

Marzamemi non esiste. L'invenzione di un luogo tra nuovi sicilianismi e contemporanee estetiche del pittoresco¹

Francesco Mazzucchelli

Abstract. Marzamemi is a beautiful coastal village located in South-Eastern Sicily. Until the end of last century, it has been a touristic destination for a limited and mainly local tourism. In the last decades, the flow of tourists has dramatically increased, transforming this small fishermen's village into one of the most popular Sicilian destinations. Marzamemi – and especially its piazza, that of this village is often a figurative synecdoche, in its various representations circulating in media and social media – has thus become, in a short time, a “symbol of Sicilianity”, able to condense a certain idea of Sicily, through a panoply of stereotypical motifs and figures, reproducing a form of “sicilianism”. The contemporary visual identity of Marzamemi resonates with a contemporary aesthetics of the ‘picturesque’, what is today called as “instagrammability”. The article reflects on the strategies through which the visual identity of Marzamemi stages a sort of scenario that aims at self-proposing as a cohesive system of “instagrammable sites”, that re-articulates new syntaxes for the tourists’ forms of life. This reflection moves both from a direct observation of places and practices, and from the analysis of a corpus of social posts (especially on Instagram), with the aim of tracing some of the discursive strategies of invention and re-invention of this place.

1. La reinvenzione social di un luogo

Marzamemi è uno splendido borgo marinaro ubicato nell'estrema propaggine sud-orientale della Sicilia. Esistente almeno dal periodo arabo (probabilmente con il nome di *Marsa al-hamāma*), assume particolare importanza nel 1700 a seguito della fondazione di Pachino (di cui costituisce oggi la “Marina”)². La sua economia è stata a lungo basata principalmente sulla pesca: ha posseduto per secoli una delle tonnare più grandi della Sicilia, attorno alla quale si svolgevano le principali attività produttive del luogo, e che costituisce il suo elemento urbano principale, plasmando lo sviluppo dell'abitato e il paesaggio circostante.

Sino alla fine del secolo scorso questa piccola frazione marinara è stata meta di un turismo soprattutto locale e comunque limitato nei numeri. L'afflusso turistico è invece esploso negli ultimi decenni, trasformando questo piccolo villaggio di pescatori in una delle più gettonate destinazioni turistiche siciliane. Dopo aver sonnecchiato in silenzio per decenni, sconosciuto ai più e lontano da mete turistiche più blasonate (alcune proprio nei dintorni), Marzamemi ha infatti conosciuto, recentemente e in poco tempo, un autentico *boom* ed è diventata, come vedremo, simbolo di una certa sicilianità: di una

¹ Questo articolo è, in fondo, un atto di amore dell'autore nei confronti di un suo luogo del cuore. Il titolo, lungi dal voler dileggiare in qualunque modo tale luogo, è in realtà ispirato dalla canzone “Catania non esiste”, degli *Smegma Bovy*.

² Altre notizie storiche sul borgo di Marzamemi possono essere trovate in Arangio 2001.

versione “trendy” e “fashion”, saremmo tentati di dire, telegenica e soprattutto “social-genica”, della “sicilianitudine”.



Fig. 1 – Uno scorcio di piazza Regina Margherita a Marzamemi ai giorni nostri
(© Tama66 su Pixabay).

Marzamemi – e soprattutto la sua piazza, che di questo borgo è spesso sineddoche figurativa, nelle sue varie rappresentazioni circolanti in media e social media – è diventata così, in breve tempo, un “simbolo di sicilianità”, in grado di condensare una certa idea di Sicilia, esibita proprio nello spazio scenico della piazza, attraverso una panoplia di motivi e figure stereotipizzanti ma non sempre necessariamente stereotipiche (non si tratta semplicemente del classico repertorio figurativo della sicilianità ad uso e consumo dei turisti, fatto di carretti siciliani e ceramiche).

L’ipotesi di questo articolo è che le isotopie figurative messe in scena (in maniera coordinatamente spontanea o casualmente architettata) rispondano ad una contemporanea estetica del pittoresco, che altri chiamano “instagrammabilità”. E per rendersi conto in che misura Marzamemi rispecchi questa estetica, basterà fare un giro nei social o nei tanti siti specializzati, dove questo borgo è spesso definito con appellativi come “il paesino più fotografato della Sicilia”, o ancora, “uno dei luoghi turistici più instagrammabili”. Nell’articolo, proporrò alcuni spunti per un’analisi (a venire, e qui solo abbozzata) basata sull’osservazione di Marzamemi come “allestimento scenico” che ri-traduce alcune caratteristiche figurative e salienze dei suoi luoghi all’interno di un sistema coeso di “siti instagrammabili”, spazi atti non solo a fungere da scenario, ma ad articolare una sintassi – narrativamente sensata – dell’abitare turistico. L’analisi muoverà dall’osservazione sia di luoghi e pratiche che di un corpus di post tratti da diversi social (soprattutto da Instagram), con l’obiettivo di tracciare alcune delle strategie discorsive di invenzione e re-invenzione di questo luogo.

2. Marzamemi, o dell’instagrammabile di un luogo

Le trasformazioni cui Marzamemi è andata incontro negli ultimi decenni risultano immediatamente evidenti in alcune fotografie del borgo, disponibili all’indirizzo web

www.cumoalbumdelterritorio.it/marzamemi-3/³. La galleria fotografica propone un confronto visivo tra immagini scattate soprattutto tra gli anni Settanta e Novanta, ma anche alcune risalenti all'inizio del Duemila (si vedano in particolare gli scatti di Anna Muré) e scatti raccolti negli ultimi anni dal 2010 al 2020. La comparazione risulta ancora più interessante, ai fini del ragionamento che intendiamo proporre, quando riguarda le immagini contemporanee e quelle, relativamente recenti, di un decennio fa, perché si riconosce l'irruzione di una netta discontinuità nell'identità figurativa di questi luoghi. La parte storica del borgo resta, infatti, fondamentalmente inalterata sino ad inizio Duemila – quando l'aspetto è ancora quello di un villaggio di pescatori autentico e poco toccato da intensi flussi turistici – per poi trasformarsi repentinamente, in modi che vedremo nelle pagine successive. Il confronto tra un'immagine della piazza Regina Margherita, come si è detto la piazza principale di Marzamemi, così come si mostrava nel 2000 e come appare oggi, rende manifeste alcune variazioni 'di superficie', ma nondimeno evidenti e indicative di altri processi trasformativi⁴.

Per comprendere le caratteristiche principali di queste trasformazioni, bisogna, credo, riferirsi anzitutto ad un'altra specifica peculiarità di Marzamemi. La recente fortuna di Marzamemi si salda infatti con un primato – in realtà poco esclusivo, nella misura in cui risulta condiviso con tante altre mete turistiche: Marzamemi – assieme, come dicevamo, ad altre decine se non centinaia di borghi – può infatti fregiarsi della palma di “borgo più instagrammabile d'Italia”, e una veloce ricerca sia sulla piattaforma di Instagram che su un qualunque motore di ricerca, potrà facilmente confermare impressionisticamente questo dato⁵. Non siamo, chiaramente, tanto interessati a questo primato, quanto al ruolo che una certa, e ancora da definire, “estetica-Instagram” pare svolgere nei processi di costruzione dell'identità figurativa del luogo.

Partiremo dunque da questo “dato”, da questa presunta instagrammabilità di Marzamemi, con la consapevolezza che le considerazioni qui fatte potrebbero valere, in realtà, anche per molti casi analoghi (si pensi a siti come le Cinque Terre, Matera, Otranto, ecc. che condividono tale caratteristica), con cui il caso in esame condivide declinazioni di “discorso del turismo” del tutto simili, ma anche con proprietà che li differenziano. Il caso qui in esame diventa dunque particolarmente interessante per indagare le trasformazioni delle mete turistiche in funzione delle nuove culture visuali e per osservare quei meccanismi di retroazione, per dirla con una terminologia da semiotica della cultura, della rappresentazione sul rappresentato. Per certi versi, Marzamemi – con i cambiamenti cui è andata incontro negli ultimi due decenni soprattutto – rappresenta un caso esemplare di come i *visual social media* oggi riescano ad incidere in maniera determinante, da una parte, sui processi di invenzione e re-invenzione dei luoghi (e quindi di rappresentazione e consumo turistico), dall'altra su quelli, per riprendere Peverini (2014), di estetizzazione dell'esperienza turistica. La nostra ipotesi è dunque che sia

³ Si preferisce rinviare al link, sia per la quantità delle immagini proposte, sia perché le immagini non sono di pubblico dominio (consultato il 3 settembre 2020).

⁴ Avendo avuto l'opportunità di frequentare, in maniera più o meno regolare, questo paesino nell'arco degli ultimi 30 anni, ho avuto modo di osservarne trasformazioni e i cambiamenti.

⁵ Come si intuisce ed è stato già rimarcato, sono in effetti tanti i luoghi che possono vantarsi di primeggiare nella classifica dell'instagrammabilità. Un veloce giro su Google può mostrare come Marzamemi compaia in tante classifiche di luoghi instagrammabili, essendo invece totalmente assente in altre, e potendo però rivendicare un'assoluta primazia in altre ancora. Secondo il sito *Neomag* “Marzamemi è l'esempio lampante di come un luogo piccolo, anzi quasi minuscolo, può vedere i riflettori puntati su di sé grazie alla potenza dei social media. Una piccola frazione del comune di Pachino in provincia di Siracusa divenuta la Mecca delle vacanze made in Italy. I tavolini e le sedie super colorate che contraddistinguono la sua piazza sono soggetto di migliaia di fotografie e fanno venire voglia di tuffarsi nel relax della cittadina solo a guardarle: il segreto sta nel coglierne l'essenza in uno scatto che faccia non solo vedere i suoi colori, ma che ispiri a sentirne i suoni, ad ascoltarne il chiacchiericcio di fondo ed a percepirne lo spirito autentico e inconfondibile” www.neomag.it/posti-piu-instagrammabili-di-italia/. Consultato il 13 luglio 2022.



possibile considerare i cambiamenti recenti di questa meta turistica (dei modi in cui essa viene vissuta e in cui l'esperienza turistica viene testualizzata) come una manifestazione – tra le tante che sarebbe possibile individuare – delle trasformazioni recenti delle estetiche del turismo, e in ultima battuta dello stesso “sguardo del turista” e della relazione semiotica di questo sguardo con il luogo su cui si posa (e che contribuisce a costruire). Ma cos'è l'instagrammabilità?

3. Quando è instagrammabile

Definire l'instagrammabilità da un punto di vista semiotico non è lo scopo di questo articolo, i cui obiettivi sono decisamente più limitati. Una proposta teorica sui caratteri definitivi della 'Instagram Aesthetics' meriterebbe un approfondimento che qui non sarà possibile proporre (né siamo del tutto convinti di poter avanzare ipotesi convincenti in merito). Ci limiteremo qui a indicare alcune possibili direzioni di approfondimento futuro, individuate in funzione dell'ipotesi che si intende sostenere, ovvero che l'estetica dell'instagrammabile costituisca un nuovo tratto definitorio dell'identità e del senso del luogo preso in esame. Del resto, di instagrammabilità, parola chiave nel lessico dei *social media manager* e nei socioletti social in genere, si è già discusso molto, anche in ambito accademico. Tra le proposte più interessanti, non si possono non ricordare i contributi di Lev Manovich sull'“instagrammism” e sul peso di Instagram nelle culture visuali contemporanee (titolo di un suo lavoro, Manovich 2017)⁶, ma anche, in ambito più semiotico, i già citati studi di Peverini (2014) o Scianna (2020), tra gli altri.

D'altro canto, c'è già chi mette in dubbio il fatto che quella di Instagram costituisca tuttora un'estetica dominante nell'ambito dei social media, mentre sarebbe forse più corretto distinguere tra le molteplici estetiche che è possibile trovare in Instagram. Per esempio, secondo alcuni (Vacirca 2022, Archer 2022) si starebbe passando dalla predilezione per colori saturi e filtri contrastati che caratterizza l'“epoca aurea” di Instagram ad una sorta di *photo dump*, la moda di postare foto volontariamente ‘brutte’, o perlomeno che negano i principi di questa estetica: scatti multipli di soggetti poco accattivanti, spesso fuori fuoco, sovraesposte e con composizioni disarmoniche o perlomeno casuali. Se tuttavia esiste un'“estetica classica” di Instagram, fatta appunto dall'uso di filtri, predilezione di pose e inquadrature studiate, cromatismi saturi e palette “ricche” – cosa che qui daremo per scontata senza peraltro discuterla o argomentarla nello specifico – possiamo facilmente riconoscere che esista una relazione tra tale estetica e tra certe forme contemporanee del discorso turistico. A testimonianza di ciò si pensi ai tanti “Instagram corner”, cartelli che invitano il visitatore a fare una foto o a scattarsi un selfie proprio in quel punto, con quella inquadratura e quello sfondo, come inviti a leggere tali luoghi (e a collocarsi in essi) secondo la logica social⁷. Quali sarebbero, quindi, le caratteristiche del luogo instagrammabile? Si può parlare di determinate salienze che lo rendono tale e che rendono un certo sito dotato di più ‘potenziale social’ di altri? L'instagrammabilità è una proprietà che si può prevedere, misurare, analizzare o modellizzare? In queste pagine ci interesseremo piuttosto a come l'instagrammabilità si ripercuote sui sensi del luogo: come ne modifica le pratiche, gli attraversamenti, le fruizioni (i “consumi del luogo”, per usare l'espressione di Pezzini 2009), ma anche a come retroagisce sul luogo stesso, modificandone le configurazioni e trasformandone la spazialità.

⁶ Si veda anche Manovich (2013) e, ovviamente, il progetto *selfiecity* selfiecity.net (consultato il 5 luglio 2022) in cui Instagram (e in particolare il selfie come genere fotografico) è considerata via privilegiata di accesso a immaginari e gusti collettivi.

⁷ Si vedano a questo proposito le osservazioni del fotografo Teju Cole (2018), citato in Carbone (2020), saggio peraltro altamente rilevante per l'argomento qui trattato.

La nostra tesi è che l'instagrammabile rappresenti una nuova forma del *pittoresco*, impiegata nel discorso del e sul turismo. La letteratura sul pittoresco negli studi estetici, e soprattutto del turismo, è sterminata, e non è nostra intenzione provare a riassumerla qui. Mi limiterò ad indicare, tra i tanti riferimenti possibili, gli studi di Brilli, che mostrano come la categoria del pittoresco sia presente in un'estetica classica del viaggio (Brilli 1995), oppure, in ambito semiotico, il contributo imprescindibile di Giannitrapani (2010), che alla categoria del pittoresco in alcuni "stili di turismo" dedica pagine rilevanti⁸. Seguendo la terminologia proposta da Bonadei (2007), secondo la quale la corrente artistica del vedutismo aveva prodotto uno specifico "sguardo-turista", ovvero quello del *Grand Tour*, potremmo analogamente considerare Instagram alla stregua di una "piattaforma estetica" che crea un proprio sguardo legato ad una certa rappresentazione del territorio. Come per il vedutismo, l'estetica di Instagram codifica (anzi, significa) un suo proprio "sguardo del turista", intendendo questa espressione, come propone Urry (1990), alla stregua di un processo collettivo. Si tratta, come vedremo, di uno sguardo che non solo insiste, ma agisce, riplasmandolo, sul luogo, che finisce con l'inglobarlo, prevederlo e, in una certa misura, "istruirlo".

4. Il caso Marzamemi: ipotesi, domande e ritaglio dell'oggetto

Partiremo, quindi, proprio da questo punto, sulla scorta di Urry (1990). Così come aveva già fatto in passato il *Grand Tour*, oggi Instagram codifica una certa forma dello "sguardo del turista": non l'unica possibile, ma certo dotata di una centralità nel discorso globale del turismo. Le domande che ci porremo, a partire dall'osservazione del caso studio descritto, sono quindi: che effetti produce questo particolare sguardo (Instagram) sui luoghi? Come li modifica (secondo un principio di retroazione della rappresentazione)? Come cambiano effettivamente i luoghi inseriti nel "circolo instagrammatico"?

Per rispondere a queste domande in relazione al caso studio Marzamemi qui considerato, è importante non ignorare come il luogo in esame stesse già cambiando, ancor prima dell'avvento di Instagram, in una fase in cui Marzamemi sembrava ormai avviata verso una nuova stagione di successo come meta turistica. Negli ultimi due decenni, infatti, un accresciuto interesse turistico stava già determinando certe mutazioni superficiali dei luoghi, riguardanti anche l'assetto urbano e architettonico del borgo. Rientrano, in questa nuova fase di cambiamento, da una parte, lo sviluppo di una nuova parte residenziale, ai confini del centro storico, (e ispirata al più tradizionale eclettismo dell'architettura vernacolare italiana imperante nelle località balneari), dall'altra, i numerosi restauri e recuperi degli edifici storici (o comunque più antichi) del borgo. Le trasformazioni che riguardano Marzamemi come spazio abitato e luogo con una sua identità possono essere ricondotte, semplificando, ad un doppio movimento. Per quando riguarda il primo movimento di trasformazione, si osserva, come già accennato, da un lato la tendenza ad una sorta di "outlettizzazione" del centro, sia attraverso la trasformazione di edifici preesistenti e nuovi palazzi in strutture commerciali, dall'altro un "congelamento" del centro storico, che però sfocia in una sua "trasfigurazione pittoresca", in cui vengono enfatizzate certe caratteristiche tipiche del luogo, a partire dai caratteri mediterranei delle abitazioni. Ogni elemento contrastante con tale estetica viene narcotizzato o rimosso: ad esempio si procede alla riqualificazione e trasformazione strutturale di un edificio della piazza che ospitava un ufficio postale (oggi diventato bar e b&b), mentre una delle due chiese che affacciano sulla stessa piazza, ridotta a rudere e inagibile perché

⁸ Sulle relazioni tra la categoria del pittoresco e le pratiche turistiche si vedano anche le interessanti considerazioni di Marco D'Eramo (2017), che propone una lettura per molti versi molto risonante con le tesi qui esposte.

priva anche di tetto, è stata recentemente recuperata con un restauro conservativo⁹ che accentua certe caratteristiche di “rovina romantica” dell’architettura¹⁰.

Il secondo movimento di trasformazione si riferisce invece proprio all’aspetto sin qui discusso e riguarda la sua “instagrammazione”, ovvero una trasformazione di superficie, volta appunto a magnificare le potenzialità social del luogo, attraverso piccoli cambiamenti riguardanti soprattutto l’arredamento urbano.

Per comprendere meglio queste diverse modalità di mutazione del luogo, della sua identità e delle esperienze che produce (soprattutto nei termini di quella che abbiamo chiamato instagrammazione) sarà però necessario guardare anche alle pratiche, che contribuiscono a modificare l’assetto figurativo del luogo verso il tipo di estetica che abbiamo definito precedentemente. Sarà dunque necessario rivolgere uno sguardo, necessariamente veloce, alla topologia dei diversi spazi che compongono Marzamemi, che non hanno tutti lo stesso peso narrativo. Come è ovvio, in zone diverse del borgo si svolgono generalmente classi diverse di pratiche. Nel caso di Marzamemi, emergono due macro-spazi, in opposizione tra loro per quanto riguarda le pratiche che ospitano: il lungomare e la zona della piazza e della Balata (quest’ultima, la Balata, svolge in realtà una funzione di raccordo e mediazione tra i due spazi, ma non essendo questo il focus principale dell’articolo tralascieremo questo approfondimento).

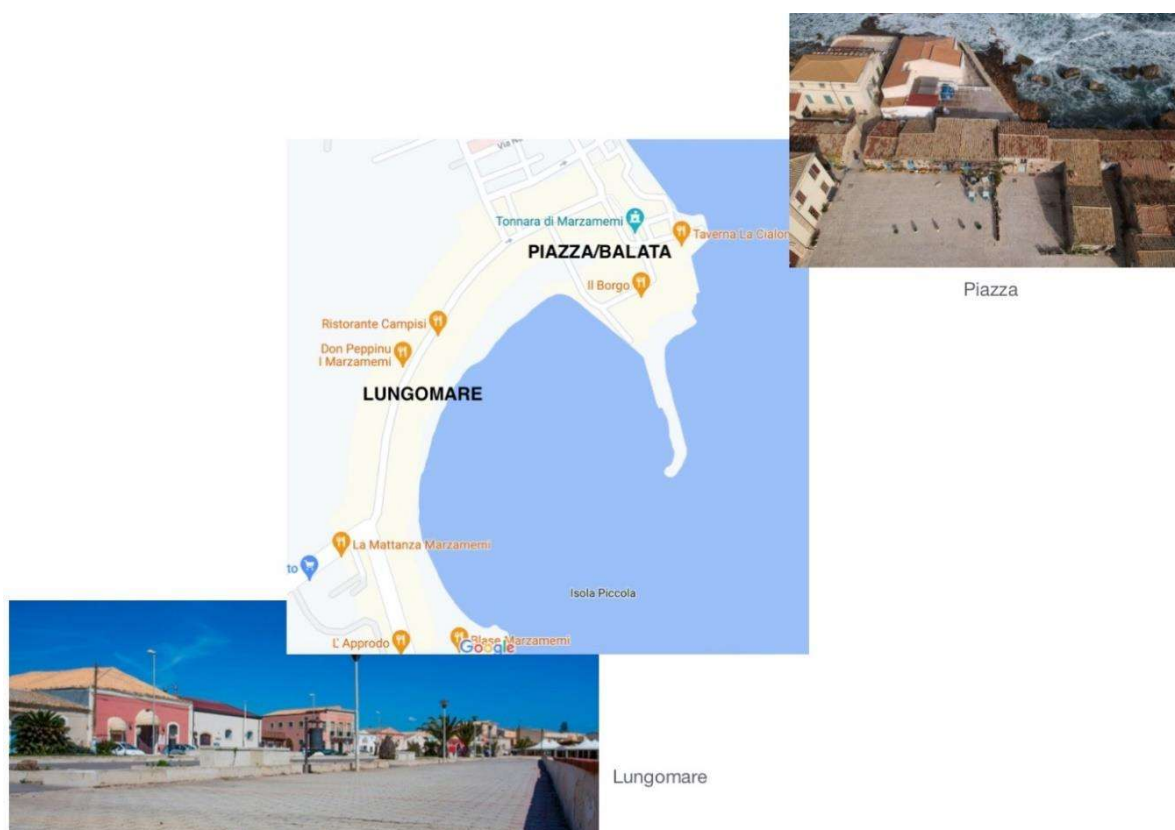


Fig. 2 – I due macro-spazi di Marzamemi.

⁹ C’è un interessante progetto di trasformazione della chiesa, attualmente abbandonata, in “museo del mare”. Si veda viaggiart.com/news/158097/a-marzamemi-nasce-il-museo-del-mare.html. Consultato il 2 settembre 2022.

¹⁰ Un altro esempio sintomatico riguarda lo storico palazzo di Villadorata, che affaccia sulla piazza, e in cui recentemente due finestre originariamente rettangolari e situate ad un’altezza di poco più di un metro da terra sono state aperte e trasformate in porte, attualmente chiuse da vetri e utilizzate, appunto, come vetrine, da un negozio ospitato nei locali del palazzo.



I due spazi sono a volte complementari, altre volte alternativi, nel senso che per molti turisti il lungomare è il luogo deputato per alcune azioni (come fermarsi per mangiare, passeggiare in “modalità vasca” avanti e indietro, e attività simili) e propedeutico ad un successivo spostamento in piazza), mentre, per altri frequentatori, i due spazi sono mutualmente esclusivi: il lungomare è solo spazio paratopico di transito verso la reale scena topica che è quella della Balata/piazza (in certi momenti, il lungomare si pone come luogo topico alternativo, con eventi organizzati in questo asse alternativo del sistema spaziale Marzamemi). In questa analisi spaziale appena abbozzata, ma sufficiente agli scopi del presente saggio, riusciamo dunque ad individuare due macro-spazi molto differenziati, in termini di tipologie di turisti e modalità di consumo del luogo. Se il lungomare ha visto, negli ultimi anni, un’accentuazione della tendenza prima riportata all’outlettizzazione, con la trasformazione in senso commerciale delle proprie architetture, i mutamenti più interessanti riguardano invece la piazza, vera e propria scena predicativa dove si svolge la parte principale del Programma Narrativo del turista che viene a visitare Marzamemi “da fuori”, laddove il lungomare è invece scena predicativa di un turismo a carattere più locale o, comunque, riferibile alla mobilità interna dell’area abitata, per cui esso finisce con l’essere considerato, ad esempio, da parte degli abitanti della vicina Pachino¹¹, come una sorta di sua estensione, un ‘fuori porta’ o una “marina”.

Queste differenze riguardanti i diversi “visitatori” delle due zone prima individuate fa sì che sia appunto la piazza ad aver subito i maggiori cambiamenti in direzione di quella che abbiamo chiamato prima “instagrammazione”: il potenziale di “condivisibilità social” sembra infatti aver retroagito sulla configurazione di tale spazio (piazza e Balata) nei termini di un’accentuazione delle sue caratteristiche instagrammabili. Alcune caratteristiche della rappresentazione (una certa estetica del luogo) si ripercuotono, in una relazione di omologia, sul “rappresentato” e sull’identità semiotica del luogo.

5. Lo sguardo che piega il luogo

Per capire meglio questo aspetto di retroazione tra rappresentazione e rappresentato si è preso in considerazione un corpus di immagini attraverso una ricerca per localizzazione e hashtag su Instagram. In questa sede verranno avanzate solo alcune ipotesi generali di lettura di questo corpus, e non una vera e propria analisi di esso. Del resto, come si è già chiarito, l’articolo non intende presentare i risultati di un’analisi già completata, quanto riflettere, in un’ottica meta, sulla complessità dell’operazione di ritaglio di un simile oggetto di analisi che, in un’ottica autenticamente strutturalista, deve mirare a tracciare relazioni di omologia tra processi semiotici distinti (ad esempio pratiche di fruizione di un luogo e strategie di rappresentazione e produzione di testi visivi).

Riassumendo alcune caratteristiche comuni ed elementi ricorrenti, è possibile raggruppare alcune salienze che paiono emergere da un confronto delle immagini localizzate nella piazza Margherita di Marzamemi (il periodo preso in considerazione è quello dell’estate 2021). Molte di queste immagini sono accomunate dalla ricorrenza di determinati tratti, come la presenza di colori saturi, forti contrasti cromatici (caratteristiche spesso associate all’estetica Instagram). Ma ancora più interessanti risultano le tipologie di composizione dell’immagine: quali dettagli sono scelti e come vengono ordinati nello scatto, ma soprattutto con quali modalità di enunciazione. Qui le possibilità sono molteplici ma sempre coerenti: ci sono selfie, ma anche dettagli del luogo che diventano ritratti di città (in molti casi è il cibo a farla da padrone, come “dettaglio ambientato” che rappresenta metonimicamente la città). Questa casistica di rappresentazioni di Marzamemi, come soggetto in sé o parte di, come dettaglio del luogo che diventa volto o volto che diventa parte del paesaggio sembra individuare due modalità prominenti: il soggetto

¹¹ Marzamemi è, amministrativamente, frazione del Comune di Pachino.

del selfie enunciato come “pezzo del luogo”, o il luogo presentato come soggetto principale. Come in altre foto in luoghi parimenti instagrammabili, non ci si fotografa *davanti a*, ma si diventa *parte di*.



Fig. 3 – Immagini tratte da Instagram (due tipologie ricorrenti: i selfie situati, che diventano parte del paesaggio, e il paesaggio che diventa soggetto principale).



Fig. 4 – Altre immagini secondo queste tipologie.

In una domanda a commento dell'intervento di Ugo Volli al convegno “Semiotica del Turismo”¹², Gianfranco Marrone ha fatto riferimento ad una particolare forma di turismo, quella dell’“andare tutti dove non è andato nessuno”. Parafrasando, potremmo dire che in queste immagini tutti vorrebbero fotografare per primi quel che nessuno ha mai fotografato, pur ripetendo tutti, in realtà, infinite variazioni della stessa immagine. Al tempo stesso tutti vogliono essere, con la propria corporeità, nella stessa Ur-foto del luogo: ognuno di questi scatti testimonia di una spasmodica ricerca della foto originale impossibile (tutte queste foto si assomigliano, si potrebbe dire che sono tutte uguali) e al tempo stesso mostrano l'aderenza ad un'estetica cui si professa l'appartenenza attraverso la riproposizione dell'ennesima differenza nella ripetizione. Una differenza che risiede nella propria enunciazione somatica, nella proiezione del proprio corpo-simulacro nella stessa immagine modello.

Dov'è, dunque, l'instagrammabile? Ce lo mostrano le ‘foto brutte’ degli “spot instagrammabili”, quelle non riuscite, o che decidono di non aderire a quest'estetica e che ciononostante la ripropongono. Se ne trovano parecchie, sui social, e dimostrano, nel loro essere riuscite male, che l'instagrammabile non è solo nello sguardo ma anche nel luogo. Che anche a volerlo negare, nello scatto, riemerge o lascia una traccia nolente. Con un po' di pazienza possiamo trovarne alcune dell'angolo più fotografato di

¹² La relazione di Ugo Volli era intitolata “Teogonia turistica” e ha avuto luogo l'1 ottobre 2021 nel corso del XLIX Convegno dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici, dedicato al tema “Semiotica del turismo”, svoltosi presso lo IULM a Milano dal 1 al 3 ottobre 2021.

Marzamemi, una delle porte dipinte di azzurro di un ristorante sulla piazza: anche la “foto non riuscita” evoca qualcosa di quella estetica.



Fig. 5 – Lo spot più instagrammato di Marzamemi (© Francesco Mazzucchelli).



Fig. 6 – Altro spot instagrammabile nella sua versione ‘grezza’ (non già trasformata in post Instagram) (© Francesco Mazzucchelli).

E qui torniamo alla seconda classe di trasformazioni del luogo: l’instagrammazione, che potremmo definire come una piegatura dello spazio verso una sua particolare rappresentazione. Per corroborare la nostra ipotesi, non si tratterà dunque semplicemente di andare a guardare a certi “stili rappresentativi” dei discorsi sul luogo (il modo in cui esso viene raccontato visivamente attraverso le foto di Instagram), ma soffermare lo sguardo sul luogo come discorso, sui percorsi narrativi e figurativi allestiti e predisposti dagli spazi che compongono questo luogo e dalle loro relazioni. Non nel senso che il luogo insegue lo sguardo (riproducendone l’estetica), né semplicemente che lo sguardo produce il luogo (condizionandone le mutazioni), ma in direzione di un adattamento e aggiustamento reciproco. I cambiamenti di Marzamemi non riguardano, come abbiamo visto, gli aspetti più prettamente architettonici (i restauri sono stati soprattutto conservativi), ma investono soprattutto l’ammobiliamento di questo mondo possibile, nelle sue componenti plastiche, prima ancora che figurative: si tratta di colori, di linee, di forme. Queste caratteristiche plastiche si rivestono poi di figure tipiche, tramite la disseminazione di segni stereotipizzanti: i vasi a testa di moro, le sedie e le porte tutte dipinte dello stesso punto di blu, le pale di fico d’India che infestano in maniera controllata ogni angolo, il pergolato con la vite, elemento tipico nelle case di campagne siciliane, ma che in questo caso compare inaspettatamente, così come non si era mai visto, nel ristorante di una piazza centrale. Si tratta, qui, di ammobiliare un mondo, fornendo consistenza figurativa ad un’estetica ma anche a dei valori. E questo ammobiliamento è guidato attraverso un restyling superficiale, che proietta una nuova topografia di salienze sulla piazza del borgo, risemantizzandolo e narrativizzandolo, in modo che contenga già in sé la propria versione instagrammabile. Ma il luogo si era piegato a quell’estetica, prima che l’estetica sia venuta a rappresentarlo, in un certo senso anticipandola¹³.

¹³ La rispondenza di questo paesino all’estetica di questo nuovo sicilianismo è dimostrata dal fatto che, oltre ad aver attirato l’attenzione di numerosi influencer, recentemente Marzamemi è stata scelta, assieme a Siracusa, dagli stilisti Dolce&Gabbana per una sfilata celebrativa delle loro attività. Trasformati in passarella, la piazza e il pontile adiacente alla Balata sono diventati in quell’occasione palcoscenico per tutti i simboli decontestualizzati di un certo

Ma tale lettura non sarebbe completa se non si guardasse, ancora una volta, anche alle trasformazioni riguardanti le pratiche di fruizione del luogo, della piazza di Marzamemi. Cosa si fa, infatti, in questa piazza, principale scena figurativa dove si svolgono tutti i programmi narrativi principali del turista? Si mangia, si passeggia, certo, ma soprattutto si guarda, e si fotografa. La piazza è il luogo dove si arriva, dove si svolge la performance del soggetto-turista. E la performance è soprattutto questo: vedere per la prima volta con i propri occhi qualcosa che si è già visto. L'obiezione è facile da prevedere: è esattamente questo che fanno tutti i turisti che vedono per la prima volta Times Square o Piazza San Pietro: vedere per la prima volta, in maniera situata, ciò che hanno già visto e conosciuto in molteplici traduzioni testuali, anche visive. E ciò costituisce del resto una nota e ampiamente discussa caratteristica dell'esperienza turistica: il turismo è spesso anche desiderio di vedere ciò che già si conosce in altre forme, ma è anche "pulsione enunciazionale", che vuole iscrivere la propria corporeità in questa previsione, trovarne una conferma estetica e sensoriale. Ma ciò che forse differenzia Marzamemi e l'esperienza turistica del luogo instagrammabile e instagrammato è che ciò che si conosce già di questa piazza lo si conosce solo ed esclusivamente tramite una precisa estetica, che è quella che in questo articolo, per (non) sbarazzarci del problema, abbiamo postulato come "estetica Instagram".

Tale forma rappresentazionale, che media la percezione del luogo, è assimilabile, come abbiamo detto, ad una variante del pittoresco. Ed è questa forma della rappresentazione che costituisce la competenza semiotica che permette una sola forma di proiezione del proprio corpo – mediata da questa estetica – nell'esperienza situata del luogo. La piazza dispone pateticamente il visitatore: accoglie, stupisce, manipola cognitivamente e passionalmente. Attira l'attenzione su alcuni scorci (non ci sarà il bollino per terra ad indicare l'*Instagram spot*, ma si capisce subito dove fare la foto). C'è una sorta di ergonomia visiva all'opera in alcuni angoli di questo spazio che facilita una precisa presa estetica ed estetica, che cattura e posiziona il soggetto in una determinata "pratica estetica": anche chi non sa nulla di Instagram o non vuole aderire alle sue logiche rappresentazionali, è costretto a "cascarci". Per capirlo, bisogna recarsi in questa piazza al tramonto, la *golden hour* non solo dei fotografi ma anche degli utenti Instagram, e fermarsi ad osservare lo spettacolo di arte varia dei turisti alla ricerca dei punti fotografabili, dei capannelli che si formano, delle file che regolano i turni di accesso agli angoli più gettonati, delle pose, tutte uguali e diverse nel loro essere uguali. La foto diventa un rituale, come l'aperitivo. E chi, alieno ai dettami dei social, dovesse trovarsi a quell'ora in piazza, assisterebbe ignaro ad una specie di corpo a corpo tra turisti e piazza, una danza, un aggiustamento reciproco tra corpo del turista, corpo del borgo e sguardo implicato che salda la relazione tra i due corpi.

esotico siciliano: le illuminazioni ad arco, i simboli religiosi, comparse abbigliate in abiti siciliani stereotipici, bande musicali e carretti siciliani.



Figg. 7, 8 e 9 – Il “corpo a corpo” tra turista e piazza: aggiustamento tra soggetto e spazio (© Francesco Mazzucchelli).

La rappresentazione di Marzamemi codificata tramite Instagram, dunque, non solo ha modificato gli spazi, che ora assecondano tale ricerca di instagrammabilità, ma anche le sintassi narrative dei turisti, innestando nuove punteggiature dei percorsi di visita.

6. Note conclusive

Per concludere, quale Sicilia è quella convogliata in questa versione instagrammata di Marzamemi? È, come immaginavano all’inizio, una rappresentazione stereotipata? Un “sicilianismo”¹⁴? Certamente Marzamemi rappresenta oggi uno dei *topoi* figurativi del nuovo sicilianismo, un luogo simbolico di una “Sicilia immaginata”. E contribuisce a questa sua caratterizzazione il fatto di possedere tanti caratteri di “esotico familiare”, a cominciare dalla presenza, nelle “tradizioni inventate” (nel senso di Hobsbawm e Ranger, 1983) che propone, di certi ruoli tematici tipici, a cominciare dal “siciliano-pescatore”, attorializzato dalla presenza della Tonnara, edificio centrale nell’economia simbolica e identitaria complessiva del borgo¹⁵, e nonostante l’assenza – critica per la contemporanea industria turistica – di una vera cucina tipica di pesce, cui si sopperisce, a livello di costruzione identitaria, con l’affermazione dei tanti prodotti del luogo come la bottarga. Questo aspetto è reso evidente da alcuni tentativi di “brandizzazione attraverso stereotipizzazione”: sintomatico in questo senso il caso della catena nazionale di gelaterie (presente a Marzamemi con la sua sede centrale) inizialmente chiamata “Tasta” (“assaggia”, in siciliano), e ribattezzata in seguito come “don Peppino”, riattivando un ruolo tematico tipico: il siciliano è, prima di tutto, un “don”, ma è anche un mangiatore (di granite, arancini, pesce), è dedito all’*otium*, ad una vita lenta, ecc., offrendo al turista un ruolo narrativo e figurativo in cui è facile calarsi (il turista, di base, ozia e mangia) e che al tempo stesso produce un effetto di senso di “locale”.

Da questo punto di vista, Marzamemi può mettere in scena un certo armamentario figurativo e tematico, un repertorio in grado di attivare una porzione di Enciclopedia, di una Sicilia solare, fatta di convivialità, allegria, buon cibo e soprattutto colori. Tutto ciò si esprime nella palette cromatica tipica della Sicilia riproposta, in questi luoghi, nella sua versione instagrammabile: colori molto saturi, contrasti netti, coppia blu/arancione (pietra, tufo e arenaria) o blu/bianco. Non è tanto riproposizione, ma rivisitazione

¹⁴ Il riferimento è ovviamente alla nozione di “orientalismo” di Said (1978), con cui l’intellettuale definiva la una rappresentazione stereotipata dell’Oriente, funzionale all’ideologia colonialista e condotta a partire da un punto di vista occidentale.

¹⁵ Anche la Tonnara ha subito pesanti rimaneggiamenti nel corso dei restauri che l’hanno maggiormente integrata esteticamente con il paesaggio circostante.

dello stereotipo: è una nuova idea di Sicilia, ricombinata con altre estetiche. Più che di sicilianismo, dovremmo allora parlare piuttosto di una sorta di scenario figurativo stereotipante, che può accogliere narrazioni con una marca di sicilianità e in cui l'intertestualità gioca un ruolo fondamentale: Marzamemi è un luogo che conosciamo già grazie ad una intertestualità che siamo in grado di attivare (delle isotopie transtestuali, direbbero Dusi e Spaziantè 2006). Il visitatore straniero può così riconoscere un'atmosfera familiare, che conosce già tramite altre rappresentazioni e in cui ritrova esattamente ciò che si aspettava di trovare. Sembra necessario soffermarsi su questa nozione di atmosfera, su cui la semiotica ha spesso provato a lavorare e su cui si sta di nuovo interrogando recentemente l'estetica (si pensi agli studi di Griffero 2010), e che sembra centrale per approfondire le dinamiche delle estetiche dei luoghi nella prospettiva che qui si è provato a proporre.

Infine, vale la pena notare che, precedentemente all'esplosione della questione dell'instagrammabilità dei luoghi, Marzamemi sembrava propensa ad abbracciare un altro tipo di immagine, forse più spiazzante per il turista, che mirava ad enfatizzare un'altra tra le varie identità di questo villaggio di pescatori, più compatibile con la sua storia e il suo *manifest destiny* geografico, ovvero quella del "luogo di frontiera". Tale valorizzazione, ancora oggi presente sotto traccia, ad esempio in manifestazioni culturali come il Festival del Cinema di Frontiera che si svolge annualmente, tra tante difficoltà finanziarie, da quasi vent'anni, ma anche stratificata in altre rappresentazioni testuali (in questo paese venne girato *Sud* del regista Salvatores, ma anche altri film che propongono l'immagine eterotopica di un "paese del sud del Mediterraneo" sospeso nello spazio e nel tempo), è parzialmente in conflitto con quella qui descritta. Alla valorizzazione utopica e ludica dell'estetica Instagram e della sua "isotopia del pittoresco" si contrappone dunque, sottotraccia, una valorizzazione critica, in competizione ma anche sovrapposizione con la precedente, che è costruita su questa "isotopia della frontiera". Risultano dunque particolarmente interessanti gli squarci nella cortina dell'instagrammabile di questo paese che è anche, tra le altre cose, luogo di sbarchi di migranti – qualità identitaria spesso repressa nella sua rappresentazione patinata – e le modalità attraverso cui questo rimosso torna a galla, come quando, in maniera imprevista, un relitto di un barcone fece la sua comparsa nella piazza Regina Margherita, monumento alle vittime del Mediterraneo difficilmente instagrammabile (o forse sì? In fondo si tratta di un'estetica che tutto assimila e digerisce).



Fig. 10 – Relitto di un barcone di migranti, nella costa di Marzamemi (© Nino Mazzucchelli).



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.

- Arangio, C., 2001, *Marzamemi (Marina di Pachino)*, Pachino, Editrice Teleras.
- Archer, H., 2022, "The Photo Dump Is More Than an Instagram Trend – It's a Call for Authenticity", in *Editorialist*, editorialist.com/lifestyle/what-is-an-instagram-photo-dump/. Consultato il 2 settembre 2022.
- Bonadei, R., 2007, *I sensi del viaggio*, Milano, FrancoAngeli.
- Brilli, A., 1995, *Quando viaggiare era un'arte*, Bologna, Il Mulino.
- Carbone, M. T., 2020, "Le fotografie delle vacanze, e non solo", in I. Pezzini, L. Virgolin, a cura, *Usi e piaceri del turismo*, Roma, Aracne, pp. 209-217.
- Cole, T., 2018, "Take a photo here", *The New York Times*, 27 giugno, www.nytimes.com/2018/06/27/magazine/take-a-photo-here.html. Consultato il 6 agosto 2022.
- D'Eramo, M., 2017, *Il selfie del mondo: indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli.
- Dusi, N., Spaziant, L., a cura, 2006 *Remix-remake. Pratiche di replicabilità*, Roma, Meltemi.
- Giannitrapani, A., 2010, *Viaggiare: istruzioni per l'uso*, Roma, Carocci.
- Griffero, T., 2010, *Atmospheres: Aesthetics of Emotional Spaces*, London, Routledge.
- Hobsbawm, E., Ranger, T., a cura, 1983, *The invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Manovich, L., 2017, *Instagram and Contemporary Image*, manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image.
- Peverini, P., 2014, "Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune", in *Logos*, n. 2 (24), pp. 1-16.
- Pezzini, I., a cura, 2009, *Roma: luoghi del consumo, consumo dei luoghi*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- Said, E., 1978, *Orientalism*, New York, Pantheon Books.
- Scianna, C., 2020, "Storytelling pubblicitario: il caso *Instagram* e la narrazione del brand", in *Filosofi(e)Semiotiche*, vol. 7, n. 1, pp. 164-174.
- Vacirca, S., 2022, "Ho studiato tutta l'estate il mio io'. Bringing fashion home all'epoca del Covid-19: Alice Pagani icona di moda", in *Cinergie – Il cinema e le altre arti*, n. 21, pp. 103-121.
- Urry, J. R., 1990, *The Tourist Gaze*, London, Sage.