

## **Il Salento ridotto a icona. Forme di cristallizzazione e dinamizzazione dell'identità di un territorio**

Matteo Greco

*Iconised Salento. Crystallised and dynamized forms of a territorial identity. This article aims to investigate the crystallized and dynamized forms of Salento's identity through the analysis of its icons recurring. The starting hypothesis is that the perceived identity of a country is influenced by its main portrayals; therefore, the icon should be analyzed as one of the main signs of Salento's representation.*

*After such analysis, the research should identify the base building dynamics of icons, and than should propose a semantic map where the Salento's icon types will be positioned.*

*In conclusion, it will possible to envisage several communication strategies for a more comprehensive and effective representation of Salento.*

**Keywords:** Salento, identity, icon, territory, communication, image, representation, strategies.

### *Ridurre a icona. Un'operazione complicata*

Anni e anni di corpo a corpo quotidiano con i computer hanno reso ormai familiare a tutti la funzione del “riduci a icona”, attraverso cui un programma in uso viene graficamente ridotto, appunto, a un segno che permane nella parte bassa dello schermo. Pur non occupando più l'interezza della schermata, il software rimane aperto, a disposizione, a portata di un semplice click del mouse. Si tratta indubbiamente di una soluzione efficace, forse una delle idee migliori nel campo dell'ergonomia informatica; è una funzione, del resto, che risponde a una delle più grandi esigenze del nostro tempo: avere le informazioni che ci servono costantemente sotto gli occhi, e poterle richiamare a noi in qualunque momento e nella maniera più facile e immediata.

Ci si può chiedere, tuttavia, cosa accade quando a essere ridotto a icona non è un programma di calcolo o di scrittura, ma un'identità così estesa e inglobante come un territorio. La riduzione a icona è ovviamente un fenomeno che riguarda qualunque luogo, nella misura in cui ogni singolarità geografica viene rappresentata attraverso dei segni che le assomiglino e la evocano, sotto qualche aspetto. Si può intuire facilmente, tuttavia, che questo fenomeno riguarda in particolar modo quei territori a forte vocazione turistica, laddove gli operatori del

settore hanno l'esigenza di rappresentare efficacemente e intuitivamente i luoghi, e i consumatori cercano dei segni altamente riconoscibili e che rimandino subitaneamente ai valori vacanzieri. Nel presente lavoro cercheremo di analizzare le più evidenti forme di riduzione a icona che riguardano il Salento, tentando di comprendere come tali processi di rappresentazione possano modificare l'identità percepita del territorio.

È bene ricordare, a tal proposito, che l'icona è un tipo di segno particolare, il cui funzionamento presenta indubbi punti di forza sul piano comunicativo, ma anche dei rischi e dei potenziali problemi di rappresentazione. Ma cos'è, di preciso, un'icona? Peirce, nella sua tipologia dei segni, ci ricorda che essa è un segno che si riferisce all'oggetto che denota semplicemente in virtù di caratteri suoi propri (Peirce 1903); l'icona, insomma, è un significante che rimanda a un significato in virtù di un principio di somiglianza: non vi è nessuna convenzione a mediare la relazione fra segno e oggetto (come accade invece nel caso del simbolo): volendo fare un esempio, la fotografia o un disegno sufficientemente realistico di una mela è una sua icona, giacché è possibile individuare dei tratti di somiglianza fra rappresentante e rappresentato.

Proprio in virtù di questa sua prossimità con l'oggetto cui si riferisce, però, l'icona può, per così dire, nascondere al suo fruitore (un lettore, uno spettatore di uno spot, ecc.) il suo carattere segnico: di fronte alla fotografia di una spiaggia del Salento, ad esempio, possiamo essere più inclini a pensare che essa corrisponda perfettamente alla realtà, rispetto a quanto può accadere leggendo un articolo su una rivista che parli di quella stessa spiaggia.

Di fronte a un'icona - soprattutto se essa viene ripetuta a lungo e su diversi canali di comunicazione - ci si può in qualche modo dimenticare del fatto che essa non è altro che uno degli infiniti modi di rappresentare un certo oggetto (per restare nel nostro esempio, ci sono infiniti modi per rappresentare una spiaggia). L'icona, insomma, così come accade per ogni tipo di segno, non è mai esaustiva; la rappresentazione del reale, infatti, non può che passare attraverso una catena infinita di segni, o interpretanti (Peirce 1903).

L'ipotesi teorica del presente lavoro consiste pertanto nel pensare che l'uso intensivo di determinate icone del Salento possa aver contribuito (e contribuire

tuttora) alla messa in atto di fenomeni di fissazione e dinamizzazione dell'identità del territorio. L'intento della ricerca è dunque quello di compiere un percorso *nei luoghi rappresentati*, passando in rassegna una serie di segni largamente utilizzati e diffusi sul piano comunicativo.

Nel costruire il corpus degli oggetti di studio, sono stati scelti segni di diverso tipo, che non sempre rientrano strettamente nella definizione semiotica di icona, appena esplicitata: la figura del sole, ad esempio, non possiede tratti di somiglianza con il concetto di Salento, e pur tuttavia è spesso trattata, all'interno di loghi o cartoline, come un'icona del territorio. Ciò rivela uno degli aspetti distintivi dell'operazione di riduzione a icona: si sceglie arbitrariamente un segno e lo si tratta come qualcosa di massimamente somigliante al concetto, anche se in effetti non lo è. Spesso, dunque, in questo tipo di riduzione segnica del territorio è presente un'azione di camuffamento, o di travestimento, di una non-icona che diventa icona.

Nello specifico, il corpus di studio prevede due classi di oggetti: il primo macrogruppo di icone analizzate è quello dei segni che mettono in atto una cristallizzazione dell'immagine del territorio; il secondo gruppo sarà invece composto da segni che innescano una dinamizzazione dell'identità del Salento.

Sul piano metodologico, si precisa che tutte le immagini selezionate sono state reperite on line. Per quanto riguarda le icone del primo gruppo, esse sono state selezionate attraverso il motore di ricerca di google: tali segni fanno parte infatti delle figure che vengono attualmente proposte dalla rete nel momento in cui l'utente inserisce nel motore di ricerca la parola chiave "Salento"; in molti casi si tratta di immagini esplicitamente accompagnate da tale dicitura (si pensi ai loghi o alle cartoline), in altri casi le figure non recano alcuna scritta in sovrimpressione, ma sono inserite all'interno di pagine web dedicate a turismo, cultura, o a specifici settori merceologici del territorio (alimentare, artigianale, manifatturiero, agricolo, ecc.). Il secondo gruppo di segni, invece, è stato reperito attraverso un'esplorazione dei loghi dei numerosissimi soggetti d'azione (associazioni, imprese, enti pubblici) che hanno preso vita negli ultimi anni nel territorio Salentino. In questa seconda fase dello studio si è deciso deliberatamente di prendere in considerazione anche delle icone che non si

riferiscono prettamente al Salento ma a parti di esso, o ad alcuni suoi fenomeni costitutivi. La ragione di tale scelta è dovuta al principio stesso che guida la seconda parte dell'analisi: dovendo descrivere i processi che caratterizzano il Salento nel suo divenire, occorre prendere in considerazione anche quei segni che per il momento si riferiscono non già al territorio nella sua globalità, ma a parti di esso, o ad alcuni suoi tratti costitutivi. In definitiva, vengono prese in considerazione icone di fenomeni talvolta embrionali, talvolta più affermati, con l'idea che tutti questi casi stiano comunque tracciando delle nuove tendenze per lo sviluppo dell'identità territoriale.

Lo studio dei processi di costruzione dell'immagine del Salento non può ovviamente essere risolto nelle poche pagine di un articolo: ciò che si intende fare, in tale sede, è piuttosto delineare lo sfondo delle trasformazioni in atto, e magari individuare in tale quadro alcuni dei fenomeni di fissazione e movimentazione identitaria più significativi, ben consapevoli che la definizione del Salento, come quella di ogni tipo di identità, non è mai compiuta, ma è costantemente influenzata da spinte di conservazione e cambiamento.

#### *Tipi di cristallizzazione identitaria. Il Salento supernaturale*

Basta dare un rapido sguardo ai loghi di marchi che rimandano esplicitamente al territorio salentino per individuare una prima, evidente regolarità: la ricorrenza degli elementi naturali, e principalmente della figura del sole (figg 1). Sia che si promuova un genere alimentare, sia che si parli di un sito web, di vacanze, o di energia, il rimando al sole e al mare pare essere un passaggio inevitabile, al punto che molto spesso tali elementi figurativi vengono inglobati nel corpo stesso della parola "Salento", o sul piano della forma (il sole diventa la lettera "o"), o sul piano cromatico (le scritte appaiono in giallo o azzurro).

L'effetto di questa riduzione a icona non è soltanto quello di collegare il territorio al valore di natura: la reiterazione e il carattere nomade tipico del logo, che viaggia da una superficie di iscrizione all'altra (Basso 2010), fanno sì che alla lunga il Salento sia identificato con il valore di natura. È un po' come se i numerosi marchi che compiono la stessa operazione arrivassero a sostenere una

sorta di sinonimia impropria fra due concetti distinti: da una parte quello relativo a un luogo che è geofisico, ma anche culturale (il Salento), dall'altra quello che rimanda a tutto ciò che è naturale.

È forse possibile dire che il territorio salentino non detenga, o non possa essere rappresentativo del valore di “natura”? Certamente no, ma ciò che può risultare rischioso, in termini di rappresentazione dell'identità locale, non è tanto il fatto che si faccia tale accostamento, quanto il fatto che si faccia *solo quello*. È pressoché impossibile individuare dei marchi che tentino di mettere in scena il valore di natura in maniera complementare ad altri valori (cultura, innovazione, ricerca, ecc.): l'elemento culturale, quando è presente, è declinato al passato, come se si vivesse in un territorio in cui le poche tracce di presenza antropica sono quelle lasciate dalle generazioni che ci hanno preceduto. Ovviamente sappiamo benissimo che così non è (è sufficiente guardare per pochi minuti un tg regionale, con annessa cronaca ambientale, per rendersene conto), ma ciò che ci interessa, in questa sede, è individuare i tratti del Salento idealtipico, quello che abitiamo in maniera più o meno consapevole muovendoci ogni giorno tra mille rappresentazioni istituzionali o pubblicitarie. Passando da un logo all'altro, il territorio subisce una sorta di *spoliazione identitaria*, e il valore di *natura campeggia in maniera assoluta* nel campo semantico del Salento.



Figg. 1

La presenza “assolutistica” di tale valore è presente non solo nei loghi, ma anche nelle immagini fotografiche esplicitamente associate al territorio. Gli

esempi selezionati (figg. 2) mostrano un'assenza significativa di qualunque elemento antropico, a conferma del fenomeno di privazione di tratti identitari sopra menzionato.

Nell'osservazione del materiale fotografico, tuttavia, emerge anche un altro aspetto caratteristico, che ha a che fare con il modo in cui i paesaggi naturali sono messi in scena: le spiagge, i cieli, l'acqua, gli scogli fotografati presentano una nitidezza e una saturazione cromatica eccezionali, che solo in condizioni atmosferiche particolarissime e solo da punti di vista eccezionali possono essere colte. La tradizione oratoria latina ci ricorda che esiste una figura retorica specifica, usata nel linguaggio verbale per descrivere questa strategia enunciazionale, ed è *l'ipotiposi*: con tale termine si indica una descrizione realizzata con tale vivacità e ricchezza di particolari da offrire una percezione quasi reale dell'oggetto descritto. È una tecnica che siamo abituati a notare, o perlomeno a percepire, in molte delle pubblicità di beni alimentari che vediamo in tv, e che sembrano essere, per così dire, "più vere del vero". Nel nostro ambito di indagine, l'effetto è quello di mettere in scena una *supernatura*, e di creare un'immagine idealizzata di un territorio assolutamente incontaminato, che non reca in alcun modo il segno di una presenza dell'uomo. Il Salento, che è in parte ancora naturale, viene *super-naturalizzato*.



Figg. 2

### *Il Salento estremo*

Un'altra forma di riduzione a icona tipica del territorio è quella che ha a che fare con la messa in scena dell'estremità. Si tratta di una modalità di

rappresentazione adottata non solo dalle istituzioni o dagli enti di promozione turistica, ma anche dalla maggior parte degli indigeni: basti pensare alle formule linguistiche da questi utilizzate nel momento in cui gli si chiede il luogo di provenienza. Il ricco repertorio di risposte utilizzate fa spesso riferimento alla messa in scena di una provenienza estrema, terminale, e, in tal senso, quasi mitica: il tacco d'Italia, la fine dell'Italia (o dell'Europa), il nord Africa, il profondo Sud, ecc. Non è questa ovviamente la sede per intraprendere una ricerca delle enunciazioni verbali dei residenti in Salento, ma è interessante notare come alcune icone campeggino non soltanto all'interno dei prodotti comunicativi di agenzie di cultura o comunicazione, ma anche nei discorsi comuni e quotidiani della gente. Tutti noi abitiamo un repertorio di immagini stereotipiche che adoperiamo in maniera più o meno consapevole.

Tornando al nostro corpus di studio, le immagini proposte in figura 3 possono essere considerate degli esempi di una vera e propria tipologia di figure, che si può individuare chiaramente tra gli oggetti visivi che Google indicizza con il termine "Salento". La prima e fondamentale operazione retorica messa in atto per dare l'idea dell'estremità è quella di rappresentare scogliere a punta, che si gettano in mare avanzando in lunghezza più che in larghezza, in modo da rendere visivamente l'idea della terra affiancata dalle acque. Attraverso la messa in scena di promontori puntiformi, la fotografia riesce così a dare una rappresentazione sineddochica del territorio: se il Salento deve essere immaginato, nel suo complesso, come una terra estrema, ecco che si sceglie una parte infinitesima di territorio che appaia terminale, e la si fa vedere. Nella comunicazione promozionale il concetto astratto di "ultimo, terminativo, finale" deve insomma diventare reale, tangibile: il turista dovrà sentire di poter "abitare il confine".



Figg 3

Come si evince da una delle immagini, c'è un secondo modo, meno ricorrente ma non meno significativo, per rappresentare il Salento estremo: in alcuni casi si mette mano direttamente all'immagine topografica del territorio, distorcendo, ruotando, e in generale modificando le cartine geografiche del luogo. Talvolta si restringe il Salento, in modo da farlo apparire ancor più un lembo di terra nel mare, e lo si dispone orizzontalmente, in modo da darne un'immagine più slegata rispetto alla parte continentale che si sviluppa a nordovest del territorio.

Ma quali sono i vantaggi e gli effetti collaterali di queste scelte espressive? Da una parte è indubbio che l'idea di poter toccare, raggiungere, o abitare la fine sia un topos letterario fortemente radicato nella cultura occidentale, a partire dalla concezione mitologica delle Colonne d'Ercole come luogo di confine e termine del mondo. Attraverso la resa grafica enfatizzata delle estremità, il Salento decide di colonizzare un luogo dell'immaginario e di materializzarlo, trasformandosi in un territorio finale rispetto alla Regione, alla Nazione, al Continente, in un climax ascendente attraverso cui la penisola Salentina diventa l'ultimo lembo dell'intero mondo occidentale (o il primo di quello orientale, a seconda dei punti di vista e delle strategie comunicative adottate).



### *Il Salento ridotto a icona*

Un altro punto di forza di quest'operazione di riduzione a icona è quello di poter dare concretezza e materialità a un concetto astratto quale può essere un punto cardinale: il Sud, nel Salento estremo, non è più una direzione, ma un punto da raggiungere, conquistare, toccare con mano, sull'ultimo scoglio, oltre l'ultimo muretto a secco.

D'altra parte, la messa in scena di un territorio terminale ha i suoi effetti negativi. Se è vero, infatti, che tale rappresentazione parte da un dato fisico e geografico reale, è anche vero che l'enfatizzazione retorica dei discorsi promozionali da un lato accentua un certo tipo di visione, dall'altro la limita. Ciò che non si vede più, mentre si parla di un territorio estremo, è tutto ciò che sta alle spalle di un punta o promontorio, tutto quel continente che fa del Salento una penisola, non un'isola. Si propone l'idea di un luogo disancorato da tutto ciò che si trova a settentrione, oppure lontanissimo dai suoi fenomeni sociali e culturali; si predilige la discontinuità alla continuità nella rappresentazione del Sud, e per quanto si moltiplichino i collegamenti aerei dall'aeroporto del Salento, per quanto il territorio possa partecipare della vita culturale, artistica, politica nazionale, ci si percepisce sempre come distanti, abitanti di una periferia ai confini della nazione. Queste considerazioni sono qualcosa di più di pure speculazioni interpretative, se si pensa alla forte barriera emotiva e cognitiva che gli stessi salentini emigrati hanno nell'immagine di un territorio integrato, o che può essere culturalmente ed economicamente competitivo nel panorama nazionale.

Si voleva rappresentare un territorio fascinoso ed estremo, e ci si ritrova (ancora una volta) a parlare di un Sud tenuto ai margini, estremizzato.

### *Il Salento litoraneo*

Nel ridurre a icona il territorio si può ragionare anche in termini metonimici: si può decidere, cioè, di sostituire un nome con un altro nome, e scegliere una parte per rappresentare il tutto. È quanto accade nel momento in cui il Salento viene messo in scena come un luogo degno di essere visitato e conosciuto esclusivamente in ragione del suo patrimonio costiero.

Ciò che stupisce, in tal senso, è che proprio gli operatori turistici pubblici e privati che si sforzano di destagionalizzare i flussi e di incentivare un turismo

nell'entroterra si ritrovano a usare, più o meno consapevolmente, icone riduttive dell'identità del territorio. Il gruppo di figure prescelto, in tal senso (figg. 4), è costituito da cartine del territorio che esemplificano due particolari tendenze.

Nel primo caso, l'interno della mappa non riporta alcun riferimento di città o luoghi da visitare, mentre l'esterno è puntellato dai nomi dei centri balneari più conosciuti; spesso i nomi delle città di mare sono associati anche a fotografie esemplificative. Da una parte si silenzia l'identità dell'entroterra, dunque, e dall'altra si enfatizza l'identità rivierasca, ma nell'ambito della comunicazione turistica e promozionale, come sappiamo, non nominare qualcosa equivale a cancellarla, a ridurla a silenzio.

Nel secondo caso, è possibile visionare delle cartine geografiche che non esibiscono alcun nome di città (sia essa interna o balneare), ma subiscono un ulteriore, più profondo, trattamento: il mare non viene rappresentato più all'esterno, ma all'interno della sagoma che definisce la penisola. È come se si affermasse che l'elemento marino non solo è fondamentale per la costruzione identitaria del territorio, ma è l'unico elemento costitutivo, al punto che non c'è niente altro da dire o da far vedere rispetto alla penisola salentina. Da un punto di vista comunicativo, assistiamo a una sorta di *tsunami semiotico*: i segni relativi al mare invadono e coprono ogni forma di rappresentazione legata alla ricchezza culturale dell'entroterra. Il Salento viene messo in scena come se fosse un iponimo rispetto alla categoria semantica "mare". Ancora una volta, la riduzione a icona è riuscita ad assolutizzare ed enfatizzare un elemento di realtà, ma tale operazione non è stata affatto indolore: l'effetto collaterale è stato quello di ridurre la varietà identitaria del territorio promosso. Le immagini, anche senza l'aiuto di una sola parola, hanno argomentato, smontando alla base ogni discorso sulla destagionalizzazione, sull'interesse culturale, enogastronomico, paesaggistico di un entroterra che non c'è.



Figg. 4

### *Il Salento tradizionale*

Le riduzioni iconografiche del territorio non partono sempre da dati di realtà di ordine geofisico. A essere iconizzato è anche il lato culturale dell'identità del Salento, e ciò avviene principalmente attraverso la messa in scena ridondante del legame fra cultura e tradizione. È interessante notare come inserendo su di un motore di ricerca il solo nome della penisola salentina, accanto alle icone dei paesaggi naturali, vengano selezionate numerosissime immagini che hanno a che fare con pratiche o oggetti del nostro passato. Si potrà affermare a tal proposito, e giustamente, che questa è una conseguenza ovvia di una promozione turistica che punta alla riscoperta di usi e costumi dei luoghi; ciò che ancora una volta fa problema, tuttavia, non è la presenza di tali icone, ma la loro presenza esclusiva. È insomma il fatto che non si predichino altre dimensioni temporali che potrebbero portare un turista, o addirittura un indigeno, a dubitare del fatto che esiste un Salento presente e, soprattutto, un Salento declinato al futuro. Esploriamo dunque alcuni casi esemplificativi di questa riduzione del territorio a *un'icona monotemporale*.

Una prima tipologia di immagini (figg. 5a) molto ricorrente è in tal senso quella riguardante abitazioni tradizionali salentine, associate direttamente o indirettamente al brand del territorio. Pajare, vecchie masserie o antichi centri rurali restituiscono un immaginario fatto di usi e costumi legati a un passato agricolo, a sua volta caratterizzato da un forte senso comunitario e da un legame indissolubile con la terra. Si pensi a tal proposito a come la costruzione masserizia o la corte di un centro storico attualizzino immediatamente l'idea di un vivere e di

un fare comune, anche se nella cartolina o nella foto non vediamo persone che fanno cose insieme. Al tempo stesso, l'immagine della *pajara* si staglia costantemente su una campagna incontaminata, magari vicino a un mare che fa da sfondo, mentre in primo piano campeggiano alberi di ulivo e fichi d'india: il vivere in campagna, insomma, è pensato, o quantomeno proposto a livello comunicativo, come una scelta esclusiva, che non si articola con elementi di modernizzazione, o con qualunque segno che faccia pensare ad una presa innovativa e moderna del territorio da parte dell'uomo. Tutto ciò che riguarda la sfera del presente, in tale immagini, è tacitamente valorizzato come negativo, all'opposto di quanto si faccia con il concetto di "passato". La presenza umana può accedere al regime della presentazione soltanto a una ferrea condizione: deve essere coniugata al tempo passato.



Figg. 5a

A riprova di quanto affermato sopra, è interessante considerare un'altra sottocategoria di immagini, sempre riconducibile all'icona del Salento tradizionale. Si tratta, in questo caso, di rappresentazioni (figg.5b) che mettono in scena quasi esclusivamente delle pratiche produttive o ricreative caratteristiche del territorio, come l'agricoltura, l'allevamento, la pesca, oppure la musica e il ballo. Come sappiamo, si tratta di settori culturali in cui il Salento è stato capace di rinnovare gli aspetti della sua tradizione (basti pensare all'evento della Notte della Taranta, o all'exploit commerciale della produzione dell'olio e del vino salentino); ciononostante, le icone raccolte presentano anziane signore chinate e intente a raccogliere le olive a mano, filari di pomodori invernali in interni domestici rurali, o tamburelli tradizionali, rigorosamente sganciati da scenari che possano far pensare ad una resa evenemenziale e concertistica del canto e del ballo tradizionale.



Figg 5b

Ancora una volta pare che sia indispensabile un flash back per rendere appetibile il territorio; evidentemente rimettere in scena un passato mitizzato, altro, e mostrarlo come ancora accessibile rientra in quel processo di idealizzazione propria di qualunque promozione turistica. Resta da chiedersi, tuttavia, se la messa in scena di un passato puro, virgineo, non contribuisca alla lunga a precludere al territorio, e ai suoi cittadini, la possibilità di pensarsi come capaci di abitare e interpretare il presente e soprattutto il futuro.

Un'icona esemplificativa in tal senso è quella proposta in figura 5c, in cui è la stessa cartina del Salento ad invecchiare, o più precisamente a tornare indietro nel tempo, ingiallendo e perdendo ogni connotazione grafica e ogni codice verbale legato alla contemporaneità. All'interno della mappa troviamo le figure dell'uva, delle piante, di un'anfora, di due piatti tipici; le strade attraversano degli spazi che sono un indistinto naturale, il cui colore marrone rimanda solamente all'elemento terrestre. Esternamente alla cartina, viene effettuato uno zoom su altre figure esemplari: una chiesa, un frantoio, un uomo e una donna vestiti con abiti tipici che danzano la pizzica, e che sono rappresentati nel pieno di un movimento che è più un allontanamento che un andare incontro al territorio: i due ballerini danno le spalle al territorio per mostrarsi al lettore, per "mettersi in vetrina".



Fig 5c

Il caso analizzato è significativo perché fa vedere

chiaramente come una semplice immagine possa rinegoziare l'idea complessiva che si ha di un territorio: in tal caso, il valore "tradizione" non appare come uno dei perni identitari del luogo, ma come l'unico effettivo tratto attraverso cui pensare il Salento, o pensarsi salentini. Se le icone, come tutti i segni, contribuiscono a fare la realtà, non si può non prendere in considerazione il peso di tali rappresentazioni nella percezione tanto del turista quanto dell'indigeno: è anche con tali icone, più o meno sedimentate nell'immaginario collettivo, che ci si imbatte e ci si scontra, nel momento in cui uno studente, un imprenditore, un ricercatore vorrà decidere se investire a livello economico ed esistenziale in questa terra.

### *Il Salento erotizzato*

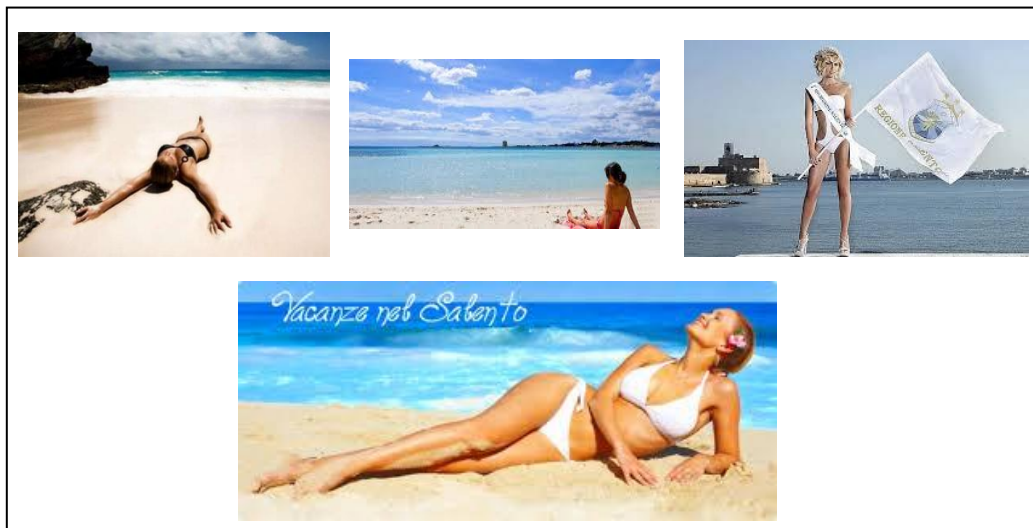
Le forme di riduzione a icona sin qui analizzate si riferiscono sia a valori naturali che culturali, ma condividono in entrambi i casi un aspetto: a essere selezionato, a monte, e rappresentato in maniera iconica è sempre un dato di realtà. Nessuno, insomma, può mettere in dubbio che in Salento siano presenti paesaggi naturali, o che tale terra possieda la caratteristica fisica dell'estremità, o che essa presenti, in quanto penisola, chilometri e chilometri di coste. Allo stesso modo, non si può obiettare il fatto che il territorio abbia una sua specifica e marcata tradizione culturale.

All'interno del corpus analizzato, tuttavia, è emersa un'ultima forma di riduzione iconica che non sembra presentare uno specifico ancoraggio a un dato di realtà, ma che al contrario apre la strada a una vera e propria resa favolistica del territorio. Come si evince dalle figure 6, spesso il Salento è messo in scena come un puro oggetto di uno sguardo erotizzato.

Tutte le immagini in questione presentano una figura femminile che si staglia su uno sfondo costiero, quasi sempre una spiaggia; ciò che stupisce è che non sono presenti altre donne o uomini sulla costa, né in primo piano né sullo sfondo: la donna in bikini, che mostra un corpo tonico e seducente, non è una figura che popola il territorio rappresentato, ma arriva ad essere il territorio stesso. Ciò che colpisce, in alcuni casi, è l'assoluta mancanza di relazione fra la persona e lo spazio circostanze: la donna in costume non prende il sole, non ammira il

*Il Salento ridotto a icona*

paesaggio, non fa il bagno, ma addirittura dà le spalle al mare per interpellare direttamente il lettore, o si mostra ai suoi occhi, nella stessa vetrina virtuale in cui è posto il mare con la spiaggia da promuovere.



*Fig. 6*

Occorre a questo punto domandarsi cosa ci raccontano, davvero, queste immagini, in che tipo di narrazione inseriscano il territorio: la similitudine visiva fra Salento e il corpo femminile non fa altro che sradicare l'identità territoriale da ogni elemento di realtà, storia, cultura specifica e posizionarla all'interno di una narrazione astratta in cui c'è un soggetto di conquista (il turista/lettore) e un oggetto da conquistare (il luogo turistico / principessa). Ecco che il Salento smette di essere patrimonio di narrazioni plurime, personali e collettive, intessutesi nei secoli come nei giorni nostri, e diviene un luogo privo di segni (come è il corpo denudato), lo spazio di una relazione idealizzata fra un soggetto che cerca e un oggetto che deve essere trovato. Paradossalmente, al massimo dell'assolutizzazione, l'icona perde di vista la missione originaria per cui era stata creata: la messa in scena di un segno che somigliasse all'oggetto rappresentato. Da una parte si cerca un segno massimamente suadente, evocativo (il Salento-corpo di donna), d'altro canto si mette in scena un'immagine che potrebbe raccontare infiniti luoghi balneari. Il turista-lettore dell'immagine non si relaziona più con quel luogo specifico, ma con una tipologia astratta di luoghi (spiaggia estiva). Il territorio rappresentato al massimo dell'idealizzazione diventa un luogo altro, e va incontro alla spersonalizzazione.

*Alla base del processo di creazione iconica. Mappa semantica delle forme di comunicazione dell'identità di un territorio*

Tutte le forme di riduzione a icona analizzate hanno messo in luce una relazione di fondo fra due variabili valoriali che sembrano essere fortemente implicate nei processi di comunicazione dell'identità di un territorio. Da una parte, ogni luogo che voglia singularizzarsi ha l'esigenza di individuare un suo aspetto distintivo e di assolutizzarlo; d'altro canto, però, lo stesso territorio avrà l'esigenza di far sapere come esso sia anche altro, e di più, rispetto a ciò che lo caratterizza in prima istanza. Una città, ad esempio, famosa per la sua attività nell'ambito della produzione di manufatti in ceramica, vorrà farsi conoscere anche per le sue bellezze paesaggistiche, architettoniche, per la sua enogastronomia, ecc. Da una parte, dunque, c'è il bisogno di singularizzarsi, dall'altro quello di mostrare la propria varietà identitaria: si tratta di due valenze che del resto sembrano entrare in gioco anche nella gestione di altri tipi di identità, ma che in tal caso consideriamo restando saldamente all'interno del campo semantico del territorio.

Ciò che caratterizza le due variabili considerate è la relazione inversa che le lega: come è emerso dalle analisi condotte, più un luogo cerca di assolutizzare la propria immagine, più fa fatica a rendere conto delle sue diverse sfaccettature, delle sue plurime possibilità di realizzazione. D'altro canto, un territorio capace di rendere conto in maniera estesa delle sue diverse offerte (turistiche, produttive, formative, ecc.), può avere più difficoltà a essere ricondotto a un concetto, un'immagine, una parola che lo renda unico fra tutti. In tal senso i criteri di assolutizzazione e variazione identitaria possono essere assunti come due variabili di base su cui costruire la mappa semantica delle forme di comunicazione dell'identità di un territorio (fig 7). Lo schema presentato permette di individuare almeno quattro principali macrostrategie comunicative attraverso cui è possibile valorizzare un territorio.



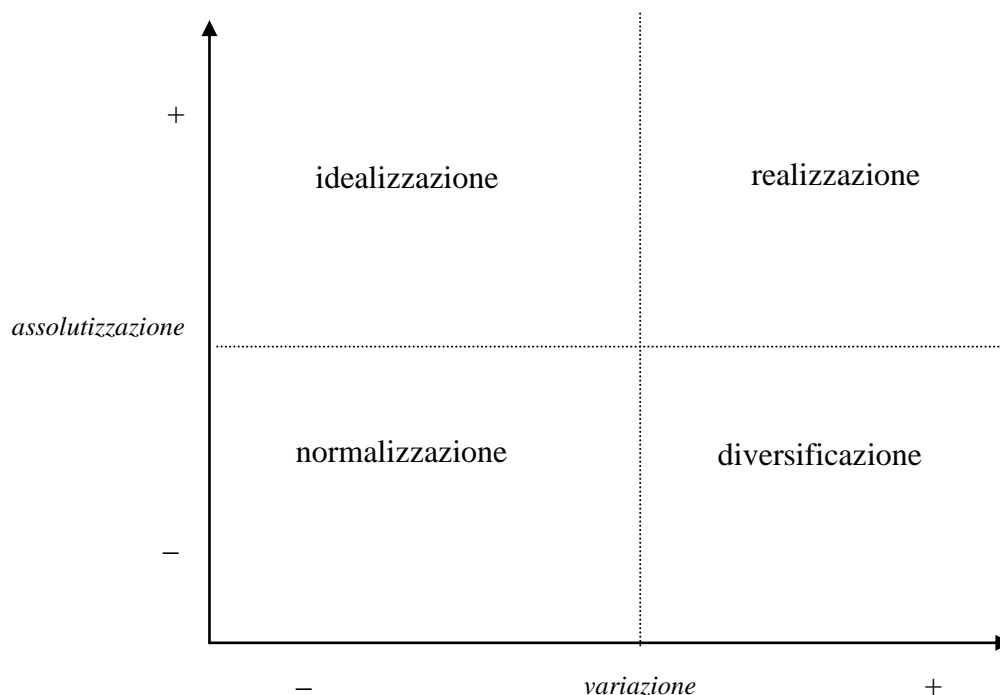


Fig 7

Per un gradiente minimo di assolutizzazione e un grado minimo di varietà, si possono mettere in atto delle forme di rappresentazione territoriale improntate alla *normalizzazione*: si pensi a quei casi in cui un luogo è valorizzato per la sua tranquillità, per il suo anonimato, e in generale per la sua normalità, per il fatto di non essere oggetto di flussi massicci di visitatori, di essere un posto in cui poter condurre una vita a misura d'uomo.

Vi sono poi forme di rappresentazione territoriale in cui a un gradiente minimo di assolutizzazione dell'identità del luogo corrisponde un grado massimo di variazione dell'identità stessa: in tal caso è la diversificazione dell'identità del territorio ad essere la strategia perseguita; si pensi a quelle comunicazioni che puntano sulla pluralità dei servizi o delle offerte garantite da una città, una località, ecc. In ambito turistico, l'esempio emblematico di questa forma di valorizzazione può essere quella della riviera romagnola, che da sempre si presenta come luogo super attrezzato dal punto di vista dei servizi turistici e delle forme di fruizione balneare nel tempo vacanziero.

Al polo opposto troviamo le pratiche comunicative incentrate sull'idealizzazione territoriale: in tal caso non si punta tanto sulla messa in scena di una varietà identitaria, ma sull'enfatizzazione di alcuni tratti peculiari. Le forme di riduzione a icona analizzate a proposito del Salento si posizionano in questo quadrante, sia pure con modalità differenti: a essere messo in scena, come abbiamo visto, è un territorio che pare possa attrarre solo a patto di presentare le sue principali caratteristiche con la massima intensità e in maniera esclusiva. Ecco allora che il Salento potrà essere tanto più seducente o appetibile quanto più sarà terra estrema, naturale, fatta solo di litorale, o di tradizioni, o addirittura una terra promessa dell'eros.

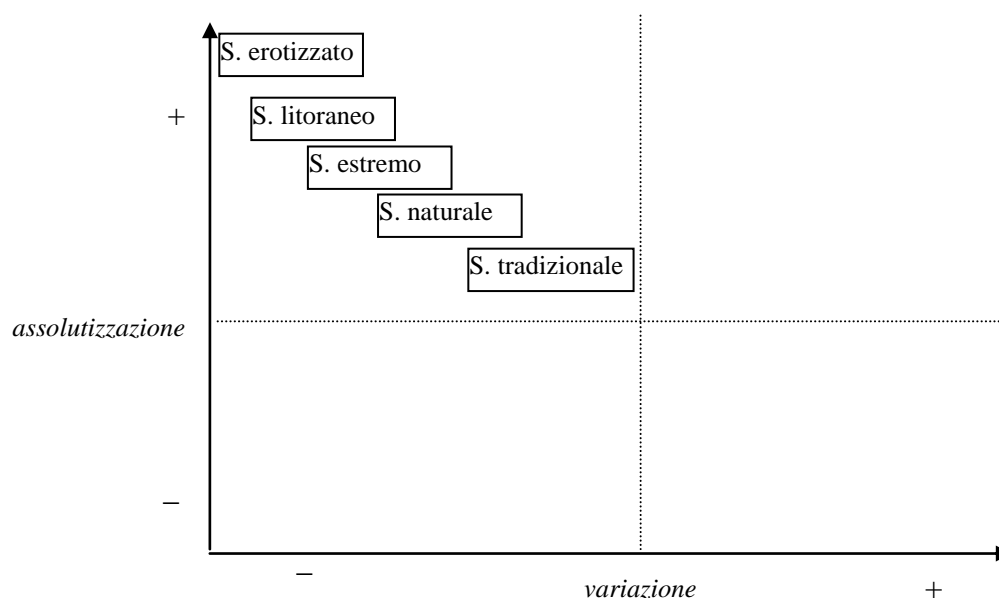


Fig 8

Come si evince dalla figura 8, è possibile posizionare nella mappa le diverse icone individuate, in base al gradiente di assolutizzazione o variazione identitaria detenuto da ogni tipo di segni.

Se l'immagine del Salento erotizzato rappresenta, come detto, il punto più intenso del processo di idealizzazione, in quanto esibisce una sorta di disancoramento rispetto all'identità specifica da promuovere, in seconda fascia troviamo tutte le forme di riduzione a icona legate all'enfatizzazione di un puro dato geofisico, come l'estremità del territorio, o il suo carattere peninsulare (e dunque la presenza di numerose coste balneari). La messa in scena di un Salento naturale, in tal senso,

### *Il Salento ridotto a icona*

è una forma di riduzione a icona che ammette già una complessità maggiore, dal momento che nel concetto di natura possono essere compresi scenari e pratiche che non sono soltanto confinabili a quelle della balneazione, o della visita di una terra di confine. In ultimo, l'immagine del Salento tradizionale, pur rimanendo inserita all'interno di una macrostrategia di idealizzazione del territorio, mette maggiormente in variazione l'identità del Salento, nella misura in cui pone in scena aspetti e valori legati alla cultura del luogo, e non solo alle sue bellezze paesaggistiche.

Ciò che la mappa semantica mette in luce, tuttavia, è come i diversi tipi di icone individuati rientrino totalmente nella strategia comunicativa improntata all'idealizzazione dell'identità territoriale. Se da una parte questa scelta comunicativa (ma prima di tutto politica, amministrativa, imprenditoriale) ha consentito al Salento di emergere e imporsi nel panorama turistico nazionale, è altrettanto vero che desta qualche perplessità l'assenza di meccanismi di messa in variazione dell'identità del luogo.

È interessante a questo proposito andare ad analizzare il quarto quadrante della mappa semantica proposta, quello relativo ai processi di valorizzazione improntati a una dinamica di *realizzazione* del territorio. Per fare ciò, occorre prendere in considerazione la seconda classe di oggetti analizzati, costituita dalle icone che mettono in atto una dinamizzazione dell'immagine del Salento.

#### *Tipi di dinamizzazione identitaria. Il Salento interattivo*

Prima di analizzare il primo microgruppo di icone, occorre fare una precisazione metodologica. Nel prendere in considerazione i nuovi modi di rappresentare il Salento si è deciso in tale sede di non procedere per una categorizzazione tematica: ciò che interessa in tale sede non è infatti l'individuazione di quei temi attorno ai quali il Salento ha trovato, negli ultimi anni, nuove forme di proposta valoriale (si pensi al reggae, alla pizzica, ma anche all'agriturismo, al pesca turismo, ecc.): tali fenomeni sono già sotto gli occhi di tutti. La categorizzazione e lo studio delle icone non avverrà dunque in virtù degli argomenti e delle pratiche cui esse si riferiscono; piuttosto, si intende concentrare lo sguardo analitico sulle modalità espressive utilizzate per mettere in scena i vari

segni, ipotizzando che il modo in cui graficamente è rappresentato il territorio sia esemplificativo del modo in cui esso viene pensato e concettualizzato. Per ogni microgruppo di segni, pertanto, si intende individuare il meccanismo *specifico di produzione iconica* e, correlativamente, il *tipo di immagine del Salento* che viene promosso.

Nel primo microgruppo (figg. 9) l'icona classica del territorio è *combinata* con altre icone non immediatamente connesse all'immaginario del luogo, e legate a pratiche turistiche non stereotipiche (l'escursione in bicicletta, il trekking, ecc.).



Figg. 9

È possibile pensare a questo tipo di segni come a un primo tentativo di sganciarsi, sul piano espressivo, dal vincolo di un riferimento classico all'immagine riconosciuta del Salento: è vero che il profilo geofisico della penisola continua ad essere presente, ma esso non viene né svuotato di contenuti, né riempito di temi classici (il sole, il mare, la campagna, ecc.). Al contrario, viene effettuata una vera e propria sostituzione segnica, per cui i vecchi elementi figurativi lasciano il posto a nuove figure, non più inerenti al campo semantico del territorio geofisico, ma riguardanti il campo delle pratiche umane che in quel luogo possono essere svolte (esplorazioni in bicicletta o a piedi del Salento). Quello che apparentemente è un cambiamento segnico molto semplice, sottende un'operazione comunicativa non priva di una certa carica metaforica: gli autori dei loghi forzano volutamente il linguaggio per arrivare a dire che il territorio non è scindibile dalle pratiche esplorative che in esso hanno luogo: anzi, si afferma che il Salento è quelle pratiche.

È evidente che un'operazione comunicativa di questo tipo non è priva di effetti per quanto riguarda l'immagine del territorio che ne viene fuori: esso non è

### *Il Salento ridotto a icona*

più messo in scena come un puro sfondo in cui intraprendere classiche attività balneari, ma diventa un'identità con cui interagire, allestendo pratiche di “corpo a corpo” con l'ambiente. Al territorio-desktop da ammirare, o davanti al quale stagiarsi per un *selfie* fotografico, si sostituisce un Salento interattivo da attraversare, scalare, in cui perdersi, avventurarsi, ritrovarsi. L'ambiente torna in tal modo ad essere un'alterità rispetto al soggetto, qualcosa con cui confrontarsi, e grazie a cui riscoprire quel gradiente di indeterminazione che tipicamente caratterizza il confronto fra un io e un intorno ambientale. Il territorio turistico non è più uno sfondo massimamente confortevole da ammirare o vagheggiare, ma un'identità da sperimentare da vicino.

### *Il Salento ri-visto*

Il secondo microgruppo è costituito da icone in cui i riferimenti agli elementi naturali tipici del territorio (mare, sole, campagna) permangono, ma vengono rappresentati in maniera astratta, rimanipolando i tratti cromatici, formali, spaziali, e giungendo a icone più stilizzate. Si può dire che in tal caso si compie un passo ulteriore nella direzione dell'allontanamento dalle rappresentazioni più classiche del territorio, nella misura in cui gli elementi stereotipici vengono *de-figurativizzati*.



Figg. 10

Nel logo del *GAL Alto Salento* è possibile notare come il mare, la terra, la campagna e il sole siano ridotti a delle masse cromatiche distinte e separate, ma che risentono tutte dello stesso movimento ondulatorio: è proprio il movimento, il dinamismo delle diverse prese di iniziativa antropiche, prima ancora che le singolarità degli elementi paesaggistici, a caratterizzare in tal caso il territorio

rappresentato. Nel logo di *Discover Salento* (tour operator per turisti giapponesi), gli elementi naturali tipici sono scomposti in fasce cromatiche che rimandano ai principi di stilizzazione grafica della cultura giapponese: in tal caso è l'internazionalizzazione del territorio ad essere evidenziata, la sua capacità di declinarsi rispetto a sensibilità e culture straniere. Nell'ultimo caso, il logo di *Salento à la carte* (tour operator orientato all'offerta di servizi turistici di qualità), il mare, la campagna e il sole sono messi in scena all'insegna dell'originalità e della personalizzazione del tratto: il mare diventa una piccola striscia azzurra, il sole diviene un fiore giallo, il tutto all'interno di un disco (il piatto ordinato à la carte) che sostituisce la classica sagoma della penisola salentina. In questo caso i vari elementi paesaggistici sono convocati per mettere in scena una terra capace di essere unica per ogni sguardo, che non può essere ricondotta a un'osservazione oggettivante.

Complessivamente, le varie icone analizzate mettono in scena un territorio che si diffrange in tanti modi quanto sono gli sguardi e i punti di vista in cui è messo a fuoco; esso non si presenta come qualcosa che si dà una volta per tutte, ma come qualcosa che si presta a essere *rivisto*, più e più volte, e ogni volta in maniera diversa. Il Salento rivisto è un luogo in continuo divenire, nella misura in cui basta un nuovo soggetto di osservazione, un ulteriore punto di vista, per fare nuovo (un'altra volta) il territorio.

### *Il Salento plurale*

Un terzo gruppo di icone (figg. 11) mette in scena il territorio in maniera dinamica ricorrendo a un principio di *composizione* segnica. L'icona unica lascia il posto in questo caso a un aggregato costituito da una serie di formanti astratti, di dimensioni, colori e contorni diversi, che mirano a rappresentare alcune grandi aree del Salento.



*Figg. 11*

### *Il Salento ridotto a icona*

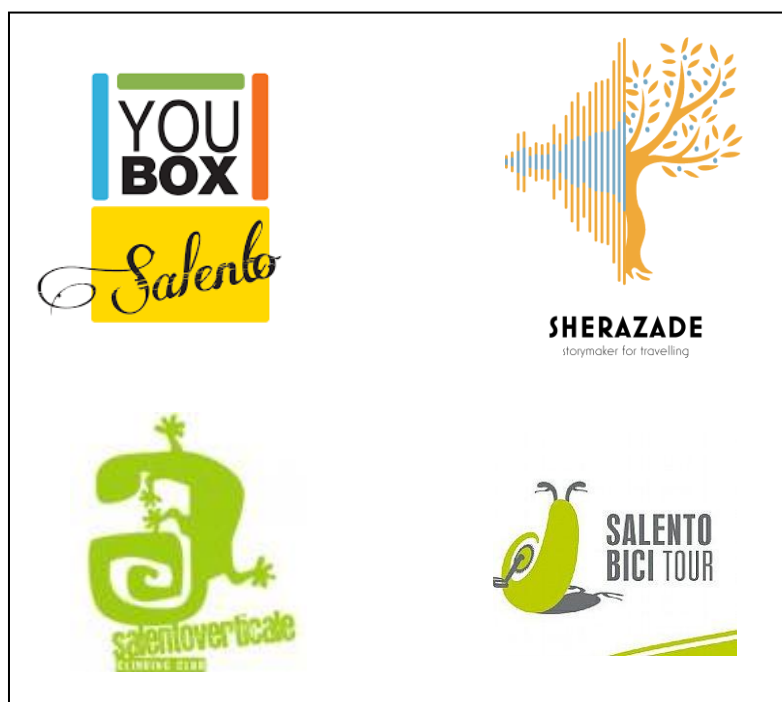
L'aspetto distintivo del territorio, in tal caso, sta nella sua natura mereologica, nel suo essere cioè un sistema interrelato di parti, o in altri termini, nel suo essere un territorio-sistema. Nel logo del *Gal Terra d'Otranto* la raffigurazione del territorio è affidato a due colori (l'azzurro per il cielo e il giallo per la terra) disposti all'interno di forme quadrangolari dislocate in maniera alternata su uno sfondo bianco: la terra d'Otranto in tal senso non è altro che la risultante della sommatoria delle tante e diverse microidentità che la compongono. Nel caso dell'icona della *Grecia Salentina*, è la natura multicolore del fiocco a caratterizzare il principio della composizione segnica: da una parte siamo di fronte a una figura unitaria (il fiocco, appunto), d'altra parte il riconoscimento di tale figura non può prescindere dal riconoscimento dei diversi formanti rettangolari che la compongono. Nel caso del logo del *Gal Terra d'Arneo* la composizione dell'icona avviene giocando quasi esclusivamente sulla distinzione delle forme, e le variazioni cromatiche sono usate solo per delineare, attraverso gli elementi grafici, la lettera maiuscola "A". I tre casi ricorrono allo stesso principio espressivo in maniera diversa, valorizzando ora l'interrelazione sistemica fra le parti (logo di Gal Terra d'Otranto), ora il loro essere diverse ma interrelate (*Grecia Salentina*), ora la loro affinità identitaria (*Gal Terra d'Arneo*).

Ciò che non varia nelle tre icone è l'effetto complessivo che tali segni producono, che è quello di mettere in scena un Salento plurale, o *pluralizzato*. A un territorio caratterizzato da pochi elementi (naturali o culturali) ripetuti come un mantra nei discorsi promozionali, si sostituisce in tal caso un luogo fatto di identità plurime e differenziate. Il Salento in tal modo non si presta più a facili etichettature, e ciò che si predica, da un'icona all'altra, è l'idea che esistono diversi "Salenti", ognuno composto da ulteriori diversità, e l'unico modo per conoscere tali luoghi è quello di addentrarsi nel territorio e aprirsi alle sue varie sfaccettature.

### *Il Salento ri-mediato*

Il quarto principio di composizione iconica individuato è quello della *sostituzione*: le icone classiche del territorio vengono in parte o integralmente

sostituite da nuovi segni, mettendo in atto una vera e propria riconfigurazione dell'immaginario del territorio.



Figg. 12

Nell'icona di *You box Salento* scompaiono del tutto le figure naturali, come pure i segni improntati alla tradizione, che lasciano il posto alla rappresentazione di una scatola, un contenitore stilizzato, costruito attraverso l'uso di diverse barre cromatiche: il lessema "you" esplicita chiaramente quale sia la natura di tale contenitore, caratterizzato dalla capacità di racchiudere di volta in volta contenuti diversi, che non possono essere messi in scena una volta per tutte. Se le icone classiche mostrano, come visto, un'urgenza di affermare in maniera ineludibile alcuni tratti identitari del territorio, in questo caso si opta per la strategia discorsiva opposta, quella della non attestazione, del non esplicitare in maniera univoca. Il logo, del resto, serve a rappresentare un servizio turistico innovativo, basato proprio sulla consegna al turista di una scatola in cartoncino che contiene strumenti per effettuare un'esplorazione personalizzata del territorio.

Nel logo di *Sherazade* (un'app cantastorie che permette al turista di conoscere il Salento attraverso l'ascolto in loco di racconti geolocalizzati), la sostituzione iconica avviene in maniera parziale: l'albero d'ulivo, elemento classico del



repertorio figurativo del Salento, lascia il posto a un'onda sonora, rendendo così plasticamente l'idea di un territorio che, prima ancora di essere costituito da beni tangibili, è fatto essenzialmente di storie, di un patrimonio immateriale. Di fatto il logo esemplifica chiaramente come non sia l'albero a diventare suono, ma è lo spettro sonoro delle voci narranti a far esistere il territorio, a conferirgli unicità e identità.

Nell'icona di *Salento verticale* (associazione che promuove lo sport dell'arrampicata su roccia) è il gecko, animale silenzioso che popola gli angoli più nascosti delle case di campagna, ad essere scelto come figura rappresentativa del territorio, in virtù della sua capacità di vivere "in verticale", sulle pareti di alcune abitazioni. Un segno "minore" viene scelto come figura elettiva, come del resto avviene nel logo di *Salento Bici Tour*, un tour operator locale che coniuga l'esplorazione del territorio con la pratica dell'andare in bicicletta: la lumaca, munita di pedali, diviene rappresentativa di un modo altro di viverci il Salento, caratterizzato dalla scelta consapevole di una lentezza esplorativa, di una modalità conoscitiva a misura d'uomo. La lumaca e il gecko sostituiscono in maniera integrale le icone più classiche del territorio, testimoniando così il bisogno di alcuni enti di rinnovare l'immaginario figurativo del luogo.

Resta da capire, ora, qual è l'effetto di senso di tali operazioni segniche, in che modo l'identità territoriale ne esce modificata.

A tal proposito, è possibile dire che emerge l'immagine di un Salento *ri-mediato*, di una terra cioè che si offre al consumo turistico (e non) passando spesso e volentieri attraverso nuove pratiche di mediatizzazione: i materiali contenuti nella scatola di *You box Salento*, le voci dei personaggi dell'app *Sherazade*, le funi e i ganci di *Salento verticale*, come anche le due ruote di *Salento bici tour* non sono altro che strumenti di rinegoziazione dell'identità del territorio. Il Salento, filtrato attraverso tali pratiche, diviene inevitabilmente altro da sé, e il turista, come anche l'indigeno, ha la possibilità di re-iniziare di volta in volta (passando da un'esperienza all'altra) il percorso di narrazione del territorio.

### *Il Salento caleidoscopico*

Un ultimo tipo di iconizzazione dinamica del territorio è suggerito del logo della Notte della Taranta, l'evento per eccellenza dell'estate salentina, nonché uno dei principali motori di promozione identitaria del luogo. Il motivo per il quale tale figura è stata selezionata, ad ogni modo, non è (ancora una volta) legato alla valenza dell'evento, ma al particolare principio di elaborazione segnica messo in atto all'interno dell'icona.



*Fig. 12*

Il segno tradizionale del ragno è in tal caso ripreso e rivisitato formalmente, attraverso una *contaminazione ludica* con altre figure, quali la luna, il cuore, un occhio: l'icona classica è in un certo senso rimaneggiata, preso come punto di partenza, o come base di un lavoro semiotico ulteriore. Ma c'è un altro aspetto formale da prendere in considerazione, ed è legato al trattamento coloristico dell'immagine, che diviene centro di emanazione o diffrazione cromatica: il ragno nero proietta sullo sfondo ulteriori silhouette dipinte di arancione, verde, viola, blu. L'icona di base insomma, è un segno in cambiamento, sia dal punto di vista delle forme, sia dal punto di vista dei colori. Lo stile elementare, quasi infantile del tratto grafico permette di inquadrare tali operazioni all'interno di una cornice interpretativa ludica, a sua volta caratterizzata dalla possibilità e dalla facilità dell'operare variazioni. A una mano che disegna giocando, insomma, si può permettere di spaziare tra il vero e il non vero, tra il reale e l'immaginario: ecco allora che un ragno può essere contemporaneamente di molti colori, e può far battere il suo cuore mentre guarda da vicino e con l'unico occhio spalancato la luna.

L'effetto di senso di un'operazione segnica di questo tipo è quello di un *Salento caleidoscopico*, in cui l'elemento della tradizione è soltanto il punto di partenza di un susseguirsi di immagini che, proprio come nel caleidoscopio, non smettono di mettere in variazione il tema di partenza. Ecco allora che la pizzica non è soltanto un patrimonio culturale da tesaurizzare, ma anche un bacino di suoni, testi, pratiche da contaminare con altre culture, provenienti dai più svariati angoli d'Europa e del mondo. I puristi della tradizione potranno in alcuni casi storcere il naso, ma d'altro canto si ha la possibilità di concepire il passato non solo all'insegna delle pratiche di *museificazione*, ma anche all'insegna dell'elaborazione continua dei fenomeni culturali.

*Ritorno alla mappa semantica. Forme di realizzazione dinamica dell'identità del territorio*

È possibile sistematizzare quanto detto tornando alla mappa semantica delle forme di comunicazione dell'identità territoriale. Nello specifico, le varie icone di dinamizzazione del Salento verranno inserite nel quarto quadrante, quello che riguarda tutte le forme di comunicazione che mirano a *realizzare* l'identità di un luogo, coniugando l'esigenza di assolutizzarlo con il bisogno di metterlo in variazione.

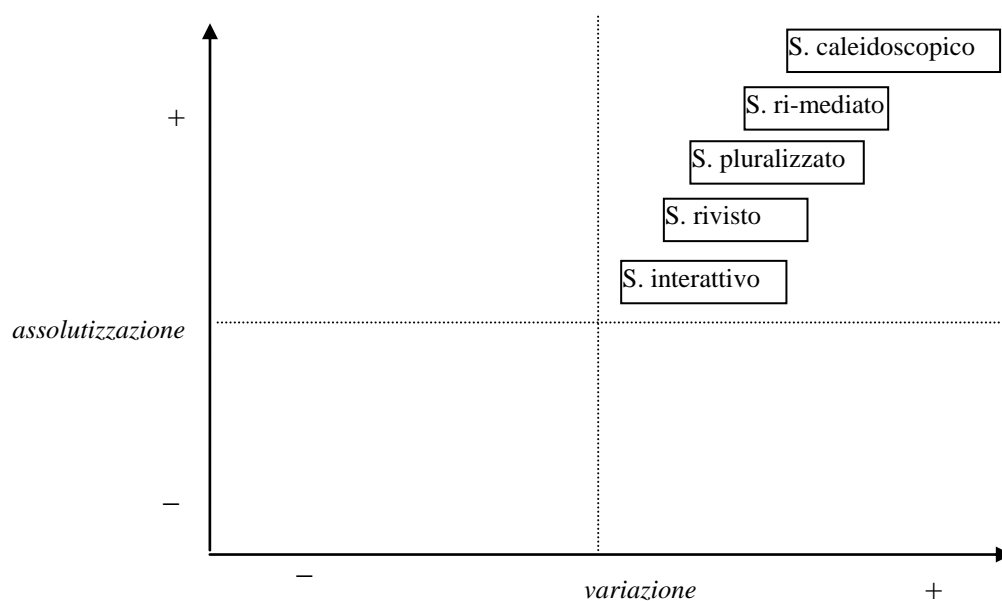


Fig 13

La mappa semantica può essere letta in due principali modi.

Da una parte, essa è una sintesi di quanto sin'ora affermato, e in tal senso può essere concepita come uno strumento statico, che fotografa il già fatto nell'ambito della comunicazione dinamica del Salento.

Tuttavia, la tipologia dei processi di comunicazione del territorio può anche essere usata in termini operativi, non già come una fotografia del già detto, ma come uno strumento utile a progettare identità future. Ecco allora che lo schema presentato diventa una mappa sulla quale si può decidere di posizionarsi nel momento in cui si intende costruire un'icona dinamica del territorio. In tal senso ci si potrà chiedere: quanto si vuole assolutizzare l'identità del luogo? Quanto si desidera metterla in variazione?

Nel tentativo di rispondere a tali quesiti, ci si potrà orientare con consapevolezza verso diverse soluzioni, a seconda di quanto si voglia spingere verso il massimo di assolutizzazione e variazione dell'identità in gioco. Ecco allora che si potrà puntare a mettere in scena i seguenti tipi di identità locale:

- *Salento interattivo*: si opta in tal caso di combinare il vecchio e il nuovo, i luoghi conosciuti con le nuove pratiche, per mettere in scena un luogo *da fare*, o *da rifare* (cioè da conoscere attraverso nuove esperienze).
- *Salento rivisto*: si punta l'attenzione sulla possibilità di rinnovare lo sguardo, di potenziarlo per mettere in scena un luogo *da rivedere*, che può essere visto altrimenti.
- *Salento pluralizzato*: si decide di sfaccettare l'immagine di un unicum territoriale per mettere in scena un *luogo da ri-assemblare*, che può essere conosciuto solo riconoscendo la sua complessità, e procedendo per step progressivi.
- *Salento ri-mediato*: si sceglie di evidenziare la possibilità di mediatizzare il territorio per mettere in scena un *luogo da ri-narrare*, che non smette di trovare forme nuove di narrativizzazione.
- *Salento caleidoscopico*: si punta a un massimo di assolutizzazione e variazione dell'identità locale, scommettendo sul fatto che il territorio offra un bagaglio di elementi culturali e naturali che potranno essere lavorati ancora, e ancora. Si mette in scena, così, un luogo *da ri-scoprire*.

È proprio del caleidoscopio, infatti, mettere l'osservatore nella condizione della scoperta e della sorpresa costante: non si sa mai quale sarà l'immagine successiva, il prossimo effetto che stupirà l'occhio che guarda.

### **Riferimenti bibliografici**

- Basso P., 2008, *La promozione dei valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi*, Franco Angeli, Milano.
- Berger P. L. & Luckmann T., 1966, *The social construction of reality*, Garden City, N. Y., Doubleday; trad. It. 1969, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Bourdieu P., 1984, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil; trad. It. 2009, *Ragioni pratiche*, Il Mulino, Bologna.
- Eco U., 1968, *La struttura assente*, Bompiani, Milano.  
1975, *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- Fontanille J., 2008, *Pratiques sémiotiques*, Paris, Puf ; trad. it. 2010 (a cura di P. Basso, G. Festi, M. Greco, G. M., Tore), *Pratiche semiotiche*, Edizioni ETS, Pisa.
- Fontanille J. & Zilberberg C., 1998, *Tension et signification*, Mardaga, Liège.
- Foucault M., 1966, *Les mots et les choses*, Minuit, Paris; tr. it., 1975, *Le parole e le cose*, Feltrinelli, Milano.
- Giannitrapani A., 2013, *Introduzione alla semiotica dello spazio*, Carocci Editore, Roma.
- Goffman E., 1974, *Frame analysis : an essay on the organization of experience*, New York, Harper & Row; trad. it. 2001, *Frame analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Armando Editore, Roma.
- Greimas A, 1983, *Du sens II*, Seuil, 1983. ; trad. it. 1985, *Del senso 2: narrativa, modalità, passioni*, Bompiani, Milano.  
1987, *De l'imperfection*, Fanlac, Périgueux; trad. it. 1989, *Dell'imperfezione*, Sellerio, Palermo.
- Landowski E., 2007, "De la strategie, entre programmation et ajustement", prefazione a E: Bertin, "Penser la strategie dans le champ de la communication", *Nouveaux actes sémiotiques*, <http://revues.unilim.fr/nas/>, 110.  
"Manipuler par contagion", 2008, in A. M. Lorusso, C. Paolucci (a cura di), *Il discorso politico contemporaneo, Versus*, 107-108.
- Lévi Strauss C., *Mythologiques I. Le cru et le cuit*, Plon, Paris ; trad. 1966, Il Saggiatore, Milano.
- Luhmann N., 1984, *Soziale Systeme*, Suhrkamp, Frankfurt; tr. It. 1990, *Sistemi sociali. Fondamenti di una teoria generale*, Il Mulino, Bologna.
- Marrone G., 2013, *Semiotica della città. Corpi, spazi, tecnologie*, in *Epekeina*, vol. 2, n. , pp. 187-203.
- Peirce C. S., 1903, CP. 2.247, "Nomenclature and Divisions of Triadic Relations".

- Pezzini I., 2006, *Visioni di città e monumenti logo*, in Marrone G., a cura, *Senso e metropoli. Per una semiotica posturbana*, Meltemi, Roma.
- Ricoeur P., 1990, *Sôî même comme un autre*, Seuil Paris; trad. it. 1993, *Sé come un altro*, Milano, Jaca Book.
- Violi P., 1997, *Significato ed esperienza*, Bompiani, Milano.