema stesso, se si considera che, come indicato dagli stessi Bolter e Grusin (*ibidem*), la trasparenza è un'utopia mediale da sempre perseguita e pur tuttavia mai completamente raggiungibile. Ecco perché, nella rincorsa di un tale ideale di trasparenza totale, le strutture che articolano gli ambienti finiscono per confondere, impedendo di distinguere per piani l'articolazione dello spazio⁵. La proliferazione di pannelli trasparenti induce, poi, anche indesiderati bagliori visivi (Fig. 7): essi, disturbando la visione, contribuiscono a mantenere viva la consapevolezza della artificiosità di una articolazione del genere. Infine, anche il moltiplicarsi degli schermi, ognuno dei quali cerca l'attenzione dei manager, non fa altro che aumentare il livello di confusione generale, in modo che un regime così finemente congegnato finisca per implodere su se stesso⁶, assumendo le sembianze del suo opposto, ovvero quelle di una rumorosa e disordinata piazza di mercato⁷. Si capisce come la percezione della vulnerabilità di un tale assetto possa albergare anche nell'animo di manager come Max che, seppure apparentemente sprezzanti, non possono non avvertire, in cuor loro, la fragilità (qualità materiale, in vero, primaria del vetro) intrinseca su cui si fonda la loro posizione di potere.



Fig. 6 – Schermi informatori.

⁵ L'articolazione dello spazio per piani è secondo Wölfflin 1984 una delle qualità della visione classica per opposizione rispetto a quella barocca che, al proposito, preferisce andare alla ricerca di effetti di profondità, confondendo i piani della rappresentazione. Seguendo le indicazioni di Wölfflin (importate in semiotica da Floch cfr. 1995, pp. 124-162, e ulteriormente discusse da Marrone 2007b, pp. 276-285), lo spazio degli uffici del film potrebbe essere riconosciuto all'interno di una visione barocca (all'interno di un assetto generale del contemporaneo orientato, per dirla con Calabrese 1987, al *neo-barocco*). L'estetica barocca, nella rilettura che ne restituisce la teoria semiotica, viene associata a una forma di vita orientata alla *non-continuità*, caratterizzata, fra l'altro, dalla "perdita di abilità cognitiva del soggetto di fronte al mondo appreso come un evento" (cfr. Floch 1995, p. 143).

⁶ A tal proposito, Marrone (2007a) in un suo lavoro dedicato all'analisi del film di Steven Spielberg, *The Terminal* (2007), rileva come, nel film, l'aeroporto – spazio della modernità paragonabile all'ufficio londinese in cui opera Max – fondato com'è sulla trasparenza come codice architettonico e sul *panopticon* come dispositivo di controllo dei suoi passeggeri reso possibile da tale proprietà, finisca, per causa dei diffusi bagliori che si diffondono incontrollabilmente nello spazio, per ostacolare la visione alle telecamere di sorveglianza, determinando l'implosione del regime panottico (cfr. in particolare le pp. 145-149) e il "fallimento" della sua missione di controllo.

⁷ È quanto lo spettatore del film può apprezzare, durante le contrattazioni di borsa in cui Max esercita il suo *savoir-faire* di broker: esse degenerano puntualmente in caciara.



Fig. 7 – Appiattimento dei piani e proliferazione dei bagliori.

Lo spazio *tipicizzato* degli ambienti provenzali è anch'esso peculiare. Esso appare sempre per dirla con Fontanille (1995) come *luce-materia* (Fig. 8), spazio stratificato, estensione da attraversare in profondità: il contrario dell'appiattimento dei piani realizzato dagli uffici della *city*. Proprio per questo è pieno di insidie, non ci sono schermi e se ci sono non funzionano, così come non funziona il gps incaricato di guidare Max fra le stradine del borgo in cui si trova il castello. Attraversare questo spazio, senza una mappa, è un'impresa più che ardua e allo stesso tempo pericolosa, basta un nonnulla per cadere, come succede a un certo punto in una famosa scena del film, in una piscina in disuso e rimanervi intrappolato. In Provenza, ogni percezione è situata in modo che vedere faccia tutt'uno con sentire, ovvero con la convocazione di un universo percettivo complessivo e totalizzante, in cui viene davvero difficile distinguere fra i cinque canonici sensi.



Fig. 8 – Luce *materia* negli interni provenzali.

Ed è proprio lo scarto percettivo fra i due ambienti, lo vedremo, a diventare progressivamente significativo per il protagonista.



5. Discorso dell'aura⁸

Ad un certo punto del film – siamo all'inizio dell'esplorazione provenzale di Max – la cinepresa si sofferma su un dettaglio della hall del ristorante dove lavora Fanny, la donna di cui Max si innamorerà perdutamente. Nessuno dei personaggi è coinvolto in questa fugace visione che, quindi, si costituisce come “descrizione”, relazione extradiegetica che il testo istituisce fra enunciatore ed enunciatario. In questo passaggio, apparentemente secondario, vediamo Fanny passare velocemente al cospetto della parete dove si trova la cassa del locale, tinteggiata di un giallo molto intenso, a cui è appeso un manifesto turistico riproducente un famoso quadro di Van Gogh, dipinto durante il suo soggiorno in loco nel 1890, *Sentiero di una notte in Provenza* (Fig. 9). Ad informare lo spettatore che si tratta di una copia, arriva il discorso turistico che marca la base del quadro con la dicitura “Provence”. Interessante notare come, accanto a questa riproduzione, si possa riconoscere un vaso da fiori, ricolmo di girasoli (Fig. 10). Ambedue questi dettagli, il manifesto turistico e il vaso da fiori, passano, come si diceva, letteralmente inosservati, nel senso che non sono “guardati” da nessuno dei personaggi. Rimane il fatto che l'opera di Van Gogh sia doppiamente chiamata in causa: come citazione esplicita incorniciata dal discorso turistico del manifesto e, più sottilmente, nella figura del vaso di girasoli, che evoca la celeberrima serie di dipinti dal pittore dedicati nello stesso periodo a un tale soggetto. Qual è il portato che deriva dal giustapporre tali immagini? Sebbene dal punto di vista dei temi e delle figure rappresentate esse risultino intercambiabili, chiamando in causa il tema della specialità geo-antropologica del territorio provenzale (con le sue notti stellate, i suoi sentieri, e la sua vegetazione peculiare ma anche con i suoi artisti), dal punto di vista della loro messa in discorso esse differiscono. Il discorso del manifesto è frutto di un *debrayage* che mette letteralmente in cornice il discorso artistico di Van Gogh, citandolo grossolanamente attraverso una riproduzione che non si cura di imbrattare lo spazio della rappresentazione (lo slogan turistico sovraimpresso) e, d'altra parte, appiattisce gli aspetti materici della pittura, restituendone una riproduzione fotografica bidimensionale⁹. D'altra parte, il vaso di girasoli è, invece, chiamato in causa in prima istanza, come parte dell'ambiente, in modo che lo spettatore possa immaginarlo impregnare con il suo profumo lo spazio del ristorante e suggestionare con il suo aflore la percezione degli avventori.

⁸ Il discorso sull'aura del film è più articolato di quanto si sta per descrivere, chiamando in causa almeno altre due linee narrative battute dalla trama del film. La prima ha a che fare con una fotografia dello zio esibita a Max da una ragazza americana che a un certo punto bussa alla porta del castello. Costei dichiarerà a Max di essere alla ricerca del padre, nella foto in questione ritratto insieme alla madre. Il ritrovamento fortuito di una copia della medesima foto fra le carte dello zio sarà la prova della sua discendenza. D'altra parte, per ovviare alla mancanza di pezzi d'appoggio che dimostrino la qualità della ragazza di parente più prossima dello zio defunto e quindi di destinataria legittima dell'eredità, Max decide di falsificare una lettera autografa dello zio. Tale lettera proprio in virtù del fatto di essere “d'autore” (scritta dal nipote con una calligrafia appresa direttamente dallo zio, e con la sua carta e inchiostro) viene creduta vera. Ai nostri fini, è importante ricordare come queste linee permettano di collocare il discorso sull'aura del film non sul piano veridittivo (l'aura che dice la “verità” dell'opera) ma, come si vedrà, sul piano del suo valore percettivo e quindi esistenziale (l'aura che dice la “verità” della percezione).

⁹ Bruno Latour (con Adam Lowe, 2011) si sofferma lungamente sugli effetti di caduta dell'aura della riproduzione fotografica dei capolavori dell'arte. Egli osserva come essa possa essere attribuita alla mancanza di accuratezza con cui essa viene di regola realizzata. Portando ad esempio il caso delle *Nozze di Cana* del Veronese, opera custodita al Louvre in uno spazio infelice e lontano dalle condizioni di fruizione per cui era stata realizzata, egli osserva come la copia di questo capolavoro dell'arte, realizzata per il refettorio di San Giorgio Maggiore a Venezia sostanzialmente la possibilità di una “migrazione dell'aura” dall'originale alla sua copia.



Figg. 9-10 – La parete gialla con il manifesto turistico.

A essere imbastita dal regista è una vera e propria teoria della percezione, che si sostanzia per il fatto di contrapporre silenziosamente questi due oggetti (vaso di girasoli e manifesto turistico), in modo da esibirne la loro irriducibilità. Se è intuitivo assumere la grossolana copia turistica del quadro di Van Gogh come caduta dell'aura in conseguenza della sua riproduzione tecnica, si può notare come la presenza in scena del vaso di girasoli svolga un ruolo più sottile di ri-attivatore del medesimo discorso turistico mettendo in scena un ritorno alla fonte semiotica del manifesto, grazie a quello che in semiotica viene definito un *embrayage*. Per il tramite di un tale espediente gli oggetti della rappresentazione artistica di Van Gogh ripresi fiaccamente dal manifesto turistico possono essere ritrovati “senza mediazioni”, nella loro veste, per così dire, primigenia, ovvero prima di essere “selezionati” dallo sguardo dell'artista e per suo tramite dal discorso turistico istituzionale sul territorio. A differenza di *Sentiero di una notte in Provenza*¹⁰, i girasoli non vengono chiamati in causa esplicitamente come opere all'interno della narrazione: il loro eventuale riconoscimento (ovviamente “facilitato”, dato che i girasoli sono fra i soggetti più noti del pittore olandese)¹¹ viene lasciato all'attività interpretativa dello spettatore

¹⁰ Ma nel film si può riconoscere anche *Merahi metua no Tehamana* (1893) di Paul Gauguin, altro celebre frequentatore della Provenza, oltre che amico e rivale di Van Gogh.

¹¹ A ben vedere, perché i girasoli possano esercitare il loro fascino sullo spettatore, non è nemmeno indispensabile che questo riconoscimento venga consapevolmente perpetrato. L'attivazione del loro potere semiotico si bea di



che così potrà cullarsi nell'illusione di essersi guadagnato da solo una tale rivelazione. Solo così, questi fiori, potranno, secondo le indicazioni di Culler richiamate in apertura, infatti, apparirgli inviolati, sorgenti auratiche in non-discontinuità con l'istanza dell'*io* che percepisce, del *qui* che emana, dell'*ora* che fugge. La giustapposizione dell'immagine turistica e quella dei fiori in vaso chiede, allora, di prendere atto della loro differenza. La grossolanità della riproduzione¹² del manifesto turistico determina la caduta della profondità percettiva dell'opera, cancellandone ogni aspetto multisensoriale – per esempio tattile od olfattivo – in nome del primato del solo ambito visivo, cognitivo. La resa ne risulta, quindi, impoverita al punto da far apparire il quadro alla stessa stregua di una sbiadita immagine di se stessa. Laddove la riproduzione anestetizza, il vaso di fiori potenzia, diciamo, *iperestetizza*. Si può fare riferimento a Illich (1987) per rendere conto del ruolo che la dimensione olfattiva gioca in una tale giustapposizione:

I corpi animati così come quelli inanimati sono circondati dall'aura. Le persone che odorano di qualcosa conferiscono allo spazio la sua aura [...] Lasciare nello spazio il proprio odore è un modo per abitarlo. L'aura è per così dire la componente fuggevole della traccia che la vita lascia e in cui si stabilisce una dimora o una città. Lo spazio percepito col naso non ha soltanto dimensioni ma anche qualità. Così come l'occhio conosce altezza e profondità e i piedi misurano la distanza, il naso fiuta la natura di uno spazio (Illich 1987, p. 94).

L'impronta olfattiva dei fiori viene chiamata in causa nella sua qualità di forza ispiratrice primordiale in grado di suggestionare nel profondo, liberando il soggetto dalla schiavitù del visivo. Allo spettatore del film, in tal modo, viene ritagliata una posizione enunciativa che lo costruisce come soggetto percettivo, spinto a intravedere la possibilità di sperimentare su di sé la profondità delle suggestioni che dovettero a suo tempo spingere il genio di Van Gogh verso la rappresentazione pittorica: in un certo senso prospettandogli la possibilità di mettersi nei suoi panni. Ma tutto ciò, lo si è detto, dura il tempo di una inquadratura fugace, all'inizio del film.

6. Figura e sfondo

Nel frattempo Max Skinner, bloccato in paese per preparare le carte della dismissione dello chateau appena ereditato, ha l'occasione di sperimentare se stesso in una tale immersione. Lo spazio del castello che lui era solito frequentare da bambino ospite dello zio ora defunto, diviene a questo proposito una miniera di suggestioni. In esso, tutto risuona, innescando, per il tramite della propria materialità, vere e proprie prese estetiche, sotto forma di vividi ricordi o ancora di proiezioni immaginifiche: in questi momenti poetici, è lo spazio a prendere la parola attraverso il simulacro dello zio, manipolando Max. Per il resto si tratta di un'evoluzione senza veri colpi di scena in cui si drammatizzano gli aspetti buffi dell'"aggiustamento" del protagonista al nuovo contesto. Si realizza, così, un progressivo slittamento dei valori in gioco: cosa considerare figura e cosa sfondo dell'azione? Cosa ritenere pertinente per dar senso alla propria vita? La questione – sempre rimandata – si porrà drasticamente una volta che sir Nigel, il capo londinese di Max, lo metterà alle strette, redarguendolo per le sue intemperanze da inglese sedotto dalle strambezzes dei francesi *mangiarane*, e, d'altra parte, facendogli la proposta della vita: diventare socio dello studio in una prospettiva di definitiva assunzione dei suoi valori. È a questo punto che Max viene costretto a tirare le somme della propria vita e la disputa fra i due si può rivelare come discorso

rimanere nell'ambiguità del "non so che" che li collega al territorio. Ogni premura di ordine didascalico, volta a segnalare una tale associazione da parte del regista, avrebbe verosimilmente determinato la caduta dell'aura.

¹² Con Latour (cfr. nota 9) sosteniamo che la caduta dell'aura dipende non come sostenuto da Benjamin (1936) dalla riproduzione tecnica ma dalla grossolanità del risultato.

sulla percezione i cui termini vengono realizzati da Max ancora per il tramite di una doppia presa estetica¹³, i cui esiti saranno da lui prontamente assunti e rivendicati di fronte al suo interlocutore.

7. Prima presa estetica

Quanto accade viene freddamente registrato dallo sguardo siderale della macchina da presa che riprende il dialogo a porte chiuse fra i due. D'altra parte, un tale punto di vista distaccato, orientato a riportare le relazioni diegetiche fra i personaggi, viene preceduto da uno stacco che chiama in causa il rapporto enunciativo con lo spettatore. Si tratta ancora una volta di una sequenza apparentemente di poca importanza, di passaggio. Max viene convocato dal suo capo e, sulla soglia, nell'attesa che egli finisca di parlare al telefono, è attratto dalle opere d'arte esposte nello studio. Il suo sguardo si posa su una scultura nera raffigurante due amanti avviluppati in un bacio appassionato. Non appena inquadrata, la regia si rivolge allo spettatore, proponendone un'esplorazione visiva a suo uso e consumo. Si tratta di un vero e proprio cambio di prospettiva: dalla rappresentazione referenziale si realizza uno sguardo ravvicinato che ne vuole fare emergere gli aspetti materici, aptici, erotici in senso letterale¹⁴. Una tale esplorazione anticipa il gesto di Max, che, una volta avvicinatosi alla scultura, non potrà che raddoppiare un tale itinerario dando corpo a una esplorazione stavolta anche tattile di essa (Fig. 11): la sua mano percorrerà la superficie della scultura allo stesso modo della cinepresa, in una soggettiva¹⁵. È questa esplorazione il momento in cui qualcosa cambia.

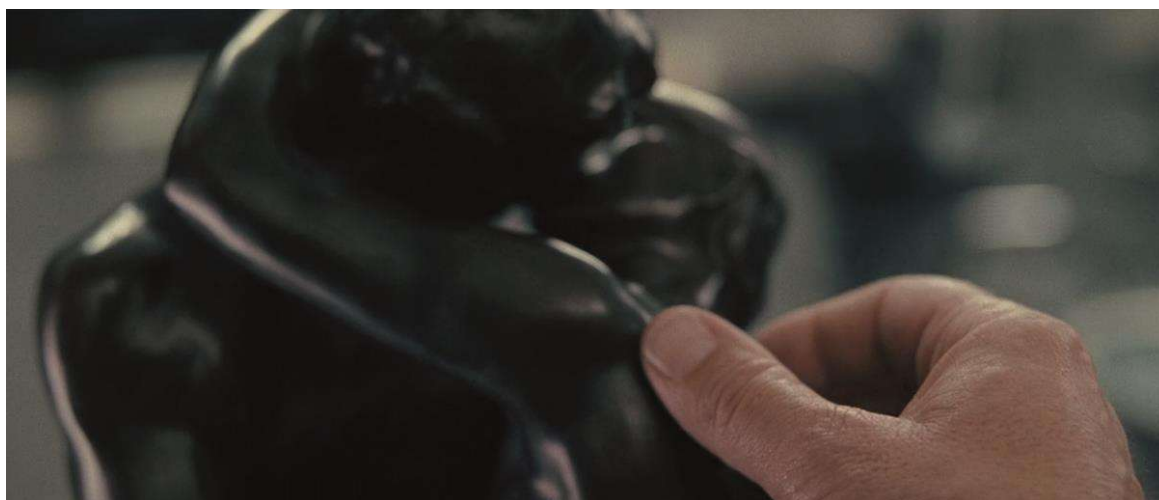


Fig. 11 – Esplorazione tattile della scultura.

¹³ La teoria semiotica, seguendo l'indicazione di Greimas (1987), si riferisce alla "presa estetica" (*saisie esthétique*) come a un momento di trasformazione non narrativa della soggettività, indotta dalla percezione che si affianca al modello per prove, rappresentato dallo schema narrativo canonico. Scrive Marrone: "La presa estetica sarebbe allora quel momento sbalorditivo, abbagliante, pungente, sfuggente su cui non è possibile esprimere giudizi o conoscenze se non quando non è più lì, è svanito per lasciar posto a una sua rappresentazione cognitiva e a un conseguente senso di nostalgia e di imperfezione" (1995, p. 393).

¹⁴ Dal punto di vista enunciativo si realizza un cambiamento di stile comunicativo da *referenziale* a *sostanziale* (cfr. l'articolazione di un quadrato degli stili pubblicitari proposta da Floch 1990, pp. 231-276 e la progressiva generalizzazione del modello all'interno di un discorso di marca complessivo contenuta in Marrone 2007b, pp. 197-206, fino a confluire all'interno di una teoria semiotica generale, cfr. Marrone 2022, pp. 216-234).

¹⁵ Nel linguaggio cinematografico, la soggettiva è una tecnica di ripresa "che mostra quel che vede lo sguardo di uno dei personaggi della scena" (cfr. Treccani online, *Soggettiva*, ad vocem, www.treccani.it/vocabolario/soggettiva, consultato il 4 gennaio 2023).

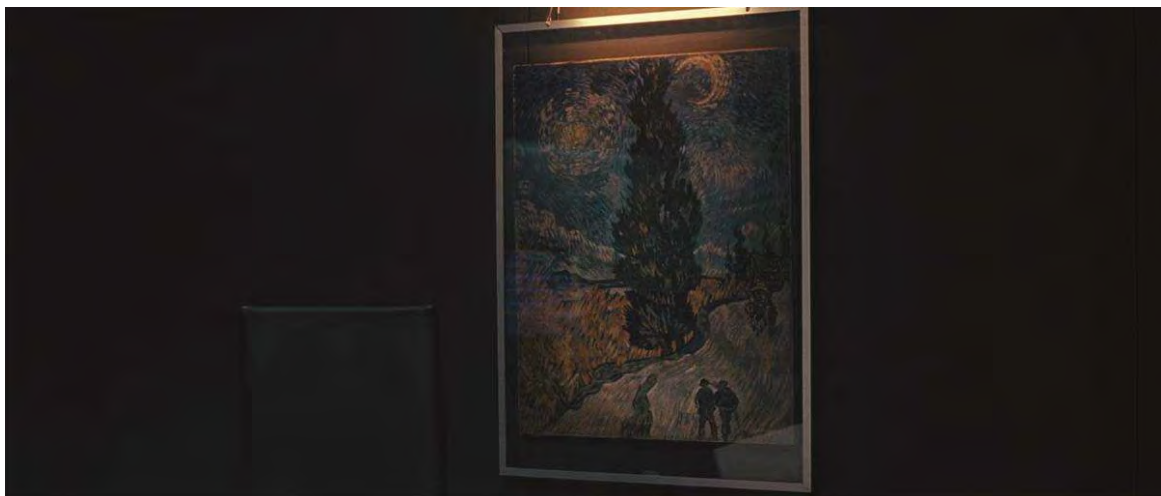


Fig. 12 – *Sentiero di una notte in Provenza* nell'ufficio di Sir Nigel.

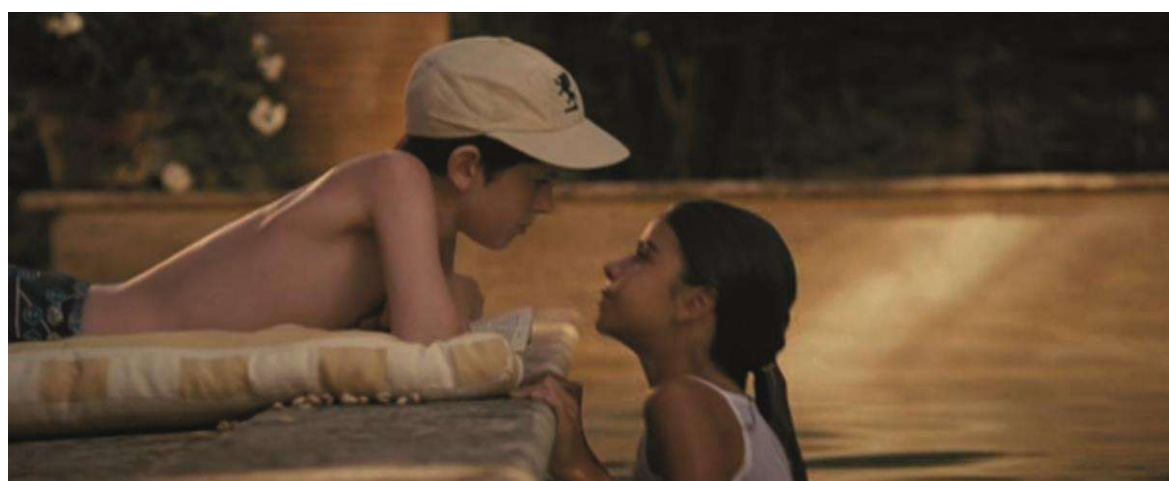
Max può rivolgere ora la propria attenzione a un'altra opera d'arte. Si tratta del medesimo *Sentiero di una notte in Provenza* (Fig. 12), la cui riproduzione turistica era affissa nel ristorante gestito da Fanny. Egli riconosce il quadro di Van Gogh e sfida il proprio interlocutore: come può un uomo la cui vita è incardinata sull'astrazione del denaro scegliere di esporre un'opera tanto preziosa nel proprio ufficio senza temere che essa venga trafugata? E infatti, è proprio sir Nigel a smentire una tale ingenuità informandolo del fatto che quella appesa in bella vista alla parete fosse solo una copia molto costosa del quadro originale al sicuro in cassaforte. Nigel motiva la propria vocazione al collezionismo d'arte come una "passione" fra le altre (donne, cavalli...), capricci che si concede in una vita piena di impegni. È una tale pretesa che fa balzare Max: "si tratta di passioni o vizi?". L'interrogativo rimane sospeso mentre Nigel passa a illustrare i termini della sua proposta, come si diceva, diventare socio dello studio, assumendone su di sé la forma di vita fondata sul primato della razionalità economica. Nigel concede a Max un'ora di tempo per pensarci che egli trascorre pensieroso di fronte alla finestra dell'ufficio sulla cui vetrata non fanno che infrangersi gli spruzzi della pioggia (Fig. 13). È ancora una presa estetica a guidarlo nella scelta.

8. Seconda presa estetica

Lo sguardo di Max viene infatti attratto proprio dalle gocce di pioggia arginate dal vetro della finestra. È da una tale immagine che può innescarsi un flashback della sua infanzia in Provenza, in cui egli si ritrova da solo in compagnia di una altrettanto giovanissima Fanny (che si rivela, quindi, essere una sua vecchia conoscenza). La quale non esita a tuffarsi nella piscina in cui si ritrovano a prendere il sole nell'attesa che i loro tutori facciano ritorno, per raggiungerlo a nuoto dall'altro lato e poterlo baciare (Figg. 14-15).



Fig. 13 – Max guarda pensieroso dalla finestra mentre la pioggia si infrange sul vetro.



Figg. 14-15 – Fanny, dopo essersi tuffata, riemerge dalla piscina e bacia Max.

È la nostalgia del bacio a labbra umide che la bambina le rivolge a colpirlo, costituendosi per differenza rispetto alla propria condizione di individuo metropolitano e blasé¹⁶, costretto a pagare con la propria scissione percettiva la protezione garantita dagli schermi. In fondo, la finestra che lo ripara dalla pioggia non può che apparirgli come l'ennesima interfaccia che lo separa da una percezione situata della propria esistenza. La ricerca di sé come unità percettiva totale (negata, come si è visto – cfr. § 4 – negli ambienti *glacializzati* dominati dal visivo della sua vita londinese) lo muoverà verso la scelta definitiva di abbandonare il lavoro e con esso la sua vita da uomo urbano. Max ha compreso: è adesso pronto per sfidare sul piano della valenza¹⁷ dei valori in gioco il proprio capo: cosa vale di più la vita “astratta” orientata dal denaro o quella situata e “concreta” promessa dalla Provenza?

Ancor una volta tale dissidio potrà essere espresso come discorso intorno all'opera d'arte e alla sua aura: “Quando lo hai visto l'ultima volta quello vero? Quando lo vedi, Nigel, fai dei pellegrinaggi a notte fonda giù nel caveau per vederlo?”.

È a questo punto che la storia può ritornare in Provenza. Con uno stacco ritroviamo la hall del ristorante di Fanny, sulla cui parete ritroviamo ancora *Sentiero di una notte in Provenza*, stavolta però senza l'indicazione turistica “Provence” (Fig. 16).



Fig. 16 – *Sentiero di una notte in Provenza* nel bistrot provenzale.

Cosa è cambiato? Ci vorrà poco allo spettatore per trarre le somme di quanto accaduto: Max deve aver usato la propria liquidazione per acquistare il quadro originale di Van Gogh e reinserirlo nel proprio contesto d'uso, lasciando lo spettatore come unico testimone¹⁸ del miracolo.

¹⁶ Il riferimento non può che andare qui a Simmel e alla sua filosofia del denaro (1900) e della vita metropolitana (1903).

¹⁷ Con valenza si intende in semiotica il *valore dei valori* (cfr. Greimas, Fontanille 1991, pp. 36-37; Fabbri 1991; la sistematizzazione offerta in Fontanille, Zilberberg 1998, pp. 11-27).

¹⁸ Il film procede concretamente alla cancellazione del *marker* turistico dal manifesto, chiedendo allo spettatore più attento di risolvere l'enigma da sé. Una tale scelta va nella direzione indicata da Culler (cfr. *supra* § 3) di preservare gli effetti di autenticità del discorso turistico attraverso un uso sapiente di un *marcato* (indico dove guardare) *non-marcato* (non spiego cosa possa essere successo e chiedo allo spettatore di inferirlo da sé, senza la mediazione del narratore).

9. Conclusioni: una teoria del resto

Ci si può chiedere a questo punto come mettere a fuoco la proposta complessiva di questo film ricostruendone la retorica turistica.

9.1. Il vino come promessa percettiva

Una prima considerazione può essere avanzata intorno al ruolo che il vino riveste in una tale retorica. Come si è visto, pur essendo l'analisi appena presentata dedicata a uno dei film "enologici" più visti e apprezzati, ambientato per giunta in uno dei territori vinicoli maggiormente visitati del mondo, non si sofferma particolarmente sulle specialità di questa bevanda. A ben vedere, sono poche le scene in cui il vino venga identificato come valore di per sé: è vero che esso si apre proprio con il ricordo di una bevuta, un flashback in cui lo zio defunto prova a spiegare a Max bambino il valore di essere viticoltori¹⁹ facendogliene – non prima di averlo prudentemente annacquato – assaporare un po' ma non c'è uno snodo narrativo che permetta di riconoscerne un ruolo attanziale preciso.

Bottiglie costose e sofisticate degustazioni, a dire il vero, le troviamo già prima del viaggio in Provenza: servono a caratterizzare la forma di vita metropolitana di Max, la vita "astratta" che lo vede broker di successo della *city* londinese. Cosa c'è che non va in questo modo di bere e quindi in questa vita? Queste bevute, rimanendo ancorate a un'idea del *gustoso* (cfr. Marrone 2022) connessa al riconoscimento cognitivo, non riescono a scalfire il livello profondo della percezione ma galleggiano sulla sua soglia come *status symbol*, trofei da esibire di una vita di successo.

Il vino, in Provenza, è, al contrario, dovunque e da nessuna parte. Perché il suo valore percettivo (quello che Marrone 2022 chiama il *saporito*), possa emergere, esso in quanto oggetto si deve decentrare. È così che la commedia di Ridley Scott procede, seguendo Max nella ri-esplorazione del suo spazio e del suo tempo perduto. In un tale contesto²⁰ il vino c'è *naturalmente*, ha un posto, fa parte della scena, senza che la sua presenza possa prendere il sopravvento rispetto al resto. Ed è il "resto" che, quindi, diventa il merito della proposta di senso, in modo che solo a posteriori il vino possa assurgere a emblema di tutto ciò che è impossibile ridurre del viaggio. Nel film, questo "resto" prende la parola, manifestandosi per il tramite delle mille sostanze che si ritrovano a fare il "girotondo delle muse"²¹ intorno a Max, spontaneamente armonizzando la propria voce fino a costruire un'unica voce. Le muse fanno il girotondo intorno a Max in un gioco di corrispondenze ininterrotto che mette insieme sensorialità

¹⁹ In questa sequenza iniziale si definisce il vino come una bevanda che è "semplicemente incapace di mentire", attestazione che non può non risuonare all'orecchio del semiologo con riferimento alla nota definizione della disciplina Semiotica di Eco come "teoria della menzogna" (cfr. Eco [1975] 2013, p. 17). Tutto il film, come si è visto, è orientato a spostare questo assunto dal regime del cognitivo (il problema della verità oggettiva) a quello della percezione (il problema della verità della percezione).

²⁰ I rapporti fra vino e territorio sono stati ampiamente messi sotto esame dalla teoria estetica e semiotica, cfr. almeno Mangano 2014; Mangiapane 2021; Marrone 2014, 2016; Perullo 2012, 2016; Puca 2021; Sangiorgi 2011.

²¹ Con questa metafora, Jurij Lotman (1974, pp. 23-37) indica la pertinenza di una "grammatica percettiva" unitaria fra le arti, sottostante alla loro specificità materiale. Scultura, poesia, pittura, musica ecc. fanno "il girotondo delle muse", traducendosi reciprocamente grazie a un tale fondo comune che instaura la comparabilità fra esse, lasciando spazio a ché si possa trasversalmente indicare uno "spirito dell'epoca" o uno "stile del tempo". Un tale approccio è stato rilanciato dalla disciplina semiotica, che ha inserito il saggio in una raccolta postuma a cura di Cesare Segre, intitolata proprio *Il girotondo delle muse* (Lotman 1998). Generalizzando gli esiti del lavoro già compiuto da Greimas (1984) sul visivo, la semiotica si è dedicata a dissodare il campo di un'analisi di tale fondo comune. Da un tale approccio ancora in fase di definizione teorica (cfr. gli ultimi esiti di Marrone 2022), la recente ripubblicazione della raccolta di saggi per la collana *Campo Aperto* di Bompiani, fondata da Umberto Eco e ora diretta da Stefano Bartzzaghi.



diverse – il fruscio del vento che spazza i campi della Provenza e le labbra umide di Fanny, la polvere che ricopre il castello abbandonato e gli odori che si diffondono dalla cucina – riattivando la sensibilità atrofizzata dell'uomo blasé e della sua vita metropolitana.

9.2. Dal vino all'aura

È così che il vino – e il discorso turistico che il film fa su di esso – può parlare attraverso il discorso sull'aura, portato avanti a proposito dell'opera di Van Gogh, in una sorta di doppio salto enunciativo, che, per il tramite di Max, si rivolge allo spettatore: i personaggi del film vivono immersi in un contesto irriducibile dal discorso turistico mediato. Nella differenza fra la forza primitiva dell'afrore dei girasoli e la “riduzione” bidimensionale incarnata dai manifesti turistici si può, allora, cogliere lo scarto percettivo che chi volesse mettersi in viaggio in direzione della vigna è invitato a colmare. È in questi termini che *Un'ottima annata* costituisce un enunciatario “disunito”, inizialmente convinto di essere felice nella propria divaricazione percettiva e invitato a prendere atto della sua “mancanza”. Per realizzare quanto una tale convinzione possa essere fuorviante servirà tempo, bisognerà cadere in piscina e riconoscersi inzuppato fradicio senza controllo²². Bisognerà ritrovare la condizione antropologica di soggettività percipiente complessiva atrofizzata dall'ipertrofia del visivo. È il ritrovare una tale condizione che rappresenta il valore del *ritorno* su cui insistono molti film dedicati al vino, permettendo allo spettatore di riconoscere l'itinerario esistenziale particolare di Max (essere erede di un castello in Provenza) all'interno di una condizione comune più ampia e generale (essere soggetti disuniti capaci di far ritorno a una condizione atavica della percezione), in cui potersi riconoscere. Il vino, in un tale contesto, si propone come surrogato del territorio da cui promana, in modo che i suoi aspetti materici e sensoriali possano essere riconosciuti in corrispondenza²³ con l'habitat da cui provengono e verso cui richiamano: il vino circola in città ma per penetrarne il suo senso bisogna spostarsi, raggiungerlo nel suo contesto di produzione e di primo consumo e viverci insieme. Sarà a questo punto, ovvero una volta realizzato il suo compito di “richiamo”, che esso potrà dileguarsi, prendendo in tavola un posto più discreto, di realizzazione locale di una configurazione percettiva generale, pervasiva e diffusa nel territorio, in cui immergersi. In *Loco*, esso non varrà di per sé, non varrà come oggetto. Se manterrà la propria promessa, una volta giunti a destinazione, la sua proposta di senso si potrà riconoscere in tutto: nel vento che soffia fra i campi, nei colori dei suoi villaggi, negli odori e nei profumi che dai suoi ambienti promanano, nei riti e nelle cerimonie che scandiscono la vita comunitaria in cui trova posto. È così che il discorso sul valore antropologico ed esistenziale del vino potrà essere portato avanti attraverso una disquisizione intorno all'aura in pittura, con riferimento all'opera di Van Gogh.

9.3. Retorica turistica dell'espatrio

Rimane la questione di come mettersi in relazione con questo patrimonio. *Un'ottima annata* offre la sua soluzione che si configura, ossimoricamente, come retorica turistica “anti-turistica”. Il percorso di vita di Max tracciato dal film drammatizza esattamente la trasformazione della sua identità di viaggiatore da turista²⁴ a *expat*. Ciò ha molto a che fare con il “dilemma dell'autenticità” evocato da Culler (cfr. ancora § 3) per cui la *marcatura* turistica dell'autenticità finisce per far cadere l'*aura* dell'esperienza segnalata. Da questo punto di vista, si può rilevare come l'esperienza turistica venga individuata in un percorso

²² Così come succede, ad un certo punto, lo si è visto (cfr. § 4) a Max.

²³ Un tale contributo è pensato in sintonia e in simpatia con il lavoro di Nicola Perullo (cfr. almeno 2016, 2018, 2020).

²⁴ “Mentre tu ti facevi la tua vacanza, io ero in un mare di merda” gli rinfaccia sir Nigel durante lo scontro che avrebbe portato Max al licenziamento e alla sua scelta di trasferirsi in Provenza.



graduale di assunzione di un sistema di valori: vale come fase transitoria, momento di passaggio, di esplorazione di una proposta di senso che, nella misura in cui verrà considerata pregnante, non potrà che essere presa sul serio, assunta come forma di vita in quella che appare come una vera e propria conversione. Ciò dipende sicuramente da un'attitudine (diciamo da una disponibilità a lasciarsi scalfire, impressionare), che viene dal postulare il viaggio come momento di necessario allentamento delle maglie identitarie, occasione di vacanza da se stessi, possibilità di lasciarsi manipolare, cambiare da esso. È così che l'esperienza del viaggio si trasforma in discorso sulla valenza, vale a dire, in scontro fra destinanti, fra un'affiliazione di partenza (nel film rappresentata dall'orizzonte societario "disunito") e una di arrivo (rappresentato dalla vita comunitaria). Inquadrare il problema del turismo in questi termini, permette di liberare da una definizione "ontologica" del turista. Max Skinner, mentre è imbrigliato nelle faccende del suo viaggio, non sa se vuole essere un turista o no. D'altra parte, permette di riguardare alla questione della *turistificazione* delle città in una prospettiva forse meno apocalittica rispetto a quella dominante, postulando una *non-discontinuità* di principio fra mondo di una socialità "autentica" e sua rappresentazione turistica: è solo a posteriori che si potrà realizzare se l'esperienza realizzata dal viaggio e prefigurata dai discorsi turistici su di essa possa essere considerata come mera vacanza o al contrario assunta come innesco di un cambiamento di vita.



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Baudrillard, J., 1972, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- Benjamin, W., 1936, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag; trad. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi 2000.
- Bolter, J.D., Grusin, R., 2000, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MIT Press.
- Calabrese, O., 1987, *L'età neobarocca*, Roma-Bari, Laterza.
- Culler, J., 1981, "Semiotic of tourism", in *Framing the Sign. Criticism and Its Institutions*, Norman, University of Oklahoma Press 1988, pp. 153-167, www.web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf, consultato il 10 settembre 2022.
- D'Eramo, M., 2017, *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli.
- Dondero, M.G., 2007, *Fotografare il sacro. Indagini semiotiche*, Roma, Meltemi.
- Eco, U., [1975] 2013, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1985, "L'innovazione nel seriale", in *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, Bompiani, pp. 166-193.
- Eco, U., 1990, "Interpreting Serials", in *The limits of Interpretation*, Bloomington, University of Indiana Press, pp. 83-100.
- Fabbri, P., 1991, "La passione dei valori", in *Carte semiotiche*, n. 8, pp. 56-71.
- Fabbri, P., 2010, "Quando è arte?", postfazione a N. Goodman, *Arte in teoria, arte in azione*, Milano, et al.
- Floch, J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Floch, J.-M., 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli 1997.
- Fontanille, J., 1987, *Le savoir partagé*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamin.
- Fontanille, J., 1995, *Sémiotique du visible: des mondes de lumière*, Paris, PUF.
- Fontanille, J., 2015, *Formes de vie*, Liège, Presses Universitaires de Liège.
- Fontanille, J., Zilberberg, C., 1998, *Tension et signification*, Liège, Mardaga.
- Giannitrapani, A., *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Roma, Carocci.
- Greimas, A.J., 1980, "La provocation par défi", in A.J. Greimas, I. Darrault, a cura, *Figures de la manipulation*, Paris, Autres; ora "Le défi", in *Du Sens II*, Paris, Seuil 1983, pp. 213-223; trad. it. "La sfida", in *Del Senso II*, Milano, Bompiani 1984, pp. 205-105.
- Greimas, A.J., 1984, "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", in *Actes Sémiotiques*, n. 60, pp. 1-24; trad. it. "Semiotica figurativa e semiotica plastica", in P. Fabbri, G. Marrone, a cura, *Semiotica in nuce II*, 2011, pp. 196-210.
- Greimas, A. J., 1987, *De l'imperfection*, Périgueux, P. Fanlac; trad. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio 1988.
- Greimas, A.J., Fontanille, J., 1991, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil; trad. it. *Semiotica delle passioni. Dagli stati di cose agli stati d'animo*, Milano, Bompiani 1996.
- Illich, I., 1987, *H2O e le acque dell'oblio*, Hamburg, Reinbeck.
- Latour, B., Lowe, A., 2008, *The Migration of the Aura – or How to Explore the Original Through Its Facsimiles*, in T. Bartscherer, R. Coover, a cura, *Switching Codes. Thinking Through Digital Technology in the Humanities and the Arts*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 275-297; trad. it. "La migrazione dell'aura – ovvero come esplorare l'originale attraverso le sue copie", in *Materiali di Estetica Memoria e identità del luogo. Il progetto della memoria*, Milano, Maggioli Editore 2011, pp. 49-72.
- Lotman, J.M., 1974, "Chudožestvennyj ansambl' kak bytovoe prostranstvo", in *Dekoratívnoe iskusstvo SSR*; trad. it. "L'insieme artistico come spazio quotidiano", in Lotman 1998, pp. 23-37.
- Lotman, J.M., 1998, *Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*. Bergamo, Moretti & Vitali; ora Milano, Bompiani 2022.
- Mangano, D., 2014, *Che cos'è il food design*, Roma, Carocci.
- Mangiapane, F., 2013, "Il pranzo di Babele. Misunderstanding nel 'Pranzo di Babette'", in D. Mangano, G. Marrone, a cura, *Dietetica e semiotica. Regimi di senso*, Milano, Mimesis, pp. 227-259.
- Mangiapane, F., 2014, "Scontri etnici e corpi gloriosi. Mangiare al cinema", in G. Marrone, a cura, *Buono da pensare. Cultura e comunicazione del gusto*, Roma, Carocci, pp. 133-166.



- Mangiapane, F., 2021, "Cinema e politiche del vino", in M. Montanari, a cura, *Cucina Politica*, Roma-Bari, Laterza, pp. 242-256.
- Marrone, G., 2007a, "In aeroporto. Traduzioni intratestuali in *The Terminal*", in *Il Verri*, n. 33, pp. 136-152.
- Marrone, G., 2007b, *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.
- Marrone, G., 1995, "L'estetica nella semiotica", in P. Fabbri, D. Mangano, a cura, 2013, *La competenza semiotica*, Milano, Carocci, pp. 377-403.
- Marrone, G., 2016, "Dire il vino: morali in cantina", in G. Marrone, *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano, Mimesis, pp. 129-138.
- Marrone, G., 2022, *Gustoso e saporito. Introduzione al discorso gastronomico*, Milano, Bompiani.
- Mayle, P., 2004, *A good year*, London, Sphere Books; trad. it. *Un'ottima annata*, Milano, Garzanti 2006.
- Perullo, N., 2012, *Il gusto come esperienza*, Bra, Slowfood.
- Perullo, N., 2016, *Epistenologia. Il vino e la creatività del tatto*, Milano, Mimesis.
- Perullo, N., 2018, *Il gusto non è un senso ma un compito: Epistenologia II*, Milano, Mimesis.
- Perullo, N., 2020, *Estetica ecologica: Percepire saggio, vivere corrispondente*, Milano, Mimesis.
- Prieto, L.J., 1988, "Il mito dell'originale", in Id., 2015, *Il mito dell'originale. L'originale come oggetto d'arte e come oggetto da collezione*, Roma, Aracne.
- Puca, D., 2021, *Il valore delle differenze. Tipicità e terroir nella cultura alimentare*, Palermo, Museo Pasqualino.
- Reisinger, Y., a cura, 2013, *Transformational Tourism: Tourist Perspectives*, Oxfordshire, CABI.
- Sangiorgi, S., 2011, *L'invenzione della gioia. Educarsi al vino*, Porthos, Roma.
- Shapiro, R., Heinich, N., 2012, "When is Artification?", in *Contemporary Aesthetics*, Special Volume, n. 4.
- Simmel, G., 1900, *Philosophie des Geldes*, Leipzig, Duncker & Humblot.
- Simmel, G., 1903, *Die Großstädte und das Geistesleben*, Dresden, Petermann.
- Wölfflin, H., 1984, *Principes fondamentaux de l'histoire de l'art*, Brionne, Ed. Gérard Montfort; trad. it. *Concetti fondamentali della storia dell'arte*, Milano, Longanesi.