

**Venezia non è un bias.**  
**Osservazioni sulla fusione tra reale e immaginario**  
**di una iper-città**  
 Elia Romanelli

**Abstract**

L'articolo segue i diversi nodi teorici che sono alla base di una ricerca personale iniziata nel 2016 e conclusa nel 2021 con la realizzazione di *Venice Elsewhere*, un documentario che cerca di indagare la malattia cronica di una città. Venezia ha una popolazione che nel centro storico ad oggi sta per scendere sotto la soglia dei 50.000 residenti, con un flusso turistico che si calcola in decine di milioni di presenze all'anno, e una superficie di 8,3 chilometri quadrati che risponde assertivamente ad un mercato che ha quasi un'unica richiesta: guardare. Alimentando una iper-esposizione che nei decenni ha portato ad un paradosso: come in una foto sovraesposta, i confini della città si fanno labili, tra uno svuotamento d'identità e una sempre più diffusa volontà di imitarne le forme o anche semplicemente di attribuirsi il nome, altrove nel mondo. Nel lavoro di ricerca che ha dato vita al film, ho deciso di ricercare luoghi che evocassero Venezia incontrando persone che vi abitavano e che, pur non avendola mai visitata, la percepivano come *propria*.

This article traces the different theoretical nodes that are at the basis of a research that started in 2016 and concluded in 2021 with the making of the documentary *Venice Elsewhere*, which seeks to investigate the chronic illness of a city. A population that in the historic centre, to date, is about to fall below the threshold of 50,000 residents, with a tourist flow that is calculated in tens of millions of presences per year, and a surface area of 8.3 square kilometres that assertively responds to a market that has one single demand: to watch. A hyper-exposure that over the decades has led to a paradox: the boundaries of the city, as in an overexposed photo, are becoming blurred, caught between an emptying of identity and an increasingly widespread desire to imitate its forms, or just to use its name, elsewhere in the world. In my work I wanted to meet those who evoked Venice without ever having been there, but feeling it to be their own.

**Parole chiave:** Venezia; documentario; turismo; gentrificazione

**Keywords:** Venice; documentary; tourism; gentrification

## Cartoline

«Sappiamo che ci sono parole che “fanno immaginare”: l’immaginazione di tutti coloro che non sono mai andati a Tahiti o a Marrakech può dispiegarsi liberamente non appena questi nomi sono letti o sentiti. [...] Certi luoghi non esistono che attraverso le parole che li evocano»  
(Marc Augé, *Non luoghi*, 1992: 88)

Nel 2009 alla Biennale di Venezia, per la cinquantatreesima esposizione d’arte, fu allestita un’opera semplice quanto emblematica: un espositore dove chiunque, gratuitamente, poteva prendere alcuni cartoncini a guisa di cartolina delle *Venezie* di Aleksandra Mir.

Artista di origine polacca, Mir aveva deciso di stampare cento immagini diverse, 10.000 copie ad immagine per un totale di un milione di pezzi, nelle quali si potevano osservare paesaggi da tutto il mondo, tra i più svariati, tutti in qualche modo riconducibili all’elemento dell’acqua.

Quello che connotava l’opera era però ciò che era sovraimpresso alla prima immagine: una grafica naif tipica delle cartoline turistiche dichiarava che il luogo in questione fosse, appunto, Venezia. Così i saluti dalla città lagunare si sovrapponevano di volta in volta alle immagini del Tamigi, del Danubio, di un ghiacciaio, di un lago e via dicendo. In questo senso la città superava la nozione di luogo, si dematerializzava, diventando una specie di epica narrabile ovunque, in diversi tempi e linguaggi: la sua esistenza diventava reale nel momento stesso in cui veniva favoleggiata, come se bastasse evocarne il nome per generare continuamente la sua rifondazione.

La città di Venezia è ricca di peculiarità che la rendono immediatamente riconoscibile: i canali, i ponti, le gondole, certi edifici, e ancora la struttura urbana, l’acqua alta, il carnevale. Il suo potere evocativo è immediato; la parola Venezia, come dice Augé, diventa subito immagine. Questo senso, diciamo così, di mancanza dell’anonimato, nei secoli ne ha fatto la fortuna portandola a diventare meta di grandi viaggiatori, artisti e letterati che nel dipingerla, nel descriverla, ne hanno reso note le fattezze al resto di un certo mondo, molto prima dell’invenzione di cinema e fotografia<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Già nel 1494, due anni dopo la scoperta dell’America, Pietro Casola, riferendosi a Venezia scriveva «S’è dico tanto e posto in scripto non che per homini doti ma dottissimi, che a me pare non li sii altro da dire» (Paoletti 2001: 83).

Nei secoli l'impossibilità stessa si apportare grandi cambiamenti urbani, date le ridotte dimensioni e le caratteristiche morfologiche del centro storico (118 piccolissime isole collegate tra loro da 435 ponti), insieme alla sua forte riconoscibilità, ne hanno fatto anche la sfortuna, portando alla cristallizzazione del suo paesaggio nell'immaginazione di chi non l'ha mai visitata, di chi la visita e, addirittura, dei suoi stessi abitanti.

In questo senso Salvatore Settis in *Se Venezia muore*, rifacendosi alla descrizione di Zora, tra le Città invisibili di Italo Calvino quella che cerca di rimanere immutata nel tempo per poter essere ricordata e che proprio per questo rischia di sparire, scrive: «Il paradosso della memoria è che essa ha bisogno del mutamento, così come ha bisogno di conservare e ripetere sé stessa» (Settis, 2014: 16). L'operazione di Mir diventa così la negazione di questo inseguimento d'immagini di strutture materiali iper-riconoscibili. Venezia non sarà né il ponte di Rialto né piazza S. Marco, ma sarà solo una parola, il nome di una città, a tinte molto colorate, sopra altre icone che geograficamente non le corrispondono o su paesaggi non riconoscibili, anonimi. La parola Venezia, come una grazia o uno stigma, stampata, cucita, proiettata o quant'altro, sembra cioè sufficiente a far diventare parte della città l'oggetto su cui si appone, sua evocazione e sua appendice, a prescindere dal tempo e dal luogo.

La fuga dal paesaggio (così come dall'*overtourism*) è spesso una necessità per chi è nato nel centro storico di Venezia, dove la catalogazione ininterrotta dello spazio pubblico e privato viene riconfermata continuamente da viaggiatori che la documentano con macchine fotografiche, telecamere, tele e colori, carta e penna, considerando che le pareti della propria abitazione spesso confinano con b&b, alberghi, airbnb<sup>2</sup>. A prescindere dal grado di inquietudine personale, l'esigenza d'altrove per un veneziano è spesso indotta.

*Venice Elsewhere* è stato anche il piacere di vedere deformate, forse negate, le forme gotiche, barocche, rinascimentali della propria città, intoccabili perché sempre troppo preziose. Un'evasione dalla musealizzazione lì dove il museo è una prigione (Sitte, 1889), e lì dove un'intera città può diventare un museo

---

<sup>2</sup> Secondo i dati precedenti alla pandemia, su una popolazione del centro storico che si assesta a poco più dei 50.000 abitanti, i visitatori sarebbero stati intorno ai 30 milioni l'anno. In alta stagione i turisti superano di due o tre volte il numero degli abitanti.

[Agamben, 2005]. Vedere altri spazi completamente diversi da quelli storici e storicizzati che usano la parola Venezia per definirsi sono stati anche un'opportunità per poter rivedere questa storia da lontano, per renderla respirabile. Le cartoline veneziane di Aleksandra Mir sono state un invito al viaggio e alla ricerca.

### Altre cartoline

«Venice really lives up to its postcard beauty»  
(Scheppe, 2016: 1265)

Uno dei protagonisti di *Venice Elsewhere* è Tassilo, nato negli anni '40 a Neu Venedig, sobborgo e quasi "villaggio vacanze" al sud di Berlino, separato per decenni dal resto del mondo occidentale a causa del Muro, trovandosi fino al 1989 "ad est" di questo. Tassilo, nato "veneziano", sogna di vedere Venezia non potendolo fare ma la madre, sarta per una nota compagnia teatrale, una volta ottenuto il permesso di partire per uno spettacolo finalmente visita "l'originale". Tra la donna e i suoi figli nasce una comunicazione fatta di cartoline dell'epoca che, a detta di Tassilo, gli permettono finalmente di "vedere" la città da lui tanto agognata. Per un paradosso, come se il vedere potesse sostituirsi al *visitare*, attraverso queste immagini sente finalmente una certa vicinanza con i luoghi da cui prende il nome il suo mondo, i luoghi da sempre desiderati.

Roland Barth ne *La camera chiara*, parlando di una vecchia fotografia descrive una sensazione analoga, lì dove si commuove alla vista di una veduta che gli fa scaturire sentimenti e sensazioni poco razionali, che lo riportano a qualcosa di segretamente presente in lui: «Dinnanzi a questi paesaggi prediletti, è come se io fossi sicuro di esserci stato o di doverci andare» (Barth, 2003: 41).

Allo stesso modo, negli anni '50 tramite le cartoline una città poteva essere rappresentata nell'immaginazione di colui che non l'aveva mai visitata da diversi luoghi iconici che, distanti tra loro, ne disegnavano una mappa semplificata; come nelle scene di certi film, nei quali una passeggiata (o un inseguimento) ad ogni svolta d'angolo cambia location intessendo un ritratto urbano impossibile, utile al *plot*, diegetico e ironico all'occhio dell'indigeno<sup>3</sup>. Tassilo sentiva di poter visitare Venezia tramite le

<sup>3</sup> Interessante notare l'esempio che Walter Benjamin porterà a questo processo in cui, da immagini raccolte fotograficamente, in tempi e luoghi

immagini mandate dalla madre, ignorandone di fatto la natura complessiva e labirintica. Alla Venezia berlinese, fatta di pochi canali e un *Rialtobrucke*, sovrappone le immagini delle cartoline, creando una sua mappa ridotta e sentimentale.

Con lo sviluppo della tecnologia e la diffusione dei mezzi fotografici, nei decenni la situazione cambia radicalmente rispetto agli anni '50. La possibilità di fotografare e la diffusione delle immagini si moltiplica oltre misura arrivando a situazioni inverosimili, come racconta Don DeLillo in uno dei suoi romanzi più noti, *Rumore bianco*, nel quale due amici decidono di andare a visitare la stalla più fotografata d'America. Qui, una volta arrivati, trovano un'enorme massa di turisti intenti a fotografare lo stesso soggetto rappresentato nelle cartoline e nelle diapositive che vendono in un'edicola lì accanto.

«Non siamo qui per cogliere un'immagine, ma per perpetuarla [...]. Trovarsi qui è una sorta di resa spirituale. Vediamo solo quello che vedono gli altri. Le migliaia di persone che sono state qui in passato, quelle che verranno in futuro. Abbiamo acconsentito a partecipare di una percezione collettiva» (De Lillo, 2005: 19).

In un contesto molto lontano dalla letteratura ma vicino piuttosto alla filosofia e all'urbanistica, il rapporto dei turisti, dei viaggiatori, e in parte anche dei cittadini viene percepito allo stesso modo da Wolfgang Scheppe nel suo testo *Migropolis*, che studia il caso di Venezia:

«Nonetheless, this shot – repeatedly taken since the beginnings of the societal use of photography which dates back to the mid-nineteenth century – is a tautology. Tourists merely replicate a fixed image that already forms part of their imagination. They expect to retrieve this visual preconception without disappointment. Their presence in the anticipated scene is the only new element added, through the act of photographing, to this preconceived mental prototype» (Scheppe, 2009: 619).

---

diversi, possa nascere un insieme di fatto inesistente. Benjamin racconta dell'opera di David Octavius Hill, pittore e fotografo scozzese che, per celebrare l'evento del sinodo generale della chiesa scozzese del 1843, ritrae fotograficamente e separatamente ogni soggetto partecipante (457 persone) che poi, con la tecnica della pittura ad olio, ridipingendone i ritratti fotografici, farà incontrare all'interno di una cornice dorata (Benjamin, 2000).

Il punto di vista è il medesimo, lì dove l'immagine di un luogo non sembra poter schivare la sua iconografia, bloccato da quella prodotta precedentemente, ci si trova a ripetere la foto di una foto per il fatto stesso che la prima di queste, di cui si è persa memoria, preesiste a quella "scattabile" dopo milioni di riproduzioni quasi identiche, tra la prima e l'ultima (ultima per pochi minuti, secondi). Il potere della cartolina è tale da diventare esempio e indirizzo per futuri progetti di inquadratura, di contesto di luce, di rapporto tra paesaggio ed umani che lo abitano. In questo senso il centro storico di Venezia, considerando il rapporto tra il numero dei turisti che la visitano e la sua piccolissima superficie, racconta un'altra eccezione: non avendo una vera e propria periferia ha moltiplicato a dismisura i suoi luoghi iconici. Lì dove ai tempi di Tassilo potevano essere qualche decina, negli anni sono diventati centinaia e poi migliaia. I virtuosi o i dilettanti delle istantanee sembrano averne coperto quasi l'intera superficie, cosa che non è accaduta alle altre città-icona con le loro *banlieue*, i loro quartieri residenziali o gli uffici, molto poco visitati. Come in un Google Street View *ante litteram*, Venezia è certamente ricostruibile a partire da tutte le immagini che le sono state scattate da singoli visitatori in un processo di *stitching*, che può potenzialmente collegare enormi quantità di immagini singole in quella che sembra una rappresentazione continua (Mirzoeff, 2017).

Questa rappresentazione della città, la possibilità di percorrerla interamente in una sorta di moderna "etnografia" da tavolino, aumenta enormemente quello che Barth definisce come il senso di essere già stato in un luogo o il senso di *doverci* andare. Considerando l'aumento continuo dei flussi di visitatori, che dall'invenzione del turismo di massa nella metà dell'Ottocento è arrivato oggi a fenomeno globale difficilmente gestibile, una Venezia così esposta, così continuamente riprodotta e rappresentata, così percorribile da lontano e quindi desiderata, diventa una sorta di terra di tutti e di nessuno. Da un lato la popolazione autoctona è quasi scomparsa, dall'altro si propone di limitare rocambolescamente il numero degli ospiti con alte tasse di soggiorno e tornelli all'entrata della città: come dichiarato dall'attuale sindaco in un'intervista rilasciata nel dicembre del 2021 a Frontpage.it, «È passato il concetto di prenotabilità di una città su cui insisto da anni. Questo prevede che all'ospite arrivi un

Qr code che certifichi la prenotazione»<sup>4</sup>.

Quando visitai per la prima volta d'inverno la Venezia di Tassilo, unico abitante e nessuno che si spingesse tanto in periferia per visitarla, senza nessuna cartolina che la rappresentasse e nessun negozio per venderla, per un assurdo e forse vacuo ribaltamento storico ho desiderato una quotidianità nella sua Venezia come forse lui aveva desiderato la sua in quella italiana.



Fig. 1 Tassilo sfoglia le cartoline che riceveva dalla madre.

### **Nostalgie (chi non parte)**

Il pastore Thomas Cook nel 1941 aprì a Leicester, in Inghilterra, la sua agenzia di viaggi inventando così, di fatto, il turismo e il suo protagonista: al viaggiatore si sostituirà il turista.

La mercificazione dell'esperienza del viaggio ha qui le sue basi e velocemente il *sight-seeing* diventerà uno dei modi più comuni per gli uomini di muoversi nel mondo. Il miliardo e mezzo di persone che nel 2019 sono partite dalla loro residenza a fine prettamente turistico rimangono comunque solo una parte di coloro che potenzialmente si unirebbero a questa abitudine, a questo rituale, a questo tentativo di scoperta. Nonostante il numero eccezionale di visitatori che Venezia accoglie, sono molte di più le persone che, desiderando visitarla per le più disparate ragioni, non lo possono fare o hanno deciso di non farlo.

<sup>4</sup> <https://www.fanpage.it/attualita/a-venezias-tornelli-di-accesso-per-i-turisti-dal-2022-da-giugno-si-paga/>.

Sono state queste che, in prevalenza, ho voluto incontrare durante il lavoro di ricerca e i relativi sopralluoghi per *Venice Elsewhere*. Persone che ancora la conoscono, in senso lato, solo attraverso le cartoline. Questo perché ho ritenuto che fosse l'immaginario "puro" il luogo favorito di una ricerca che puntasse a comprendere alcune dinamiche della Venezia "reale".

In *Modernità in polvere*, Appadurai spiega quella che è una dinamica tipica che rende Venezia, in questo senso, il centro di un vortice immaginativo e, in un qualche modo, emotivo: la nostalgia per i luoghi mai percorsi.

Questa particolare nostalgia, che è legata alla mobilità umana e dunque alle migrazioni, secondo Appadurai avrebbe aumentato di molto le sue fonti e le sue risorse grazie all'enorme diffusione dei media elettronici. Seguendo le sue riflessioni, questi media permettono di «intrecciare sceneggiature di vite potenziali» (Appadurai, 2001: 16-17) in un mondo in cui l'immigrazione, come fatto collettivo, moltiplica i paesaggi vissuti, seppur solo nella mente di ciascuno di noi. L'immaginario mass-mediatico, di fatto, aumenterebbe la conoscenza di mondi "altri" rispetto al proprio, favorendo così la volontà di emigrare altrove o viaggiare e, chi sarà emigrato o sarà in viaggio, alimenterà ancor di più le fantasie dei "rimasti" attraverso racconti telefonici, fotografie, dischi, filmati, le quasi desuete cartoline di cui sopra, ecc.

Di fatto, i prodotti culturali ed ancora di più, per volontà di chi li fabbrica e fornisce, i prodotti di consumo agiscono sul fattore nostalgico per rendere ancora più desiderabile un oggetto, o nel nostro caso un luogo: quindi nostalgie immaginate, garantite da perdite mai avvenute di cose mai esperite. Venezia si avvicinerà così ad una *experience economy* calcolata sulle esigenze dell'*homo turisticus* che spesso trova in questo stato d'animo le ragioni principali della sua volontà di viaggio. La tendenza mono-economica di Venezia, ovvero la tendenza dei suoi politici e privati cittadini a vendere la città in quanto paesaggio da riempire di turisti-acquirenti a discapito di altre possibili fonti di reddito, l'ha trasformata in una città-prodotto, venduta sia dal fiorente settore turistico sia come set di prodotti che nulla hanno a che fare con la città stessa.

Durante le mie ricerche di luoghi e cose che evocavano Venezia, ho avuto modo di entrare in una pizzeria di Berlino che ne portava il nome. Volevo informarmi sul perché il proprietario avesse

scelto proprio quel nome e non un altro. Inaspettatamente, una volta incontrato, mi fece sapere che era stato scelto in onore di sua figlia: Venezia.

Ho dunque incontrato Venezia, che abitava in una casa non molto distante dalla pizzeria, insieme ad un'altra studentessa. La sua stanza aveva molti oggetti che richiamavano il suo nome e quello della città. Durante l'intervista, senza telecamera, venni a conoscenza del perché i genitori avessero deciso per un nome così inusuale. Mi raccontò che la madre durante la gestazione passava parecchio tempo a casa. Specialmente negli ultimi mesi, sul divano di fronte al televisore. In quel periodo, la prima parte degli anni '90, erano molto popolari in Germania alcune pubblicità di un profumo di Laura Biagiotti in cui, seguendo il ritmo veloce delle quattro stagioni di Vivaldi, in venti o trenta secondi, a seconda delle versioni, si consumava una storia amorosa e passionale tra un uomo ed una donna. L'uomo, bruciando d'amore o sconcertato dalle fughe notturne di lei, gridava il suo nome: Venezia. Ovviamente il tutto ambientato in alcuni tra i luoghi più riconoscibili della città lagunare<sup>5</sup>. Tanto il desiderio della madre (la nostalgia, diremmo), nella visione ripetuta dello spot, che decise di dare quel nome alla figlia. In questo episodio possiamo rintracciare l'*incarnazione* (in senso letterale) della teoria di Appadurai in relazione ai flussi culturali globali, dove con il neologismo *mediorami* indica quel flusso di notizie ed immagini che i media creano e distribuiscono, tanto forte da rendere fragile il confine tra i panorami realistici e quelli finzionali<sup>6</sup>.

Similmente, la storia di Marica Antunovic, che ho avuto modo di conoscere a Zagabria. Marica parla di sé al passato come di una giovane ragazza serena che un giorno scopre l'esistenza dell'amore attraverso un fotoromanzo in bianco e nero ambientato a Venezia. Il plot è quello semplice delle rincorse amorose nella città, tra un gondoliere e una turista romantica. Marica vive poi il

5 Gli spot di cui parliamo: <https://www.youtube.com/watch?v=DpD7UblTLSo> oppure: <https://www.youtube.com/watch?v=oJ4rcU2cc68>.

6 «I mediorami, non importa se prodotti da centri di interesse privato o statale, tendono ad essere rendiconti, incentrati sulle immagini e basati sulla narrazione, di porzioni di realtà e quel che offrono a coloro che li utilizzano e modificano è una serie di elementi (come personaggi, trame e forme testuali) con i quali è possibile dar forma a sceneggiature di vite immaginate, vite degli spettatori stessi ma anche di altri che vivono altrove. [...] fantasie che potrebbero diventare premesse al desiderio di acquisizione e movimento» (Appadurai, 2001: 56, 57).

conflitto nell'ex Jugoslavia ed è costretta a scappare di casa nella notte senza portare nulla con sé. Arriva in Croazia, disperata ma con una fede nell'amore che associa ormai indissolubilmente alla città lagunare. Ne è tanto devota da scegliere di lavorare come parrucchiera in un piccolo negozio simile ad un container, tra i palazzi della periferia di Zagabria, per il nome dell'attività: Venezia. Racconta poi come il proprietario avesse scelto quel nome: i tombini intorno al container non funzionavano bene e, nelle giornate di pioggia, il container rimaneva isolato da grandi pozzanghere, proprio come Venezia.



Fig. 2 La Venezia di Marica, ovvero l'*hair salon* dove lavora da molti anni.

Sembra che le immagini chimeriche sviluppate attraverso i mediorami (a partire dal fotoromanzo o dalla pubblicità del profumo) abbiano condizionato di fatto una grande parte della vita di una "spettatrice", ovvero di una persona, mostrando il potere di persuasione dell'operazione mediatica "Venezia città dell'amore"<sup>7</sup>. In una città che come Venezia si assoggetta alla sua stessa immagine, rincorrendo le esigenze di chi la visita o la guarda da lontano, non volendo deluderne le aspettative, diventa essenziale arrivare alla radice, alla fonte di questa immagine. E

<sup>7</sup> Scrive Salerno (2020: 63) «Venezia condannata ad esibire costantemente i caratteri di ricettacolo globale dei desideri di rappresentazione dell'amore romantico e della decadenza, tanto da venire "creata e ricreata senza fine in loop di feedbacks tra desiderio e domanda turistica" (Davis e Marvin, 2004: 3)».

mai la si comprenderà quanto nel dialogare con chi, come nei due casi descritti, custodisce il segreto di un desiderio fatto solo di immagini mediate, *pixelate*, da ripetitori ripetute, realistiche seppur del tutto virtuali. Perché Venezia è a queste che fa riferimento per decidere le sue lente politiche urbane.

### **Cristallizzazioni e morti apparenti**

In un capitolo del libro *È successo qualcosa alla città dal titolo "Differencity: postcolonialism e costruzione delle identità urbane"* Rachele Borghi e Monica Camuffo dichiarano che il senso di un luogo, lungi dall'essere qualcosa che scaturisce "naturalmente" dal luogo stesso, è di fatto una decisione umana e politica. In quanto politica, non tutti gli umani che partecipano alla vita del luogo o della città hanno lo stesso peso nel definire questo "senso" (Camuffo, Borghi, 2010).

Nel loro intervento parlano della divisione della città che nel Maghreb (in particolare a Marrakech), durante l'epoca del colonialismo, venne fatta tra *medina* e *ville nouvelle*.

La prima sarebbe dovuta rimanere immobile nel tempo, lì dove, subito fuori le mura della città, lo sviluppo della modernità avrebbe stravolto il territorio, a seconda delle umane necessità. La *medina*, nella sua fissità estetica, nel suo salvaguardato anacronismo urbano, sarebbe diventata meta di turismo, a rispondere a quella ricerca di un *cliché* che il viaggiatore si attende di trovare al suo arrivo. Il progetto coloniale quindi si sarebbe adoperato anche nella creazione di *immagini*, come altra fonte di economia, che compiacessero il viaggiatore occidentale in cerca della così detta *vera* cultura locale (ivi, 124). Questa fissità artificiale, che punta a decomplessificare la realtà urbana in vista della creazione di un'identità immediatamente riconoscibile (e quindi più facilmente gestibile a seconda degli scopi), fu uno strumento del colonialismo così come oggi lo è di un certo commercio dei beni e delle immagini dei beni stessi<sup>8</sup>. Di fatto, un urbanicidio il cui mandante è il bisogno di "passato" da parte del turista, che trova dei sicuri complici negli speculatori dell'economia turistica. Venezia, che già per la sua natura di isola è portata a questa forma

<sup>8</sup> Marc Augè in *Non luoghi* afferma: «L'ipotesi che qui sosteniamo è che la surmodernità è produttrice di nonluoghi antropologici e che, contrariamente alla realtà baudeleriana, non integra in sé i luoghi antichi: questi, repertoriati, classificati e promossi "luoghi della memoria" vi occupano un posto circoscritto e specifico» (Augè, 1993: 73).

di “ritaglio” dalla realtà urbana che la circonda (penso a Marghera e Mestre, parte del medesimo comune), ad un’autoipoiesi indotta, ha implementato questa tendenza durante tutto il Novecento, e come per la *medina* di Marrakech descritta da Borghi e Camuffo, ha deciso di dedicare tutti i suoi sforzi, quasi tutti i suoi spazi, all’economia turistica. La privazione della reale dinamicità del quotidiano, lo spopolamento, si sono sposati con un fenomeno di museificazione della città<sup>9</sup>. Museificazione e disneyzzazione<sup>10</sup>, lì dove la seconda si rende evidente nel commercio al dettaglio che scompare, se a servizio del cittadino (mercerie, alimentari, cartolerie, ferramenta, mobilifici...), sostituito da beni che possono interessare il turista di passaggio (basti pensare all’immenso numero di attività che vendono souvenir). Il turista è il nuovo cittadino ideale a cui la città si adatta, un gentrificatore temporaneo che prenderà il posto del visitatore precedente e lascerà il suo posto a quello successivo (Salerno, 2020).

L’eventuale morte di una città, se si potesse mai definire, avverrebbe quando l’*urbis*, quindi la città fisica, privata da *polis* e *civitas*, quindi dalla politica e dalla società, diventerà set per la vacanza ideale e per la fotografia perfetta. E lo è anche quando l’acquisto di una sedia, di un computer o di un trapano diventa operazione macchinosa data la mancanza di domanda e offerta. Scrive Agamben in *Nudità* che Venezia ha superato lo stato di salma che più volte, a partire da John Ruskin (Ruskin, 1987), gli è stato attribuito. Secondo il filosofo, al cadavere, una volta che questo si è decomposto, è succeduto lo spettro della città. Come ogni spettro, Venezia ora saprebbe solo scricchiolare, mandare segnali vaghi, sussurrare senza per lo più farsi comprendere (Agamben, 2009: 59-60).

*Venice Elsewhere* nasce anche dalla necessità di ridare vita a Venezia oltre a Venezia, di vederla viva lì dove lo è ancora e quindi, spesso, molto lontano dal suo corpo storico. Se quella “originale” si è rarefatta tanto da diventare spettro o seguendo il

---

<sup>9</sup> Marc Augè nota che «Il rapporto con la storia che ossessiona i nostri paesaggi è forse in fase di estetizzazione e, simultaneamente, di desocializzazione e artificializzazione. [...] le nostre città si trasformano in musei (monumenti intonacati, esposti, illuminati, settori riservati e isole pedonali) proprio mentre tangenziali, autostrade, treni ad alta velocità e strade a scorrimento veloce le aggirano» (Augè, 1993: 69).

<sup>10</sup> Celebre è rimasto l’articolo del New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/08/02/world/europe/venice-italy-tourist-invasion.html>.

ragionamento di Mir quasi solo una parola, si può immaginare un processo di ri-semantizzazione, cercandola in ciò che ne porta il nome per ampliarla oltre i suoi confini storici e fisici.

Lavorando con l'audiovisivo, la questione diventa anche paesaggistica e la narrazione, tramite le immagini, cerca di agire anche in tal senso: la cristallizzazione della città e della sua icona, così come ne parlavano Borghi e Camuffo, apre nuove ipotesi di respiro iconografico. Venezia non è solo quella dei ponti, dei canali e dei dogi, ma anche un gruppo di case in periferia a Berlino, un container in mezzo ai palazzi di Zagabria, una ragazza tedesca. Il mio tentativo è stato quello di ridare un profilo a Venezia attraverso un processo iconoclastico che non agisse distruggendo immagini, ma sovrapponendone altre, decisamente diverse.

Non tanto una fuga dalla *medina*, quanto più che altro il tentativo di rianimarla da lontano.

### La mappa di Anderson

«Noi *siamo* il nostro luogo, i nostri luoghi: tutti i luoghi, reali o immaginari, che abbiamo vissuto, accettato, scartato, combinato, rimosso, inventato»  
(Teti, 2004: IX)

L'idea che ci sia una mappa che può delineare un centro storico che si contrappone ad una *ville nouvelle* (Borghi e Camuffo, 2010), impoverisce e semplifica l'immagine di una città, rendendola artificiosa. Rem Koolhaas, al termine del suo *Testi sulla (non più) città* ci ricorda come, se si continua a non considerare la campagna circostante la città nella descrizione della città stessa, quest'ultima rimarrà un soggetto indecifrabile, impossibile da comprendere (Koolhaas, 2021). In ambo i casi, si tratta della necessità di una visione inclusiva, dove l'*urbs* non si può spiegare senza oltrepassarne i confini. Lunghi dall'arenarsi in una identità statica, la città diventa "diffusa", e nel diffondersi si crea una seconda mappa, che non potrà corrispondere a quella fisica, ma sarà invece simbolica (Barberi, 2010). In questo senso la città sarà letta prima ancora che come un'evidenza geografica edificata, come un fenomeno umano, e quindi mutevole, incomprensibile in assenza dell'*anthropos*: come sostiene Martinotti, «la città è un fenomeno sociale» (Martinotti, 2017: 52).

«Lo spazio urbano non corrisponde esattamente alla città, perché al suo

interno si creano sempre più luoghi che imitano, riproducono spesso artificiosamente la città, che sono agganciati all'elemento urbano pur essendone al di là o al di fuori. Questi satelliti fanno sempre riferimento alla città creando appunto uno spazio urbano simbolico che non collima con i confini dello spazio fisico ma che contribuisce a plasmarne i contorni» (Paolo Barberi, 2010).

Quando ho iniziato le mie ricerche su Venezia, nel tentativo di poter guardare la città oltre il suo confine di acqua salsa, ho compreso che potevo sfruttare un'opportunità unica per leggerne il profilo, per disegnare la sua mappa simbolica: Venezia non si esauriva solo in ciò che stava immediatamente oltre il suo centro storico, ma aveva un intero sistema complesso di ramificazioni mondiali lì dove, alla sua tendenza a scomparire, a diventare una *ghost town* affollatissima di turisti, corrispondeva una sua continua evocazione in tutt'altre latitudini.

Quei satelliti a cui si riferisce Barberi non erano per forza prossimi, e sarebbero stati tanto più affinati come strumento di studio quanto più lontani li avrei trovati: pizzerie, gelaterie, hotel, centri benessere e quartieri che, chiamati Venezia, intendevano in qualche modo esserne parte. La ricerca che ho svolto per *Venice Elsewhere* è iniziata innanzitutto con alcune ore di navigazione, ogni giorno, per mesi, su Google Maps. Per ragioni squisitamente produttive, e quindi di costi e logistica, l'area era circoscritta all'Europa.

A partire dalle grandi città e di volta in volta in quelle più piccole, ho classificato centinaia di Venezia. La scrematura, avvenuta in quegli stessi mesi contattando telefonicamente le persone che vivevano in loco, ha scelto come criteri l'importanza e la qualità della storia che stava dietro al nome e la certezza che chi sarei andato ad incontrare non avesse mai visto dal vivo Venezia, o l'avesse visitata solo per poche ore. Le storie dovevano contenere in sé degli elementi fortemente personali, e non solo delle semplici suggestioni. Sarebbe stato incluso nel documentario chi, di fatto, a Venezia, aveva dedicato molto tempo e molta immaginazione. Chi aveva speso parte della propria vita per creare una propria Venezia, fisica, mentale, scritta, dipinta o collezionata. O chi avesse preso decisioni molto importanti semplicemente basandosi sul nome Venezia, come se questo potesse essere un indizio voluto da un presunto destino. Ho dato importanza anche ai luoghi, che nella loro eterogeneità (aridi/nevosi, metropoli/

villaggi) dimostrassero come l'evocazione potesse prescindere da qualsivoglia caratteristica di paesaggio, antropico o naturale. Per diversi anni, accompagnato da vari interpreti, ho incontrato molte persone che si dimostravano disponibili o meno a entrare a far parte del progetto. Ho dovuto escludere delle storie importanti perché tecnicamente impossibili (entrare in un cargo merci Venezia) o perché invise agli eventuali protagonisti: un circo Venezia in Francia, intimorito all'idea che potessi mostrare situazioni di disagio degli animali; un casinò Venezia in Repubblica Ceca, la cui clientela minacciosa ed armata preferiva rimanere anonima, o ancora un produttore di profumi in Camargue, che temeva che le telecamere potessero rubare il segreto chimico del suo cavallo di battaglia, Eau de Venise. Solo quando, messi insieme i miei criteri e la disponibilità dei futuri protagonisti, con una troupe leggera abbiamo iniziato a girare, si è delineato un paesaggio, articolato ma mai disorientante: le decine di ore di filmato mantenevano dei rimandi comuni, quelli della città di partenza, che a prescindere dalla volontà registica si palesavano nelle interviste così come nei luoghi. I mesi di montaggio hanno fatto il resto, dando forma alla mia prima personale mappa di Venezia.

Alla scomparsa antropologica della mia città reagivo come un cartografo, assumendo la responsabilità di unire diversi punti delle mappe ufficiali in un unico paesaggio. I luoghi che evocavano Venezia a centinaia o migliaia di chilometri dal suo insediamento storico mi avrebbero permesso di spiegare le trasformazioni della vita urbana della, così fu chiamata, Serenissima. Non si tratta di una visione contrastiva tra un grande *lieux de mémoire* e dei luoghi di semplice imitazione, ma di una visione fluida, lì dove le identità (in questo caso quella di Venezia storica e di tutte le sue evocazioni), come afferma Appadurai, sono a disposizione dell'individuo, che le «ricompono in un informe flusso di variabili indipendenti» (Barberi, 2010: 7-8). Se la Serenissima guarda alle sue riproduzioni per trovare una sua identità svuotata di significati, sarà in queste riproduzioni che si potranno trovare delle risposte e – al limite – gli estremi per ripensare la sua attualità. Chi si impossessa di Venezia stampando il nome su un'insegna, in qualche modo ne sposta l'identità altrove, segnando l'ipotesi di sopravvivenza di una città quasi priva di cittadini oltre i confini della stessa.

Salvatore Settis si domanda se le evocazioni di Venezia consolidino

o al contrario frantumino l'immagine del centro storico lagunare, se ne possono diventare, paradossalmente, un modello implicito e nascosto e se, infine, sarebbe arrivato il giorno in cui i veneziani di nascita, come in preda ad un disorientamento identitario, avrebbero cercato la loro città altrove, a Las Vegas, a Dubai (Settis, 2014).

Da una parte l'identità cittadina assottigliata oltre lo stremo, per quel processo di iper-esposizione di cui dicevamo all'inizio, per il suo spopolamento cronico e rapido, per un'economia che porta la maggior parte degli esercizi a dedicarsi al turista (per offerta, prezzi, estetica), all'interno di un centro storico che ha circa 60.000 posti letto a fronte di una popolazione di 50.000 abitanti<sup>11</sup> (come se Londra, in rapporto, ne avesse circa 12 milioni), e dall'altra parte l'aumento esponenziale delle Venezia evocate nel mondo; le domande che si pone Settis trovano la loro ragion d'essere.

Le persone da me incontrate, in più occasioni, non tardavano a dire che il loro luogo, il loro salone di bellezza, il loro carnevale, il loro circo, fossero a tutti gli effetti veneziani. In Romania, nei due villaggi di Veneția de Sus e Veneția de Jos, piccoli centri abitati nelle campagne di Brașov, con un'economia quasi esclusivamente basata su agricoltura e pastorizia, sono molte le persone che nel dichiararsi veneziane sembrano volersi sentire libere di appartenere sia alla Venezia della Transilvania che all'altra, quella marina, vista quasi esclusivamente nello schermo del televisore. Come a dichiarare una continuità e contiguità tra le due. Così come in molte attività che prendono il nome di Venezia e che ne utilizzano le immagini come arredo all'interno dei loro spazi, che vengono vissute come una sorta di ambasciata autoproclamata. Questi luoghi spesso esistono a seguito di storie che hanno a che fare con il centro storico di Venezia per un ricordo personale, un ricordo indiretto o un immaginario molto sviluppato intorno alla città di 1600 anni.

Quindi, si tratta di un incontro in un qualche modo storico: da una parte una Venezia "originale" la cui identità si *demolecolizza* dopo aver tentato d'essere ciò che più avrebbe desiderato il suo visitatore, dall'altra delle Venezia che, nell'imitare l'originale seppur *demolecolizzata*, vogliono sentirsi parte di essa. Un'identità fragile, quasi perduta, che si confronta con altre identità diverse

11 I dati aggiornati al 2019 del comune di Venezia su l'impatto turistico: <https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/immagini/Turismo/Annuario%20del%20turismo%202019.pdf>.

tra loro ma unite da un immaginario comune e da questo accomunate: nell'estetica, nei rimandi, nella mitologia intrinseca, nell'oggettistica, nelle fantasie di una vita spesso intesa come ideale in una città quasi sempre romantica e bella.

Personalmente, come nelle previsioni di Settis, in certi contesti sono arrivato a sentire labile e fin tanto inesistente la differenza tra Venezia e Venezia. Penso al carnevale di Schwäbisch Hall, sud della Germania, che riproduce quello di piazza S. Marco in Marktplatz, centro della città. Se il carnevale che si svolge in laguna (patrocinato dall'Azienda di Promozione Turistica, opportunità di marketing che si rivolge quasi esclusivamente ai turisti) è di fatto similissimo a quello tedesco, se le maschere e i travestimenti sono gli stessi, se gli usi e i costumi non differiscono in nulla (di fatto, maschere mute che restano diverse ore a farsi fotografare da chi vuole), se gli altoparlanti propongono lo stesso repertorio (Vivaldi), se tolta la maschera, si mangerà lo stesso cibo (frittelle mandate giù con vino o caffè, a seconda), sarà solo un certo paesaggio urbano a ricordarmi, a fatica, di non essere nella città natia. Satelliti di Venezia e quindi sue appendici distanti. In questo senso mi sembra di poter riprendere, rivisitandolo, il concetto di comunità immaginata di Benedict Anderson (Anderson, 2009): Venezia si è sparpagliata nel mondo, attraverso un gioco di rimandi reciproci tra originale e copie, che finiscono per incontrarsi in una mappa simbolica abitata da una comunità che può immaginarsi tale.



Fig. 3. L'alloggio di un pastore a Veneția, Transilvania.

Non sarà l'interazione faccia a faccia – come non lo è nel caso di una nazione o di una città – ma l'immaginazione delle persone a creare la comunità, l'idea di essere parte di qualcosa di comune, di un gruppo. Un costruito artificiale, non più della Venezia "originale". Non ci sarà quindi una distinzione sul cosa sia reale e cosa no, così come in Anderson non vi era la distinzione tra falsità e autenticità.



Fig. 4 Uno dei possibili rapporti tra Venezia e Venezia-souvenir

## Eccessi

«Venice is a generic and deterritorialized standard of decoration»  
(Scheppe, 2009: 1290)

Leonardo Da Vinci, nella seconda parte del suo Trattato, suggeriva ai giovani che si volessero avvicinare all'arte della pittura, un esercizio di base che consisteva nel guardare le macchie di umidità sui muri e in quelle vedere paesaggi montuosi, vallate, ma anche vestiti, volti, battaglie: di fatto, un invito al *bias* (Da Vinci, 2015).

Il turista contemporaneo di origine veneziana può porsi il dubbio di essere soggetto alla medesima distorsione, vedendo ovunque il profilo della propria città. Dubbio facilmente archiviabile, lì dove si calcoli con oggettività il numero di riproduzioni di Venezia che circolano nel mondo. C'è una probabilità altissima, viaggiando, di vedere quotidianamente negli spazi pubblici o privati un rimando a Venezia. Nelle etichette dei liquori, nei coperchi delle scatole, come immagini di un puzzle, tra le chincaglierie dei mercati, appesa alle pareti come stampa o fotografia o come maschera carnevalesca. Nelle mensole come gondola basculante, miniatura in plastica, souvenir in vetro. Nei nomi delle pizzerie, delle gelaterie, dei saloni di bellezza, degli ostelli e degli hotel, come toponomastica, sia essa una strada, una piazza o l'area di una città. O anche l'intera città<sup>12</sup>. O un intero stato (il Venezuela, la piccola Venezia, come la volle chiamare Amerigo Vespucci).

In questo senso, sembra essere l'esempio forse più eclatante di quello che, ancora negli anni '30 – quindi in un periodo molto meno globalizzato e consumistico di quello attuale – fu teorizzato da Walter Benjamin come "riproduzione". Una delle necessità che riscontra Benjamin nella società a lui contemporanea, a discapito dell'aura dell'opera d'arte, è la reperibilità immediata della stessa. Rendere le cose, spazialmente e umanamente *più vicine*, sembra essere secondo lo studioso tedesco una delle esigenze dominanti della società, e da qui l'importanza della riproduzione (Benjamin, 2000). Se Benjamin concede al cinema, alla fotografia e al fonografo, dato il loro eventuale beneficio sociale, una ragion d'essere, altre forme di riproduzione andrebbero a tradire l'opera d'arte *autentica*, che non dovrebbe invece allontanarsi dall'ambito in cui ha avuto la sua prima e originale funzione, il suo valore d'uso. Facile intuire che costruire una città come copia di un'altra già esistente, non sarebbe stata considerata da Benjamin come un'operazione auspicabile se non, probabilmente, a fini cinematografici, come set per un film. In più di cento anni i cloni di Venezia, di parti di essa, si sono moltiplicati nel mondo a decine, con operazioni, a seconda dei casi, più o meno ciclopiche.

Già nel 1895, a Vienna inaugura Venedig in Wien, un grande parco dei divertimenti, progettato dall'architetto Oskar Marmorek, che lungo un canale di un chilometro ricostruiva una Venezia posticcia ad uso turistico. I gondolieri che ci navigavano, provenienti dalla

---

<sup>12</sup> In *Migropolis* ne vengono catalogate 133 in giro per il mondo.

laguna, sono stati probabilmente i primi veneziani pagati per recitare la parte dei veneziani, sapendolo fare. I visitatori spesso inviavano cartoline dalla Venezia surrogata a coloro che erano rimasti a casa (*Migropolis*, 2009). Questo, assieme allo slogan viennese di quegli anni, "Heute Abend fahren wir nach Venedig" (questa sera andiamo a Venezia), conferma l'idea di Benjamin della necessità di vicinanza nel contemporaneo. Quello che non era però intuibile negli anni viennesi né in quelli di Benjamin era il grado di evoluzione della mondializzazione e quindi, con questa, la trasformazione ontologica dell'opera d'arte (in questo caso una città): la necessità dell'originale di diventare in qualche modo copia di sé, di sbarazzarsi dell'*aura* per esistere. Come avviene nel terzo tipo di simulacro identificato da Baudrillard, quello che si sviluppa nell'epoca tardo capitalistica, ovvero quello che precedendo l'originale porta alla caduta della distinzione tra realtà e rappresentazione (Baudrillard, 2008).

Se Venezia, oggi, non cercasse di rendere labile il limite tra sé e le sue copie (o simulacri?), se non tentasse quindi di diventare essa stessa un rimando alla sua idea stereotipica dovrebbe abbandonare il turismo e, velocemente, non per colpa delle maree e dell'acqua alta, scomparire nella sua forma attuale<sup>13</sup>. Sarebbe costretta a rinascere in qualcosa di diverso senza avere sufficiente fantasia per farlo. Forse è soggiogata, forse è pavida. O vive il paradosso della nave di Teseo<sup>14</sup>, talmente tante volte ricostruita da non saper

---

13 Ancora da *Migropolis*: «Yet Venice is not limited to having been turned into an image. It is an imaging machine capable of reproducing and spawning derivations of itself with the likes of its theme park siblings. In a long vicious circle, the image performance overtakes its own origin. When the spectacle of the city mutates into commoditized misrepresentations of itself. Venice has truly become an urban copy of its own iconicity that has long lost the original master. [...] Doubling is erasing» (*Migropolis*, 2009: 119).

14 «In età romana si conservava gelosamente ad Atene la nave di Teseo, quella con cui l'eroe del mito era tornato da Creta dopo aver sconfitto il Minotauro: ma via via che il legno antichissimo si deteriorava, nuove tavole venivano inserite al posto delle vecchie. Dunque, dice Plutarco nella *Vita di Teseo*, i filosofi usavano la nave di Teseo "come esempio di indeterminatezza nel "discorso della crescita": alcuni dicono che è sempre la stessa nave, altri sostengono che non lo è". La nave visibile e tangibile *cambia*, via via che le tavole vengono sostituite; e però *resta la stessa*, se ogni tavola è identica a quella che sostituisce, e se non muta l'intangibile forma d'insieme. [...] Nella cultura giapponese (ma anche in quella cinese, indiana...) il marchio di "autenticità" non spetta alla materialità di un oggetto o di un edificio, ma piuttosto alla sua *verità formale*» (Settis, 2014: 51-52).

più se definirsi originale o copia, però, paradosso nel paradosso, circondata da copie che la rendono ancora più incerta nella sua identità. Non potrebbe ritrovare la sua immagine pre-turistica, perché il turismo è talmente radicato nei secoli da aver portato ad una condizione in cui «Venezia turistica è Venezia. [...] Venezia è l'album pieghevole delle sue stesse cartoline» (McCarty, 1972: 13). Venezia, come il gatto di Schrödinger, sembra essere contemporaneamente viva e morta, e nel dubbio per ora segue il suo destino d'immagine. Già nel 1907 George Simmel non indugiava a criticare la città lagunare per la sua natura artificiale, da spettacolo voluto, e condanna Venezia e i suoi cittadini in tal senso. Una separazione netta che il sociologo notava tra l'essere e l'apparire e che gli suggeriva la bidimensionalità di un qualcosa di incollato su qualcos'altro, privo di essenza. Come se ogni azione fosse «un davanti che non ha un dietro, il membro di un'equazione il cui secondo membro si è estinto» (Simmel, 2017: 64-65).

Venezia quindi come set, collage. Cento e dieci anni dopo le parole di Simmel, nel 2017, il geografo Michel Lussault, deciderà di iniziare a spiegare la sua teoria sugli iper-luoghi proprio a partire da Venezia, rimarcando il concetto di apparenza nel momento in cui paragona la città ad un coltello "autentico" la cui lama e il cui manico siano stati sostituiti molte volte, quindi una città la cui immutabilità risulta quasi sempre fittizia (Lussault, 2007).

Anche per Lussault Venezia, per la sua abitudine al turismo, quello ottocentesco e poi quello di massa, sarebbe finita nella condizione per cui la sua sopravvivenza avrebbe richiesto la creazione di uno spazio e di una società alienati «mediante la costruzione di un artefatto spazio-temporale molto particolare: il sito turistico mondializzato» (Ivi, p. 23). Se nelle città di maggior affluenza turistica si trovano degli iper-luoghi ben definiti (il geografo prende ad esempio Time Square a New York), Venezia non sembra poter fare altrettanto, rendendo iper-luogo tutto quello che è compreso nei confini del suo centro storico: Venezia sarebbe, di fatto, una iper-città.

La *tourist bubble*, cioè secondo Judd e Fainstrein (1999) quello spazio urbano circoscritto da un determinato perimetro all'interno del quale si svolge la vita turistica in contrasto con il resto dello spazio dove si svolge quella più propriamente locale, occuperebbe interamente la città: Venezia sarebbe dentro una bolla, come quella in vetro nota come il più classico dei souvenir. Un enorme

*tableau vivant* che usa quasi tutte le sue energie nel tentare di rimanere immobile, riconoscibile, riproducibile. Da qui, come in un incubo di Benjamin, la possibilità, ben oltre le evocazioni che ne vengono fatte spontaneamente da privati cittadini in giro per il mondo, di essere presa e replicata nel dettaglio da grandi società a scopo di lucro. Walter Benjamin morirà tragicamente nel 1940, nel 1941 inaugurerà il primo casinò hotel di Las Vegas. Anni dopo nella stessa città, The Venetian apre le sue porte nel 1999, un casinò con 4049 stanze e 11.000 metri quadri per il gioco, che riproduce in scala 1:2 il ponte di Rialto, Palazzo Ducale, il campanile di S. Marco, per proporre poi al suo interno canali trafficati di gondole meccaniche tra palazzi in stile veneziano, sotto cieli dipinti. Nel 2007 viene inaugurata la copia della copia, in Cina, a Macau.

Oltre all'evidente diversità di grandezza tra l'operazione viennese e quella del Nevada, il casinò travalica i limiti della suggestione o della riproduzione evocativa, arrivando alla vera e propria riproduzione esatta – sempre nel senso voluto da Benjamin – seppur in scala. Sheldon Adelson, CEO e maggior azionista della società che, in vita, possedeva i due casinò, diventò di fatto «the copyright owner of *venetian* iconography in general» (Migropolis, 2009: 1236).

Con 12.000 stanze d'hotel e un certo potere sul paesaggio, Las Vegas supera le prestazioni turistiche di Venezia, che nella sua impostazione economica sembra desiderare un destino il più possibile prossimo a quello nord americano (che non teme gli effluvi dei canali, la subsidenza, le maree, le acque alte, le temperature non regolabili tramite aria condizionata). Scheppe si domanda se la Venezia di Adelson possa invidiare quella dei dogi e dei fanghi, la risposta la ottiene sulla base dei metri quadri disponibili per l'alloggio dei turisti: sono di più quelli dei casinò, i ricavi al metro quadro sono maggiori nel deserto del Nevada e quindi, essendo le due Venezie accomunate dal medesimo settore economico, aspirando entrambe all'*overbooking*, sarà l'originale a voler assomigliare alla sua copia e, in questo suo desiderio di diventare indistinta da essa, perde la sua storicità (Migropolis, 2009).

In *Venice Elsewhere*, tra le varie Venezia che si incontrano, compare quella riprodotta sul modello Nord americano, con canali, ponti e gondole, nella periferia di Istanbul: si tratta di un mega outlet utilizzato da una giovane coppia di neo sposi turchi per

un viaggio di nozze desiderato ed economicamente impossibile. Molto più vicina di Venezia, c'è Venezia Mega Outlet: "You have to see how fantastic Venezia is", recita il suo jingle, costantemente ripetuto dagli altoparlanti che sovrastano l'ambiente, insediandosi tra gli esterni e gli interni dei suoi negozi. Lo slogan nel sito web rassicura: "Per vivere Venezia, non hai più bisogno di andarci: *Viaport Venezia* ha più di Venezia, e non meno".

Quindi, iper-luoghi che imitano iper-luoghi, che in un qualche modo si generano a vicenda, dimenticando quella possibilità di comunità immaginata che potrebbe rianimare l'iconografia e in un qualche modo lo spirito di Venezia. Senza spontaneità e casualità (Martinotti, 2017).

Seguendo le considerazioni di Salerno (Salerno, 2020), se come in Anderson non era possibile la distinzione tra falso ed autentico, anche in questo caso non si può dichiarare che questa luna di miele sia stata meramente artificiale, surrogata: l'autenticità nel senso voluto da Benjamin, superata nel suo schema binario da Baudrillard, arriva a MacCannel (1976) che ritiene che l'autentico non esista se non nel momento in cui ne venga creata, contrastivamente, una copia. Ma se le cose originali (e tra queste una città) per essere ritenute tali hanno bisogno di un marchio, ed un marchio è ciò che affligge l'incontaminato, l'autentico "puro" sarà solo un'ipotesi. Il cortocircuito del paradigma di autenticità, in un mondo in cui l'iperrealtà genera continui simulacri, non è detto che la Venezia Italiana sia la scelta più coraggiosa – la migliore – per un amoroso giro in gondola.



Fig. 5 La Venezia mega outlet di Istanbul vista dall'alto.

## Metagrafie

Ho cercato fin qui di raccontare due possibilità distinte: da una parte quella dell'evocazione di Venezia come operazione privata, sentimentale, una sorta di ricerca – potenziale, probabilmente impossibile – di un *habitus* comune tra i diversi cittadini di una città che allarga la sua mappa a tutti i continenti e, dall'altra, quella calcolata (cinica?) di grandi società che guardano alla riproduzione di un'icona solamente come un'opportunità estrattiva di sfruttamento economico.

Quando ho incontrato i protagonisti di *Venice Elsewhere*, spesso ho sentito di condividere con loro qualcosa di comune, un incontro a metà strada (io, fuggito dall'iper-luogo per tornare ad una dimensione quotidiana, loro, ricorsi all'esempio di Venezia, si adoperavano per costruirne una propria). Ma ad Istanbul, e così a Las Vegas, come in un gioco di scatole cinesi, prevaleva una finzione che rimandava ad un'altra finzione, e così via, *ad libitum*. Come se le due Venezie in questione, sempre più portate ad un'infelice omozigosi, barattassero una moneta ogni giorno più simile, con la stessa effigie a garantirne il valore<sup>15</sup>.

In questo secondo caso, per Venezia, sembrano svilupparsi, parallelamente e quindi del tutto separatamente, due tipi di solitudini, molto diverse tra loro: quella dell'abitante e quella del visitatore. Per i primi, la trasformazione delle attività di commercio, dei luoghi, delle abitudini, porterà ad un senso di straniamento all'interno di una continua, calcolata messa in scena. «Spettatori di sé stessi, turisti dell'intimo» (Augè, 1993: 54).

Dall'altra parte la solitudine del turista, che in quanto tale cercherà più che un'esperienza, una verifica di ciò che ha visto e "pre-esperito" negli opuscoli, e che sarà guidato dall'industria del viaggio organizzato (guide comprese), in quelli che Boorstin definiva *pseudo-eventi*, ovvero situazioni organizzate allo scopo di far incontrare solo ciò che è stato previsto ed annunciato, in una sorta di calcolata serie di profezie che si auto-avverano (Boorstin, 1961). Entrambi, cittadini e turisti,

---

15 Baudrillard parlando di neo-figurativismo dice: «è una *invocazione* della rassomiglianza, ma allo stesso tempo è anche la prova fragrante della scomparsa degli oggetti nella loro stessa rappresentazione: iperreale. Qui gli oggetti spiccano come in iper-rassomiglianza [...] e ciò fa sì che, in fondo, non rassomiglino più a niente, se non alla figura vuota della rassomiglianza» (Baudrillard, 2008: 22)

sembrano camminare sulla medesima mappa, come quella che descrive Baudrillard in *Simulacri e impostura*. Nemmeno più quella infinita, dettagliatissima, talmente grande e precisa da coprire l'intero territorio che rappresenta, sostituendolo, quella di Borges per intenderci (Borges, 1997): una mappa in cui il territorio non precede più la sua rappresentazione ma all'inverso ne è generato (Baudrillard, 2008).

Quindi segni (o per attenerci alla nostra metafora, cartoline) che non nasconderebbero più una realtà, essendo questa ormai atrofizzata, perduta. Sono fisicamente a Las Vegas ma sono "veramente" a Venezia, è l'estremo a cui arriva Baudrillard, per il quale: «Culture has never been anything but the collective sharing of simulacra» (Baudrillard, 1990: 50).

La laguna di Venezia ha varie isole disabitate ma piccole e difficilmente raggiungibili, ed una sola isola disabitata e fisicamente raggiungibile attraverso un ponte, che la collega a Sacca Fisola, a ponente della Giudecca. È l'isola di Sacca S. Biagio: l'unica ipotesi concreta che negli anni è stata fatta, da quando nel 1985 l'inceneritore che la occupava è stato demolito, è stata quella di renderla sede di Veniceland: il colosso delle giostre Zamperla avrebbe costruito un parco a tema, Venezia in Venezia (Settis, 2014). Simulacro in simulacro o matrioska di iper-luoghi, probabilmente l'unico spazio urbano non edificato non diventerebbe così occasione di vita cittadina, di fantasie architettoniche di alto profilo o di ripopolamento del centro storico, ma partenogenesi di una città-disneyland in un suo doppio dichiarato.

La mia via personale, esistenziale, per uscire da questo solipsismo urbano, la racconto in *Venice Elsewhere* e si avvicina alle strategie dell'epoca situazionista. La *dérive* di Guy Debord, come tecnica di esplorazione della città, ovvero una passeggiata che si prefigge l'attraversamento di diverse atmosfere urbane scardinando i percorsi che la città stessa suggerisce. Un'operazione psicogeografia che nel caso specifico di Venezia può cercare queste diverse atmosfere oltre i confini della città stessa, tentando di disegnare una mappa del tutto non istituzionale, quella che agisce secondo la decostruzione degli spazi urbani e la ricostruzione di nuovi spazi distanti, ovvero quelli suggeriti da coloro che han portato, intimamente, Venezia altrove.

Se la *The Naked City* di Debord era la rivisitazione della mappa di Parigi attraverso il ritaglio di alcuni suoi luoghi specifici, la mia città nuda è quella che ho cercato di rappresentare in *Venice Elsewhere*. È una mappa personale, che non pretende di sostituirsi ad altre mappe, ma che funge come spinta all'esplorazione, alla valicazione di confini fisici e psicologici. Ad ognuno i suoi frammenti d'urbano da mettere insieme a suo piacimento, si direbbe, e quindi ad ognuno la sua mappa. I situazionisti, anche in modo ludico, soverchiano la geografia tradizionale, introducendo la metagrafia, che nella sua pratica accetta che all'interno della mappa possano essere inclusi territori lontani o territori del tutto inesistenti, frutto di fantasia. Messi l'uno accanto all'altro, con le loro affinità e le loro incongruenze, invitano ad una geografia del possibile, una geografia del *détournement* (Migropolis, 209).

Forse non è un caso che la prima città scelta dai situazionisti per un'esplorazione psicogeografica nel 1957 sia stata appunto Venezia, così fortemente legata alla «risonanza sentimentale» e quindi «alle più arretrate emozioni della vecchia estetica» (Debord, 2006: 332-335)<sup>16</sup>. In questo senso, un territorio perfetto da de-spettacolizzare attraverso un suo attraversamento diverso, sfruttando il disorientamento come forma di riscoperta. *Venice Elsewhere* è, di fatto, un disorientamento e un

---

<sup>16</sup> Interessante pensare come nel 1910, anche il movimento futurista, politicamente opposto a quello situazionista, aveva tentato di scagliarsi contro l'iconografia di Venezia, la sua cristallizzazione, lanciando dalla torre dell'orologio di piazza S. Marco ottocentomila volantini *Contro Venezia passatista*. Certamente con altre parole: «Noi ripudiamo l'antica Venezia estenuata e sfatta da voluttà secolari, che noi pure amammo e possedemmo in un gran sogno nostalgico. Ripudiamo la Venezia dei forestieri, mercato di antiquari falsificatori, calamita dello snobismo e dell'imbecillità universali, letto sfondato da carovane di amanti, semicupio ingemmato per cortigiane cosmopolite, cloaca massima del passatismo. Noi vogliamo guarire e cicatrizzare questa città putrescente, piaga magnifica di passato. Noi vogliamo rianimare e nobilitare il popolo veneziano, decaduto dalla sua antica grandezza, morfinizzato da una vigliaccheria stomachevole ed avvilita dall'abitudine dei suoi piccoli commerci loschi. Noi vogliamo preparare la nascita di una Venezia industriale e militare che possa rovinare il mare Adriatico, gran lago Italiano. Affrettiamoci a colmare i piccoli canali puzzolenti con le macerie dei vecchi palazzi crollanti e lebbrosi. Bruciamo le gondole, poltrone a dondolo per cretini, e innalziamo fino al cielo l'imponente geometria dei ponti metallici e degli opifici chiomati di fumo, per abolire le curve cascanti delle vecchie architetture. Venga finalmente il regno della divina Luce Elettrica, a liberare Venezia dal suo venale chiaro di luna da camera ammobiliata».

riorientamento, una metagrafia audiovisiva, fatta di voci e storie oltre che di luoghi, e in quanto tale non pretende di essere una proposta pragmatica, come non lo è questo articolo, ma un'analisi, un punto di vista, al limite un suggerimento che, in alcuni casi, preferirei dare di persona.

## **Bibliografia**

- Agamben G. (2005). *Profanazioni*. Roma: Nottetempo.
- Agamben G. (2009). *Nudità*. Roma: Nottetempo.
- Anderson B (2009). *Comunità immaginate: origine e fortuna dei nazionalismi*. Roma: Edizioni Laterza.
- Appadurai A. (2001). *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
- Augé M. (1993). *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Elèuthera.
- Barberi P., a cura di, (2010). *È successo qualcosa alla città. Manuale di antropologia urbana*. Roma: Donzelli Editore.
- Barth R. (2003). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Baudrillard J. (1990). *Fatal Strategies*. Boston: Semiotext(e).
- Baudrillard J. (2008). *Simulacri e impostura. Bestie Beabourg, apparenze e altri oggetti*. Roma: Edizioni Pigreco.
- Benjamin W. (2000). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Boorstin D. (1961). *The image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- Borges J. L. (1997). *Storia universale dell'infamia*. Milano: Adelphi.
- Borghi R. e Camuffo M. (2010). *Differencity: postcolonialism e costruzione delle identità urbane*. In: Barberi P. (a cura di), *È successo qualcosa alla città. Manuale di antropologia urbana*. Roma: Donzelli Editore.
- Da Vinci L. (2015). *Trattato della pittura*. Roma: Newton Compton Editori

- Debord G. (2006). *Oeuvres*. Parigi: Editions Gallimard.
- DeLillo D. (2005). *Rumore bianco*. Torino: Einaudi.
- Judd D. E Fainstrein S. (1999). *The Tourist City*. New Haven. Yale University Press.
- Koolhaas R. (2021). *Testi sulla (non) città*. Macerata: Quodlibet.
- Lussault M. (2007). *Iper-Luoghi. La nuova geografia della modernizzazione*. Milano: Franco Angeli.
- MacCannell D. (1976). *The tourist: a New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.
- McCarthy M. (1972). *The Stones of Florence; Venice Observed*. Harmondsworth: Penguin.
- McCarthy M. (1999). *Venezia salvata*. Milano: Archinto.
- Martinotti G. (2017). *Sei lezioni sulla città*. Milano: Feltrinelli.
- Mirzoeff N. (2017). *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*. Monza: Johan & Levi.
- Paoletti A. (2001). *Viaggio a Gerusalemme di Pietro Casola*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.
- Ruskin, J. (1987). *Le pietre di Venezia*. Rizzoli: Milano.
- Salerno G. M. (2020). *Per una critica dell'economia turistica. Venezia tra museificazione e mercificazione*. Macerata: Quodiblet.
- Scheppe W., a cura di, (2009). *Migropolis. Atlas of a Global Situation*. Berlin: Hatje Cantz Verlag.
- Settis S. (2014). *Se Venezia muore*. Torino: Einaudi.
- Simmel G. (2017). *Roma, Firenze, Venezia*. Milano: Meltemi.
- Sitte C. (1981). *L'arte di costruire le città. L'urbanistica secondo i suoi fondamenti*. Milano: Jaca Book.
- Teti V. (2004). *Il senso dei luoghi*. Roma: Donzelli Editore.

**Elia Romanelli** nato a Venezia, si è laureato a La Sapienza di Roma in Antropologia Culturale e si è specializzato all'Università di Torino in Antropologia Culturale ed Etnologia.

Tra le pubblicazioni "Slices of life. 52 recipes from 31 perfect strangers" (2015 bruno editore), curato assieme all'antropologo Piero Vereni e "Giovanni Segantini. Magia della Luce" (2017, Marsilio Editore) curato con Elisa Pajer .

Negli anni, tiene seminari e laboratori universitari (Ca' Foscari, Tor Vergata), collabora con festival internazionali di letteratura e musica, rassegne teatrali e cinematografiche.

Regista, gira diversi audiovisivi: spot, videoclip e soprattutto documentari, indipendenti e televisivi. Tra questi "L'èn, Pensieri e storie di tre artisti gardenesi" (2011), "Da Charlie Brown a Valentina. Storia di una rivoluzione a colpi di matita" (2014), "Tobia Scarpa. L'anima segreta delle cose" (2014), Uromastyx Maliensis (2021). Uno degli ultimi lavori è "Venice Elsewhere" (2021), che viene in parte narrato in questo articolo.

elia.romanelli@gmail.com