CORA Cork Open Research Archive
Cartlann Taighde Oscailte Chorcaí

Title	Dei treni e dei riti. Politiche ferroviarie e memoria estetico-rituale nella Tokyo contemporanea
Authors	Padoan, Tatsuma
Publication date	2012
Original Citation	Padoan, T. (2012) 'Dei treni e dei riti. Politiche ferroviarie e memoria estetico-rituale nella Tokyo contemporanea', in Mangano, D. and Mattozzi, A. (eds)., La ricerca semiotica, Rome: Aracne, pp. 11-52. isbn: 978-88-548-4554-1
Type of publication	Book chapter
Link to publisher's version	http://www.aracneeditrice.it/aracneweb/index.php/pubblicazione.html?item=9788854845541
Rights	© MMXII ARACNE editrice S.r.l.
Download date	2026-09-05 08:27:36
Item downloaded from	https://hdl.handle.net/10468/7629

UCC
University College Cork, Ireland
Coláiste na hOllscoile Corcaigh

RIFLESSI

DOCUMENTI DI LAVORO DEL CISISM
NUOVA SERIE

I

Direttore

Tiziana Migliore
Università IUAV di Venezia

Comitato scientifico

Silvia Burini
Università "Ca' Foscari" di Venezia

Paolo Fabbri
Università IUAV di Venezia

Jean-Marie Klinkenberg
Université de Liège

Isabella Pezzini
Sapienza Università di Roma

RIFLESSI

DOCUMENTI DI LAVORO DEL CISISM
NUOVA SERIE

La collana di studi "Riflessi" raccoglie pubblicazioni di semiotica dell'arte, critica e letteratura artistica proposte da ricercatori di università italiane e straniere. Inquadra gli aspetti del visibile da un punto di vista teorico e metodologico. Fonda la sua specificità sull'efficacia della descrizione, che consente l'andirivieni tra pratica e teoria e perciò l'introduzione di concetti e strumenti utili all'analisi delle immagini. Guarda ai processi di enunciazione delle culture in un'ottica differenziale, come risorsa per comprendere, attraverso le immagini, i modi di ibridazione e le strategie del reciproco posizionamento politico.

I "Documenti di lavoro" (*Working Papers*) pubblicano le ricerche del Centro Internazionale di Studi Interculturali di Semiotica e Morfologia dell'Università degli Studi di Urbino. Il CISISM opera nello studio dei rapporti tra semioscienze nell'ambito delle relazioni tra scienze umane e scienze della natura. Un approccio interdisciplinare di teoria e di metodo nella ricerca sulle forme e i processi di significazione da un punto di vista interculturale.

La ricerca semiotica

Interventi dal II simposio interdottorale del CISISM

a cura di
Tatsuma Padoan
Arpita Roy

Copyright © MMXII
ARACNE editrice S.r.l.

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

via Raffaele Garofalo, 133/A–B
00173 Roma
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-xxxx-x

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.

Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.

I edizione: gennaio 2012

Indice

9 Introduzione
Dario Mangano
Alvise Mattozzi

11 Dei treni e dei riti. Politiche ferroviarie e memoria estetico–rituale nella Tokyo contemporanea
Tatsuma Padoan

53 Semiotics of the Sub–nuclear
Arpita Roy

67 Bibliografia

La ricerca semiotica
ISBN 978-88-548-xxxx-x
DOI 10.4399/97888548xxxxx1
pag. 9–10 (gennaio 2012)

Introduzione

Dario Mangano
Alvise Mattozzi

Questo volume raccoglie due articoli, uno di Arpita Roy e uno di Tatsuma Padoan, nati in origine come interventi alla seconda edizione del Simposio Interdottorale La ricerca semiotica organizzato dal Centro Internazionale di Studi Interculturali di Semiotica e Morfologia dell'Università di Urbino "Carlo Bo" dal 4 al 6 settembre 2010 e da noi coordinato.

Tale incontro, che ha assunto una periodicità annuale, ha un duplice scopo: da un lato rintracciare le punte più avanzate della ricerca semiotica, dall'altro identificare quello che potremmo considerare un "sommerso semiotico", ovvero tutti quei casi in cui, in ambiti disciplinari diversi, ci si occupa di problemi specificatamente legati alla significazione o si utilizzano nozioni, strumenti e metodologie che provengono da questa disciplina. A tale scopo gli incontri sono stati aperti sia agli iscritti ai corsi di Dottorato di ricerca (di qualunque ambito), che concepiscono il loro percorso di studio all'interno di istituzioni accademiche, sia a quanti, invece, lavorando presso strutture private, orientano i loro sforzi alla soluzione di problematiche che hanno immediate ripercussioni economiche quali, a esempio, società che svolgono analisi di mercato, importanti studi di progettazione architettonica, amministrazioni pubbliche etc.

Nell'anno cui fanno riferimento i due contributi che seguono, le sezioni in cui era strutturato il simposio erano: "Cultural e Visual Studies", "Spazi, Percorsi, Ambienti" e "Marketing e consumi". Al loro interno si sono succeduti 18 interventi selezionati a seguito di un call for papers internazionale che ha visto la partecipazione di relatori da ben sei paesi e due continenti diversi, nonché da nove atenei italiani. Secondo il modello dialogico che questi incontri si sono prefissi di realizzare fin dalle loro origini, ognuno degli interventi è stato discusso da un nutrito numero di esperti che, con i loro commenti e le loro domande, hanno fatto emergere le problematiche semiotiche di ciascun caso contribuendo a chiarire gli snodi teorici di volta in volta toccati. Nell'edizione 2010, in particolare, i discussant sono stati: Giulia Ceriani, Maurizio Del Ninno, Paolo Fabbri, Manar Hammad, Tarcisio Lancioni, Jorge Lozano e Isabella Pezzini, cui va il nostro ringraziamento per la generosità intellettuale che hanno dimostrato.

Tra i vari interventi ci è sembrato che i due che potete leggere qui non soltanto presentassero delle ricerche ad uno stato piuttosto avanzato — tant'è che entrambi gli autori hanno conseguito il titolo di Dottore di ricerca qualche mese dopo — ma che, in qualche modo, fossero anche più rappresentativi degli intenti del Simposio e dello stesso Centro che lo ha organizzato. Entrambi questi interventi sono, infatti, il frutto di ricerche nate e sviluppate in ambito non semiotico. Nel caso della Roy si tratta di una ricerca antropologica, in particolare di antropologia della scienza, in quello di Padoan di una ricerca nata nell'ambito degli studi orientali che ha alla base un lavoro etnografico e dunque, ancora una volta, una forte base antropologica. A tenere insieme i due contributi il concetto di interculturalità che, in particolare, nel primo caso viene declinato nel senso del rapporto esistente fra le due culture della scienza, quella delle cosiddette scienze "dure" o esatte e quello che possiamo genericamente intendere come riferito alle scienze sociali.

A fronte di tali somiglianze, tuttavia, va tenuto presente che si tratta di due saggi sostanzialmente diversi proprio per il modo in cui usano la semiotica — cosa che rende maggiormente interessante il loro accostamento.

Nel primo articolo, Arpita Roy usa la semiotica — e , nello specifico, una semiotica dei segni — come risorsa teorica che gli permette di categorizzare meglio uno specifico evento che si sviluppa nei laboratori del CERN dove lei ha svolto la sua etnografia. Nel secondo articolo, invece, Tatsuma Padoan usa la semiotica — questa volta una semiotica del testo — come metodologia che gli permette di descrivere e, successivamente comparare tra loro, una serie di eventi e di processi di cui ha raccolto traccia durante l'osservazione etnografica.

A noi sembra che si possa dire che entrambi gli approcci mostrano chiaramente la vitalità, la ricchezza e l'utilità della semiotica. Il giudizio finale su tale questione, tuttavia, va lasciato ai lettori e alle lettrici di questo volume.

Dario Mangano
Alvise Mattozzi
\AE@author@email

La ricerca semiotica
ISBN 978-88-548-xxxx-x
DOI 10.4399/97888548xxxxx2
pag. 11–52 (gennaio 2012)

Dei treni e dei riti

Politiche ferroviarie e memoria estetico–rituale nella Tokyo contemporanea[1]

Tatsuma Padoan

> Era una idea seducente, questo Aramis — veramente molto ingegnosa. Non si trattava di una linea simile a una metropolitana, ma più assomigliante ad un flusso sanguigno: si supponeva che dovesse irrigare, come vene ed arterie. Ovviamente l'idea non ha senso se il sistema diviene un circuito lineare — cioè, se smette di essere una rete.
>
> Stavo cominciando a preoccuparmi riguardo a questa lunga linea di attori.
>
> — B. Latour, *Aramis, ou l'amour des techniques*

sommario: 1. Introduzione. La lotteria dei non–umani, 11 – 2. Sulle tracce dei non–umani, 13 – 3. Controversie tra non–umani, 15 – 4. Il percorso dei non–umani, 16 – 5. Soggettività enunciazionale e cartografie dei non–umani, 18 – 6. Soggettività narrativa: passeggiando con i non–umani, 23 – 7. Soggettività discorsiva: i rituali dei non–umani, 28 – 8. Passioni vegetali, ovvero la cura dei non–umani, 37 – 9. Invio: le cartoline dei non–umani, 44.

1. Introduzione. La lotteria dei non–umani

Nella primavera del 2007, sei tra le maggiori ferrovie private di Tokyo si associano tra loro per promuovere un concorso a premi intitolato *Yururi sansaku, shitetsu ensen — Hana to jisha meguri* ("Passeggiando tranquillamente, sulle linee ferroviarie private — Pellegrinaggio a fiori, templi e santuari"). Tale concorso, si articola sulla visita combinata di dodici luoghi di culto e giardini botanici collocati soprattutto fuori dal perimetro centrale di Tokyo, nei sobborghi della capitale.

1. I dati per questo studio sono stati raccolti in diverse fasi nel corso di un anno di ricerche in Giappone, nel 2009, finanziato dalla Canon Foundation in Europe.

Per partecipare è sufficiente raccogliere, su apposite cartoline, i timbri reperibili presso le stazioni ferroviarie di arrivo, in prossimità dei luoghi da visitare. E' necessario poi spedire tale cartolina all'indirizzo indicato, e attendere l'estrazione: in palio ci sono oggetti tecnologici, attrezzature sportive, macchine fotografiche, radio tascabili, a seconda del numero di timbri raccolti e, dunque, di luoghi visitati. L'iniziativa si ripete nel corso degli anni, modificando ogni sei mesi la lista delle dodici destinazioni, fino ad arrivare attualmente alla sua ottava edizione.

Tale campagna promozionale è volta ovviamente a incrementare l'uso di linee ferroviarie private poco utilizzate, cercando di risemantizzare e assegnare nuovi valori a tali percorsi. Tuttavia il suo obiettivo strategico, come si cercherà di dimostrare, è anche quello di rinegoziare un potere territoriale e commerciale quasi interamente in mano alla concorrenza, il colosso ferroviario della East Japan Railway Company. In questo senso tale iniziativa si configura come una strategia politica di conquista del territorio, che coinvolge una rete molto ampia di attori (media, treni, divinità, piante, edifici di culto) impegnati a interagire con gli utenti delle ferrovie, per assemblare *collettivi* eterogenei[2].

Nel corso dell'analisi verrà evidenziato come una delle principali caratteristiche di tali collettivi sia quella di produrre tracce/oggetti di memoria discorsiva[3] — inscritte nei luoghi del pellegrinaggio, nelle cartoline timbrate, nei talismani acquistati nei centri di culto, nelle offerte alle divinità e nelle fotografie scattate nei giardini botanici. Tali tracce, come afferma Bruno Latour (1999a, p. 88), hanno come scopo quello di "definire e regolare le relazioni tra enunciatori ed enunciatari". All'interno del discorso del pellegrinaggio, attori umani si associano ad attori non–umani, attraverso *regimi di enunciazione* che creano posizioni e gerarchie, separazioni e ruoli. In altre parole, attraverso una distribuzione *politica* del potere[4].

2. In particolare, si fa qui riferimento alle teorie sviluppate a partire dagli anni Ottanta dalla corrente sociologica nota come Actor–Network–Theory, che vede in Bruno Latour, John Law e Michel Callon i suoi maggiori esponenti. Tale corrente, nei suoi sviluppi più recenti (cfr. Latour 2005), propone una rivalutazione del ruolo degli attori non–umani nella composizione del "sociale", definendo quest'ultimo attraverso i concetti di *agency* e traduzione, come "a trail of associations between heterogeneous elements" (ibid., p. 5), "a very peculiar movement of re–association and reassembling" (p. 7) e "a connection that transports, so to speak, transformations" (p. 108). Per una introduzione ai concetti principali di questa "sociologia delle associazioni" — basata sulla semiotica generativa, l'etnometodologia di Garfinkel e sul pensiero di Deleuze e Michel Serres — si vedano, oltre al già citato Latour (2005), anche i lavori di Law (2004), e Mol (2003). Per una presentazione e discussione di queste teorie in relazione alla semiotica, vedi Mattozzi (a cura) (2006) e De Baptistis (2006). Per alcune applicazioni in ambito semiotico, vedi Mangano, Mattozzi (a cura) (2009).

3. Ricollegandomi alle ricerche compiute da Jacques Fontanille, mi riferisco con questo termine a una memoria di gestualità somatica che si ritrova inscritta nella sintassi figurativa stessa dei testi, un movimento che si fa esso stesso marchiatura, impronta e corpo (Fontanille 2004).

4. A partire da questo punto la problematica politica si lega al modo in cui i diversi *attori*

Nel corso della trattazione metteremo inoltre in luce come, con il mutare delle tappe e la creazione di itinerari sempre nuovi, ogni edizione tenti di scardinare la struttura spaziale fortemente centralizzata delle ferrovie della Japan Railway, creando una cartografia di centri di culto in continuo mutamento, e rilanciando così la propria attività enunciativa da una postura sempre diversa. E' su questo tipo di memoria, concreta ma in movimento, che, come vedremo, le ferrovie private di Tokyo cercano di costruire una propria identità sul mercato.

Con l'analisi che segue desidero dimostrare come, da un lato, forme di *enunciazione politica* si possano ritrovare in situazioni e soggetti molto lontani dal teatro politico analizzato tradizionalmente, caratterizzato quasi solamente da soggetti umani che amministrano il potere a livello dei governi nazionali. Dall'altro, come la creazione di *tracce di memoria* all'interno di questo pellegrinaggio sia funzionale a sostenere anche il progetto politico di appropriazione del territorio, attuato dalle ferrovie private stesse.

L'indagine cercherà di seguire le tracce lasciate dagli stessi visitatori lungo i diversi percorsi/discorsi da loro enunciati, analizzando il rapporto tra spazio e soggettività attraverso tre livelli di analisi descritti da Denis Bertrand (1995) nei termini di soggettività enunciazionale, narrativa e discorsiva. Si partirà dallo studio delle mappe del territorio, proseguendo lungo le traiettorie narrative dei viaggi a bordo degli attori–treni, sino ad arrivare alla prossemica delle interazioni rituali con gli attori–divinità nei centri di culto, e all'analisi delle interazioni estetiche con gli attori–piante nei giardini botanici. Si tenterà in particolare di mettere in luce la natura contrattuale e fiduciaria di alcuni tipi di interazione, basata su meccanismi passionali che trasformano l'identità degli utenti stessi. Infine, si cercherà di dimostrare come dall'insieme dei pellegrinaggi enunciati dai singoli visitatori, emerga anche una identità *estesica* delle ferrovie private, che attiva le politiche di negoziazione del territorio.

2. Sulle tracce dei non–umani

Ogni tappa di questo itinerario è concepita in maniera tale da costituire una meta indipendente dalle altre, una *unità narrativa* autonoma, la cui visita può anche essere effettuata nell'arco di mezza giornata, incluso il viaggio di

— umani o non–umani che siano — interagiscono tra loro secondo dinamiche che oscillano fra reciproca negoziazione e contestazione, ponendosi come *soggetti* in un mondo di *oggetti* che circolano nel mezzo. In questo modo risulta possibile togliere al reame umano il primato politico. Qualsiasi attore — di natura vegetale, animale, astratta, materiale, divina — che produca enunciati–tracce creando associazioni e regolando rapporti di potere, può essere riconosciuto come un soggetto politico a tutti gli effetti.

andata e ritorno dal centro della capitale Tokyo. E ogni tappa comprende sempre un luogo di culto — in genere un tempio buddhista o un santuario shintō[5] — e un parco o un giardino botanico, dove è possibile godere della vista di particolari specie di piante e di fiori.

Nel corso di ogni edizione, viene proposto un calendario per visitare i giardini botanici, che rende conto del periodo di fioritura delle varie specie di piante, e articola dunque un certo ventaglio di possibilità di *fruizione sintattica*, cioè un ritmo e un ordine di esecuzione, dell'intero pellegrinaggio. L'ordine di visita proposto consente però una grande libertà decisionale ai visitatori, che possono comunque scegliere alcune mete al posto di altre, combinando tra loro a piacimento i vari percorsi.

Il visitatore cioè, esplorando secondo una sequenza individuale di scelte le dodici mete — ognuna composta da un tempio o santuario e da un giardino floreale — è libero di enunciare una serie di percorsi–discorsi che inscrivono la sua memoria nello spazio dell'intero pellegrinaggio. Come vedremo, è il soggetto stesso che, costruendo discorsivamente lo spazio nel corso delle sue visite, lasciando in esso i segni e le tracce della sua presenza e del suo passaggio — a partire dalla *prossemica* dei suoi gesti — vi proietta la memoria del proprio corpo e le impronte della propria somaticità[6].

Questo prima che le cartoline timbrate vengano affrancate, spedite, ed entrino nel circuito commerciale del concorso a premi[7].

5. Con il termine shintō, si indica un insieme molto eterogeneo di culti rivolti in Giappone a divinità locali note sotto il nome di *kami*. La presenza di tali divinità viene marcata da segni particolari come una corda di paglia intrecciata (*shimenawa*), un portale ligneo (*torii*), delle strisce di carta bianca (*shide*), che delimitano lo spazio sacro, di fatto però creandolo e organizzandolo. Lo shintō emerge come tradizione religiosa autonoma e distinta dal buddhismo solo a partire dal 1868, anche se i due discorsi religiosi continuano a combinarsi assieme nella pratica quotidiana. Per una recente introduzione a questi culti, nelle loro diverse manifestazioni e sviluppi storici, cfr. Breen, Teeuwen (2010). Per convenzione, si utilizza il termine "santuario" in riferimento ai luoghi di culto shintō — per tradurre i vari termini giapponesi *yashiro*, *jinja*, *taisha* o *jingū* — e il termine "tempio" o "monastero" — in giapponese *tera*, *jiin* o *garan* — per indicare invece i centri buddhisti.

6. Si veda a questo proposito l'osservazione fatta da Halbwachs in riferimento ai processi di localizzazione della memoria: "Ma per fissarsi nella memoria di un gruppo, una verità deve presentarsi sotto la forma concreta di un avvenimento, di una figura personale o di un luogo" (Halbwachs 1988, p. 133).

7. Nel Giappone pre–moderno i timbri apposti dai templi erano inizialmente una prova del fatto che i pellegrini avessero effettivamente compiuto un atto devozionale di copiatura e offerta (giapp. *nōkyō*) di un *sūtra*, le sacre scritture buddhiste, presso il tempio in questione. In seguito il timbro o sigillo (giapp. *shūin*) divenne solo una testimonianza del fatto che i fedeli avessero pregato in quel luogo intonando un *sūtra*, trasformandosi infine, ai giorni nostri, in un semplice riconoscimento del passaggio dei fedeli per un certo luogo sacro (Reader 2005). D'altro canto già negli anni 30 cominciarono a comparire i primi timbri presso alcune stazioni ferroviarie giapponesi, la cui raccolta conobbe una enorme diffusione negli anni 70, attraverso una campagna mediatica volta a incrementare l'utilizzo delle ferrovie, iniziativa forse ispirata dalla popolarità della pratica religiosa. Si potrebbe dunque vedere un filo conduttore che lega in Giappone l'antica attività di pellegrinaggio e raccolta di sigilli presso i templi, al fenomeno commerciale contemporaneo delle *stamp rallies*,

3. Controversie tra non–umani

Dall'analisi delle relazioni tra i vari soggetti in gioco appare chiaro però come, al di là di un concorso a premi, siano presenti alcuni meccanismi politici di riconquista del territorio e degli spazi attorno alla capitale.

Per la prima volta infatti, le sei maggiori ferrovie private di Tokyo si alleano in una campagna promozionale comune per fronteggiare il gigante della East Japan Railway Company (nota con la sigla di JR East)[8]. Tale compagnia ferroviaria detiene infatti il primato e il controllo, per numero di passeggeri, della viabilità nella grande area esterna al centro della capitale, inglobata ormai all'interno della grande megalopoli giapponese (cfr. Hara 1998)[9].

Le sei ferrovie che promuovono l'iniziativa *Yururi sansaku* sono conosciute come la Tōkyū Corporation, la Odakyū Electric Railway Company, la Seibu Railway Company, la Keiō Corporation, la Tōbu Railway Company e la Tokyo Metro. Tra queste, solo quest'ultima compagnia opera principalmente nell'area centrale di Tokyo, e svolge, come vedremo, una funzione fondamentale nell'attirare gli utenti verso tale iniziativa, invogliandoli a cominciare il pellegrinaggio partendo dalle zone più vicine al centro.

La JR East, che costituisce la loro concorrente più forte, fa parte del gruppo Japan Railways, operante su tutto il territorio nazionale. Pur essendo stata in passato la storica compagnia ferroviaria governativa, attiva dal 1872, la Japan Railways subì a partire dal 1987 un processo di privatizzazione, al punto che attualmente non esiste più, tecnicamente, una ferrovia di stato nella zona attorno a Tokyo.

Tuttavia, la JR East ha continuato negli anni a tenersi differenziata dalle altre compagnie private, mantenendo ad esempio i propri percorsi visivamente ben distinti sulle mappe, al punto che gli utenti distinguono ancora abbastanza nettamente le ferrovie private dalla ex Japan National Railway.

In questo senso, la scelta da parte delle sei compagnie associate nell'iniziativa, di autodefinirsi come *shitetsu* ("ferrovie private"), non fa che rafforzare questa distinzione, e dunque questa loro specificità e identità.

basato sulla collezione di una certa gamma di timbri presso stazioni ferroviarie e punti commerciali. L'iniziativa che stiamo analizzando realizza in effetti in maniera chiara il punto di incontro tra questi due tipi di attività.

8. La campagna promozionale dello *Yururi sansaku*, potrebbe anche essere vista come una possibile risposta, da parte delle ferrovie private, alla *stamp rally* ispirata al cartone animato *Pokemon*, lanciata dalla JR East fin dal 1997. Quest'ultima però, essendo rivolta ad un pubblico di giovanissimi, si differenzia considerevolmente per il target di enunciatari, ed è caratterizzata da una organizzazione narrativa e discorsiva completamente diversa.

9. Si vedano anche le stime, aggiornate al 2008, pubblicate sul sito ufficiale della JR East (http://www.jreast.co.jp/index.html).

4. Il percorso dei non–umani

Le politiche di negoziazione del territorio, volte a ricontrattare un controllo e potere su di esso, si realizzano qui attraverso vari passaggi, deleghe e distribuzioni. In primo luogo abbiamo i treni. Questi vengono investiti di nuovi valori e funzioni, attraverso una attenta campagna pubblicitaria. Tale discorso pubblicitario viene divulgato sul web attraverso un sito ufficiale dedicato e attraverso i siti internet delle sei compagnie private, nonché diffuso nelle stazioni ferroviarie attraverso poster e volantini.

Potremmo considerare questa come una fase di *manipolazione*, di azione persuasiva nei confronti degli utenti, che propone un certo oggetto, il pellegrinaggio *Yururi sansaku*, e lo dota di alcuni valori, che ora esamineremo. Attraverso tale discorso le linee ferroviarie vengono inserite, per usare le parole di Jean–Marie Floch (1995, trad. it. p. 48), in un "racconto d'uso e di consumo". Tale racconto trasforma i treni in Aiutanti modali, in soggetti che si fanno tutt'uno con i passeggeri che trasportano, per qualificare la loro *competenza*, ossia permettere loro di raggiungere la destinazione da dove iniziare il pellegrinaggio vero e proprio.

Infatti tale pellegrinaggio inizia lì dove finisce il percorso ferroviario, nei pressi degli sportelli delle biglietterie di arrivo, dove si trova il timbro da imprimere sulla apposita cartolina. Tale luogo è di solito ben visibile, indicato da diversi segnali e frecce lungo i corridoi della stazione, e consiste in un piccolo stand fornito di cartoline per la raccolta, timbri muniti di scatoletta di inchiostro e mappe per raggiungere le mete da visitare. Il timbro in questione, può essere a seconda dei casi di colore rosso, viola, blu, marrone, e reca il disegno della varietà floreale che si andrà ad ammirare, il nome del centro di culto da visitare e il nome della compagnia ferroviaria utilizzata. Le mete da visitare sono distribuite equamente tra le sei compagnie ferroviarie, cosicché per ogni edizione del concorso ci saranno sempre due stazioni appartenenti a ciascuna di esse, andando così a coprire le dodici tappe.

Il timbro viene impresso sulla cartolina direttamente dal partecipante. Questa azione segna di fatto un passaggio dalla fase di *competenza*, acquisita grazie alla linea ferroviaria, a quella della *performance* rituale ed estetica dei visitatori–narratori, al loro accesso ai luoghi di culto e ai giardini botanici, in luoghi tra loro separati e raggiungibili di solito dopo una breve passeggiata.

La passeggiata serve proprio per stabilire un certo passo, quello del visitatore che, da solo, oppure in compagnia di amici o familiari, si appresta a scoprire tali luoghi e le loro caratteristiche, illustrate a dovere nei volantini pubblicitari dell'iniziativa. I volantini descrivono esclusivamente i giardini e i luoghi di culto, non le zone o i quartieri che li ospitano.

Vedremo come, all'interno dei luoghi di culto, il circuito messo in moto dalla campagna promozionale vada ad includere anche altri atto-

ri non–umani, ossia le divinità che interagiscono con i visitatori in uno scambio rituale che avviene in ciascuno dei dodici centri religiosi.

A ciò si unisce l'attività ludico–estetica dello *hanami*, letteralmente "visione floreale", effettuata nei parchi botanici. Nel percorso dello *Yururi sansaku*, essa coniuga la contemplazione visiva di piante particolari nel periodo di piena fioritura, all'idea della gita fuori porta in compagnia di amici o familiari[10].

Potremmo paragonare le tracce sensibili dei comportamenti rituali eseguiti nei luoghi di culto, e delle percezioni sensoriali legate ai giardini floreali, a delle linee di continuità, o isotopie, di tipo *concreto* e figurativo, che rinviano anche a isotopie passionali, costruendo il ricordo del pellegrinaggio esperito dal singolo visitatore.

Tutto ciò avverrà prima dell'invio della cartolina. Dopo la visita di un numero adeguato di mete e la raccolta dei rispettivi timbri — da un minimo di due per i regali più modesti, come la pianta per il terrazzo, ad un massimo di dodici per i premi più consistenti, come la console per videogiochi — la cartolina verrà spedita per l'estrazione finale.

L'esito di tale estrazione costituirà una *sanzione* positiva o negativa dell'intero percorso, che tuttavia, anche in caso di mancata vittoria, non influenzerà l'esito dell'operazione commerciale, il suo progetto politico, i suoi meccanismi di memoria sensoriale e figurativa (o meglio, somatica e discorsiva)[11]. Analogamente a quanto accade per i giochi d'azzardo, in cui la posta in palio viene sovradeterminata dal gioco per il gioco, dal rilancio incessante del piacere procurato dal rischio, la *performance* del pellegrinaggio e i suoi risvolti passionali mettono in secondo piano una *sanzione* aleatoria, data dal risultato di una estrazione a sorte. Tuttavia, come potremo constatare alla fine, ciò non vuole dire che l'atto di inviare la cartolina sia privo di significato.

Vediamo ora come esaminare questo percorso.

La mia analisi è partita dalla totalità degli enunciati visivi e verbali che costituisce il discorso istituzionale di questa promozione, reperibile sotto

10. Il termine *hanami*, originariamente pratica estetica legata agli ambienti di corte, viene oggigiorno solitamente connesso all'usanza, molto diffusa in Giappone, di recarsi ad ammirare la fioritura dei ciliegi *sakura*, durante un periodo di circa una o due settimane che può cadere nel mese di marzo o di aprile, a seconda della zona. Tale usanza si accompagna alla convivialità ludica di un picnic, consumato ai piedi della pianta stessa e all'ombra dei suoi rami e petali. All'interno però dell'iniziativa *Yururi sansaku*, il termine *hanami* viene utilizzato, per estensione, in riferimento alla visita dei giardini botanici, in cui — a differenza di quanto avviene nell'uso più comune della parola — la contemplazione di fiori appartenenti a diverse specie assume un ruolo di primo piano, rispetto all'evento aggregativo costituito da una condivisione di cibi e bevande.

11. Il tema dell'intreccio tra memoria e politica ha suscitato negli ultimi anni un certo interesse tra i semiologi italiani, attraverso conferenze e nuove pubblicazioni. Per una raccolta di saggi sulle posizioni più recenti assunte in merito a questo dibattito, cfr. Pozzato (2010).

forma di manifesti, volantini pubblicitari e il sito internet dedicato[12].

Dopodiché si è spostata sui luoghi stessi del pellegrinaggio, durante le edizioni *haru–natsu* ("primavera–estate") e *aki–fuyu* ("autunno–inverno") del 2009.

La chiave di lettura che propongo si compone di tre livelli, secondo i tre tipi di soggettività dello spazio individuati da Denis Bertrand (1995, pp. 55–71). Il semiologo francese, nel suo studio sulla spazialità nel romanzo *Germinal* di Emile Zola, individua tre tipi di soggetto che si rapportano allo spazio:

a) una *soggettività enunciazionale*, in cui abbiamo una spazialità che fonda il soggetto. L'analisi di questo livello verterà sul sistema topologico rappresentato nelle mappe del pellegrinaggio;
b) una *soggettività narrativa*, in cui il percorso del soggetto nello spazio viene visto in rapporto ad una particolare organizzazione narrativa, che inscrive i suoi programmi di azione all'interno di unità spazio–temporali in successione. Qui l'attenzione si sposterà sui processi narrativi presenti negli enunciati pubblicitari dello *Yururi sansaku*;
c) una *soggettività discorsiva*, in cui il soggetto promuove e crea lo spazio, attraverso la *prossemica*. Si analizzerà qui infine l'interazione tra spazio e partecipante, all'interno degli stessi centri di culto.

5. Soggettività enunciazionale e cartografie dei non–umani

Secondo Bertrand, è possibile individuare, al livello astratto, non–figurativo delle rappresentazioni dello spazio, un processo in cui è la disposizione spaziale stessa a disegnare il profilo di un soggetto, istituendo parte della sua identità (Bertrand 1995, trad. it. p. 122). In altre parole, l'organizzazione dello spazio predispone una certa assiologia, cioè un certo ordine dei valori inscritti in esso, in cui il soggetto si trova implicato nei suoi spostamenti. Ovviamente il soggetto ha la facoltà di ridistribuire poi tali valori, collegandoli in un percorso narrativo inedito di produzione di uno spazio nuovo, spezzando le simmetrie e i rapporti esistenti (cfr. Magli 2005, pp. 177–178).

Ciò nondimeno, l'organizzazione spaziale riflette un certo ordine del sapere, o meglio, proietta in parte un modello di identità, la cui competenza cognitiva viene configurata in base ad alcuni schemi geometrici.

Possiamo individuare tali schemi astratti, tali diagrammi, nel confronto tra la mappa della JR East e quella del pellegrinaggio *Yururi sansaku*.

12. Il sito web si trova all'indirizzo www.yururi-sansaku.jp/index.html e, a differenza degli altri siti gestiti dalle compagnie private, è interamente in giapponese. L'iniziativa è dunque principalmente indirizzata a un pubblico interno.

Figura 1. Mappa dello *Yururi sansaku* (edizione "autunno–inverno" 2009).

Partiamo dunque dall'analisi della mappa di questo pellegrinaggio, dalla sua organizzazione visiva vista come un *sistema* (Fig. 1).

Le linee ferroviarie private da utilizzare nel pellegrinaggio, sono marcate in modo più evidente, colorate e in grassetto. Altri segmenti colorati più sottili, presenti nella mappa, rappresentano altre linee ferroviarie appartenenti alle stesse compagnie private. Le stazioni di arrivo sono contrassegnate dalla figura stilizzata di un timbro, a indicare la presenza degli stand predisposti. A partire da quei punti, per raggiungere i santuari o i giardini, bisognerà affidarsi ad altre mappe presenti comunque nel *depliant* informativo.

Le linee sottili e grigie, presenti un po' ovunque, rappresentano invece la rete della JR East, della concorrenza. In particolare, l'area centrale di Tokyo risulta essere spostata sulla destra, contrassegnata da una forma ovale, con il bordo sottile e grigio che rappresenta la linea JR Yamanote, la quale circoscrive il perimetro della capitale (includente al suo interno, nell'area verde, il palazzo imperiale).

Come si è accennato in precedenza, l'unica compagnia a proporre delle mete all'interno di tale perimetro è la Tokyo Metro, che nel diagramma attraversa l'area centrale della capitale con quattro linee di colore azzurro, verde, marrone scuro e ocra, toccando due stazioni dello *Yururi sansaku*.

Figura 2. Mappa della JR East.

Queste due tappe, contrassegnate da due timbri all'interno dell'area ovale, svolgono un ruolo importante nell'innescare il pellegrinaggio stesso, in quanto fanno parte del tessuto urbano centrale e sono facilmente raggiungibili dagli utenti. La loro visita apre però alla sequenza dei percorsi possibili, che man mano si allontanano sempre più dal centro urbano fino all'esplorazione delle aree periferiche più esterne.

Analogamente a quanto sostiene Louis Marin, nella sua analisi di Disneyland come forma di degenerazione utopica, potremmo definire la mappa dello *Yururi sansaku* come una "figura diagrammatica della somma aperta e tuttavia finita dei percorsi possibili" (Marin 2007, p. 145). Al pari del famoso parco a tema, infatti, il pellegrinaggio risulta essere la somma delle migliaia di letture aggrovigliate, degli innumerevoli itinerari enunciati dai partecipanti, previsti però dai suoi ideatori. E tale somma viene rappresentata dalla mappa. In questo senso, appare pertinente l'osservazione fatta da Marc Augé in relazione alla metropolitana di Parigi, quando afferma che la mappa del metrò funziona come una *macchina della memoria* (Augé 1986, trad. ingl. p. 4). Preso come riferimento per i suoi tragitti, infatti, tale diagramma diventerà il dispositivo di produzione di una combinatoria di percorsi–discorsi, che man mano assumerà contorni sempre più precisi e familiari agli occhi del partecipante.

La mappa dello *Yururi sansaku* rappresenta però un caso di *traduzione visiva* — di deformazione coerente — di un altro diagramma *preesistente* ma assai più diffuso tra i pendolari di Tokyo, quello cioè della JR East.

Osservando quest'ultima mappa (Fig. 2), possiamo notare come lo spazio sia quasi interamente occupato dalla rete delle ferrovie JR East, evidenziate con spesse linee colorate. L'area principale della capitale — individuabile in quel perimetro ovale che passa lungo le stazioni di Ueno e Tokyo a est, Shinagawa a sud, Shinjuku a ovest e Ikebukuro a nord–ovest — è qui in posizione molto più centrale.

L'organizzazione spaziale risentirebbe in questo caso però di uno schema assiologico storicamente determinato, su cui poggia l'odierna rete ferroviaria e metropolitana della megalopoli giapponese. Secondo lo studioso Hara Takeshi, infatti, è solo a partire dagli anni 30 che Tokyo ha assunto la sua forma attuale, con il palazzo dell'imperatore posto all'interno di uno schema circolare, attraverso cui le reti ferroviarie delimitano e strutturano uno spazio fortemente centralizzato (Hara 1998, pp. 46–47).

Secondo Hara, fino a quel momento, e per tutto il periodo Edo (1600–1868), il centro vitale della capitale si sarebbe sviluppato principalmente a est dell'attuale palazzo, lungo la fascia che corre nella mappa da Shinagawa a Ueno, passando per la stazione di Tokyo (cfr. Inose 1988, p. 182). Nei primi anni di sviluppo della rete ferroviaria poi, alla fine del diciannovesimo secolo, le ferrovie governative avrebbero coperto solo una piccola parte dell'area di transito, la cui viabilità sarebbe stata gestita per lo più da compagnie ferroviarie private.

A partire dal 1906 si avviò invece un processo di nazionalizzazione di queste linee, che vennero acquisite dal governo, segnando una inversione di tendenza. Da quel momento in poi le linee ferroviarie governative manterranno una posizione di egemonia nei confronti di altre ferrovie private sorte successivamente, posizione che alcuni provvedimenti contribuiranno a rafforzare[13].

Nel frattempo, le aree a ovest della capitale — fino al 1868 zona riservata alle residenze dell'aristocrazia feudale (cfr. Jinnai 1995) — conobbero un rapido incremento della popolazione e delle attività commerciali. Questa fu una delle ragioni che, a partire dal periodo Shōwa (1926–1989), spinse le ferrovie statali a estendere le infrastrutture anche in quell'area, arrivando a concepire la creazione di una linea che transitasse in senso circolare attorno a una vasta porzione di territorio urbano, ponendo al suo interno proprio il palazzo imperiale. Tale tracciato venne costruito prolungando il tragitto

13. Le ferrovie giapponesi, in seguito alla loro istituzione negli ultimi decenni del diciannovesimo secolo, divennero ben presto un potente *mezzo di propaganda politica* dei valori di "modernità" e "progresso", proposti dalla oligarchia del nuovo governo nazionalista del periodo Meiji (1868–1912) (Gluck 1985, p. 101).

della linea Yamanote, che assunse dunque la caratteristica forma ovale che possiamo vedere tutt'ora. In questo modo, il palazzo imperiale, a quel tempo centro formale del *potere politico* del paese, acquisiva anche una maggiore centralità geografica, sul piano urbanistico (Hara 1998, p. 48).

Questo divenne un modello spaziale carico di valori assiologici, al punto che fino al secondo dopoguerra non veniva permesso alle ferrovie private di estendere le proprie linee all'interno di questo circolo. Fu così che le nuove compagnie private — nate nella maggior parte dei casi nel periodo Shōwa — poterono svilupparsi solo nell'area esterna alla capitale, irraggiandosi a partire dai terminal della linea Yamanote posti nella zona ovest (Harada 1988, p. 64).

Potremmo individuare, in questa organizzazione del territorio secondo modelli ideologici, ciò che Algirdas Greimas definisce come una isotopia assiologica di tipo *politico*, che corre sotterranea al testo urbano orientandone i valori, nonché le modalità di fruizione (Greimas 1976, trad. it. pp. 132–153).

Tale isotopia politica che caratterizza la costruzione simbolica dello spazio di Tokyo — il cosiddetto spazio narrante (cfr. Magli 2005, pp. 164–165) — viene schematizzata in termini topologici dalla mappa della JR East (Fig. 2), con il perimetro ovale della linea JR Yamanote posto al centro del diagramma. Un diagramma in cui le linee private non vengono rappresentate, ma che teoricamente andrebbero a collocarsi in aree periferiche, prive di un proprio asse centrale, occupato invece dalla JR East.

L'iniziativa *Yururi sansaku* si propone tuttavia di *scardinare tale isotopia politica*, di rompere tale struttura centralizzata. Ciò è chiaramente visibile dalla mappa del pellegrinaggio (Fig. 1), in cui il centro di Tokyo è posto in una zona periferica, sulla destra. La centralità della JR East, rappresentata dal perimetro ovale della linea Yamanote, viene ribaltata, e la relazione centro/periferia invertita. Tale inversione viene *tradotta* in termini visivi dalla mappa dello *Yururi sansaku* in cui, rispetto alla figura 2, sono le ferrovie private a occupare invece la parte centrale.

La mappa riportata in figura 1 rifiuta quindi l'assiologia spaziale della JR East, ruotante attorno al centro urbano di Tokyo, per proporne una ruotante invece sulle periferie, sui sobborghi della capitale. Questo avviene tramite un ribaltamento dell'opposizione centrale/periferico, associata a sua volta a un'altra opposizione, quella tra pubblico e privato, caratterizzante rispettivamente la JR East e le ferrovie private (opposizione che, come abbiamo visto, non corrisponde allo statuto giuridico della JR, ma che svolge comunque una determinata funzione all'interno del discorso dell'iniziativa).

Tale ribaltamento però, prima ancora di realizzarsi sul piano del *visibile*, del *sistema* di opposizioni, si attua su quello che Deleuze definisce come piano dell'*enunciabile*, cioè all'interno del "campo di dicibilità" (Deleuze 1986) del discorso pubblicitario dello *Yururi sansaku*, basato su particolari *processi*

narrativi. Passando dall'analisi del *sistema* a quella del *processo*, ci accorgeremo di come le inversioni topologiche del primo possano essere spiegate solo attraverso lo studio delle trasformazioni narrative rintracciabili nel secondo. Vediamo dunque ora come, in questa campagna promozionale, il sistema visivo del diagramma arrivi ad instaurare un legame di *presupposizione reciproca* con il processo narrativo dell'enunciato pubblicitario.

6. Soggettività narrativa: passeggiando con i non–umani

L'esame del discorso pubblicitario di questa iniziativa si inserisce nel secondo livello di analisi, che abbiamo definito, riprendendo Bertrand (1995, trad. it. pp. 121–122), come lo studio dello spazio rapportato ai percorsi di un soggetto narrativo. Tale spazio sarebbe distribuito in diversi momenti o fasi, corrispondenti a determinate situazioni narrative, a determinate localizzazioni di programmi di azione del soggetto. Avremo così uno spazio della manipolazione cognitiva del soggetto, corrispondente a una localizzazione definita come *eterotopica*. Avremo poi un luogo dell'azione effettiva, pragmatica, corrispondente alla localizzazione *topica*. Per poi tornare verso una dimensione cognitiva, in cui l'operato del soggetto verrà interpretato e messo a giudizio attraverso una sanzione, corrispondente a uno spazio definito anche questo come *eterotopico*. Le localizzazioni di tipo *eterotopico* e *topico* sono funzioni sintattiche svolte dallo spazio, che possono essere prese in carico anche da attori non–umani presenti in esse, che interagiranno con il soggetto in modo diverso a seconda della fase narrativa di riferimento.

Risulta a questo punto interessante confrontare i diagrammi visivi in figura 1 e 2 con il testo di presentazione dell'iniziativa *Yururi sansaku*, reperibile sul sito web. All'interno di questo testo abbiamo una narrativizzazione e linearizzazione di alcuni valori associati all'organizzazione topologica delle mappe, basate come abbiamo visto, sulle opposizioni centrale/periferico e pubblico/privato. Si tratta di un ribaltamento, su un piano sintagmatico e processuale, della dimensione paradigmatica, ossia del sistema di valori e opposizioni legato alla distribuzione di un potere politico sul territorio.

Il testo dice:

> «Lo *Yururi sansaku* [it. 'passeggiando tranquillamente'] è una iniziativa che, adottando il tema della 'gita fuori porta divertendosi con le ferrovie private', presenta santuari, templi, fiori, natura, informazioni su eventi, attraverso le sei compagnie ferroviarie Seibu, Odakyū, Tōkyū, Tokyo Metro, Tōbu e Keiō. Le ferrovie private che corrono attorno alla capitale, diventando rapidamente più comode, sono la soluzione più adatta per una gita a cuor leggero. Provare a prendere una linea mai adoperata, provare ad andare nella direzione opposta rispetto a quando ci si reca a lavoro. Una sensazione di freschezza, con un paesaggio diverso e in qualche modo

> anche un'atmosfera diversa condivisa dai passeggeri presenti. Ammirare fiori appena sbocciati, visitare templi e santuari dalla storia antica. Vicino e lontano, poter incontrare posti interessanti che non si conoscevano, anche con la presenza di vari divertimenti. Perché non invitate amici e familiari, e non provate a uscire con le linee ferroviarie private? Godete appieno, di una giornata in cui passeggerete tranquillamente, dalla stazione in cui scenderete. Vi guidiamo ora nella 'passeggiata tranquilla' delle linee ferroviarie private» (http://www.yururi-sansaku.jp/yururi/index.html, consultato il 30 agosto 2010, *trad. mia*).

Il testo si apre con una nota di presentazione che agisce all'interno di una dimensione cognitiva, ruotando su un "far sapere", che assegna all'iniziativa stessa il ruolo di informatore ("è una iniziativa che [...] presenta"). Già dalla frase successiva però si profila un osservatore, lo spettatore, attraverso un *débrayage* spazio–temporale che permette di ripercorrere per un po' l'esperienza della visita (in questo trafiletto mai presentata nei termini di un pellegrinaggio religioso). In questo modo possiamo provare la leggerezza, la freschezza, l'ammirazione, il divertimento, per citare alcune delle passioni che si inseriscono e si sviluppano nel testo, trasformando il soggetto. Un soggetto che non viene mai esplicitato, fino al momento in cui il narratore compare rivolgendosi direttamente a noi con una domanda, una forma di invito ("perché non provate a uscire con le linee ferroviarie private?"). A questo punto si innesca un cambio di enunciazione, un regime fondato su una relazione io–tu, di *enunciazione enunciata*. Esso prosegue prima con una esortazione a godere, poi con un far fare, un guidare all'interno dei dettagli dell'iniziativa. Tutto ciò attraverso il motivo, destinato a svilupparsi in sequenze ulteriori di azioni, della "passeggiata tranquilla".

Tale tema, si sviluppa come isotopia portante e percorre tutto il testo a partire dalle prime righe, manifestandosi anche concretamente a livello figurativo (la "gita fuori porta" menzionata all'inizio, costituisce un tema già inserito in un percorso figurativo, che sviluppa più concretamente la "passeggiata tranquilla" nel discorso).

Ma punto ancora più importante, è il *ritmo* che il testo invita ad adottare fin da subito. In giapponese *yururi* significa "tranquillamente", "con calma", "senza fretta", "a proprio agio", associato dunque anche ad uno stato di *distensione*. Una distensione posta in contrasto con la *tensione* dei pendolari. Quello dei pendolari è un ruolo tematico che viene delineato nel testo per negazione, ma che potremmo far coincidere con i passeggeri che si recano a lavoro utilizzando i mezzi della JR East (l'invito a prendere le *linee ferroviarie private*, nella domanda posta alla fine, presuppone invece *per contrasto* un uso esclusivamente di svago, ludico, di queste ultime).

L'adozione di questo ritmo presuppone però un *cambio*, un "provare ad andare nella direzione opposta". Questo andare contro corrente, rappresenta una *inversione* di direzione, ed è caratterizzato da un aspetto *incoativo*.

In altre parole, si inizia a fare qualcosa di nuovo ("prendere una linea mai adoperata"), perché c'è un *volere* (si vuole spezzare una monotonia del quotidiano), e un *potere* (si può farlo), acquisibile grazie alla competenza modale delle ferrovie private.

Si tratta della localizzazione *topica* che abbiamo discusso più sopra, riferita alla dimensione pragmatica, di azione effettiva del soggetto. Tale dimensione è suddivisa in una fase della ricerca e acquisizione della *competenza* e in una fase della *performance*, della realizzazione pragmatica. Allo stesso modo, anche la localizzazione *topica* si divide tra spazio *paratopico* e spazio *utopico*, in cui determinati luoghi svolgono rispettivamente la funzione di rendere competente il soggetto a svolgere l'azione, e di ospitare il suo gesto trasformativo.

Come abbiamo già detto, le funzioni svolte dallo spazio si possono manifestare sotto forma di attori non–umani, così come, allo stesso modo, porzioni di spazio possono indossare le vesti di attori, ricoprendo ruoli attanziali. Queste raffigurazioni e manifestazioni dell'agentività dello spazio, vengono chiamate da Manar Hammad con il termine di *topoi* (Hammad 2003, p. 305). Afferma ad esempio Gianfranco Marrone:

> «Una porta chiusa, appunto, potrà in tal modo essere interpretabile, dal punto di vista narrativo, come un enunciato del tipo 'non si può entrare', un citofono posto accanto a un'entrata inviterà alla stipula di un contratto ('entrate solo dopo aver rivelato il vostro poter fare'), e così via». (Marrone 2001, p. 319)

Nel caso che stiamo esaminando, i treni stessi diventano attori che, come detto più sopra, svolgono il ruolo di Aiutanti modali, dando ai passeggeri la possibilità di raggiungere le mete da visitare, e di rompere la tensione e lo stress del mondo quotidiano.

I treni si fanno qui carico di programmi di azione, che sono inscritti nello spazio stesso del viaggio descritto dall'iniziativa. Si tratta di uno spazio, attraversato dalle linee ferroviarie, che potremmo definire appunto come *paratopico*.

I treni della JR East non sono ovviamente inclusi in quell'attante collettivo che si autodefinisce nel testo come le "ferrovie private". Alla *routine* della vita di tutti i giorni, che contraddistingue i primi, si oppongono dunque i valori di novità, benessere e tranquillità delle ferrovie private, a cui si accede con una inversione di rotta.

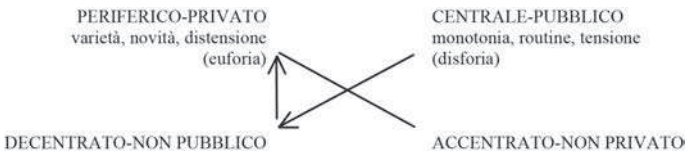

Figura 3. Articolazione dei valori della campagna promozionale.

Seguendo la figura 3, possiamo osservare come, nel confronto fra sistema visivo, inscritto nelle mappe della JR East, e processo narrativo, inscritto nell'inserto pubblicitario, emerga una chiara assiologia di valori.

Da una parte, collocati in alto a destra, notiamo i valori negativi, disforici, della JR East: la routine, la tensione della vita lavorativa, il suo grigiore indifferenziato (e potremmo aggiungere, i suoi obblighi). Potremmo associare tali valori al settore pubblico, a cui la campagna pubblicitaria *Yururi sansaku* relega la JR East, e all'organizzazione topologica centrale, la cui immagine è ampiamente diffusa attraverso le mappe della JR (Fig. 2).

Dall'altra parte, posti in alto a sinistra, vediamo invece i valori positivi, euforici, delle ferrovie private: la novità del viaggio, la rilassatezza, la varietà di esperienze (a cui si accompagna il senso di liberazione dai vincoli quotidiani, in una atmosfera più distesa condivisa con gli altri passeggeri). Tali valori vengono associati al settore privato dei trasporti e alla periferia di Tokyo, ai sobborghi da visitare e scoprire[14].

È proprio di Floch l'opinione secondo cui l'analisi delle pratiche significanti nel marketing dei servizi, ossia del suo discorso, sfoci direttamente nella problematica delle assiologie, di micro–sistemi di valore che possono essere tanto morali che estetici (Floch 1990, trad. it. p. 58). Tali sistemi, quando narrativizzati e presi a carico da un soggetto che esperisce mutamenti e provoca trasformazioni, diventano però ideologie.

Vediamo così che le trasformazioni ideologiche dello *Yururi sansaku*, coinvolgono un soggetto che passa, con una *inversione* di rotta e *negazione* di valori, dalla topologia centrale (in alto a destra) a quella decentrata (in basso a sinistra), per arrivare infine, attraverso una operazione di *asserzione*, alla periferia urbana (in alto a sinistra).

In seguito a quest'ultima operazione di *asserzione*, di passaggio dal non–pubblico al privato, si verifica però un ulteriore cambiamento, che

14. È possibile che la campagna *Yururi sansaku* abbia mutuato tali valori anche da altri discorsi pubblicitari non necessariamente legati al mondo dei trasporti. Già in una campagna promozionale del 1970, promossa dalla Fuji Xerox Corporation, il termine inglese *beautiful* veniva posto in relazione contraria a *mōretsu* (lett. "accanito"). Quest'ultima parola era connessa, all'interno di tale discorso pubblicitario, all'alta competitività e allo stress della vita lavorativa in un periodo di forte crescita economica (Ivy 1995, p. 46). Attraverso la sua relazione di contrarietà con il termine *mōretsu* — e attraverso la sua pronuncia giapponese *byūtifuru* — il termine *beautiful* veniva così risemantizzato per proporre assieme ai prodotti dell'azienda proprio dei valori esistenziali di umanità e rilassatezza.

si riflette nella mappa dello *Yururi sansaku* (Fig. 1). La mappa infatti, come abbiamo visto, riarticola la topologia urbana, ponendo le periferie al proprio centro. Questa mossa esprime anche una strategia, volta alla riarticolazione politica del potere territoriale degli attori in gioco, cioè delle ferrovie. Dietro tale riarticolazione però, si cela un processo narrativo di affermazione di ciò che è decentrato, processo questo, che sposta il baricentro del soggetto verso la periferia (Fig. 3 a sinistra, lo scivolamento di posizione verso l'alto), attraverso una operazione che porta anche all'*asserzione* di nuovi valori. Pertanto, assieme al baricentro del soggetto narrativo, a spostarsi verso le periferie è il baricentro della mappa stessa (Fig. 1). La mappa dello *Yururi sansaku*, in altre parole, arriva a includere al suo interno anche processi narrativi che coinvolgono la negoziazione di valori.

Quello che mettono in moto le ferrovie private, con questo pellegrinaggio, è lo scardinamento di una struttura centralizzata, per proporre una geografia di templi e di santuari priva di un centro e continuamente cangiante. Non è un caso infatti che l'iniziativa, a partire da quando venne lanciata nella primavera del 2007, si riproponga due volte all'anno, in primavera–estate e autunno–inverno, cambiando di volta in volta le tappe. Ciò che fanno queste ferrovie è, in altre parole, richiamare l'attenzione su molti luoghi di culto poco conosciuti o comunque fuori dalle rotte abituali, immettendo un *senso* in un percorso che prima non esisteva, o che non significava nulla per i pendolari di Tokyo.

In questo modo lo *Yururi sansaku* si differenzia nettamente anche da altri pellegrinaggi proposti invece dalla concorrenza JR, come quello al santuario di Ise (*Ise shima mairi*) o quello ai trentatré luoghi sacri al *bodhisattva* Kannon (*Saikoku sanjūsansho meguri*), nel Kansai. Questi ultimi si innestano su circuiti di pellegrinaggio antichi e consolidati, tuttora molto popolari anche al di fuori dell'iniziativa delle Japan Railways[15].

Lo *Yururi sansaku* invece, si presenta come una memoria corta o antimemoria (Deleuze, Guattari 1980, trad. it. p. 30), dislocata e in perenne movimento, che fluttua come un rizoma. Il collettivo di questo pellegrinaggio si compone, si disfa e si ricompone *in fieri*, e le sue strategie di negoziazione sono tanto più disarmanti, quanto più giocano sulla rottura e sulla dimenticanza[16]. Sotto questo aspetto lo *Yururi sansaku* riprende alcuni

15. Per quanto riguarda il pellegrinaggio tradizionale a Ise, conosciuto come *Ise mairi*, cfr. Davis (1992). Per il secondo, meglio noto come *Saikoku junrei*, si veda invece Hoshino (1997).

16. Deleuze e Guattari, nella loro analisi dei diagrammi rizomatici, prendono in esame due forme di memoria: la memoria lunga e la memoria corta. La prima riuscirebbe a conservare, a distanza e in contro tempo, l'agire di ciò che essa ritraduce al suo interno, organizzando le idee secondo modelli arborescenti, cioè gerarchici e centralizzati. La seconda, sarebbe invece più vicina al modello di rizoma, alle sue condizioni di discontinuità, rottura e molteplicità, e comprende la dimenticanza stessa come processo. Si può intuire come quest'ultima forma sia soggetta alle fluttuazioni proprie

dei meccanismi della moda e del marketing. Se è presente una ricorrenza stilistica — cioè un passaggio da una continua metamorfosi alla riconoscibilità di un carattere — questa è rintracciabile in un equilibrio di funzionamento, in una logica che ne fa cogliere l'identità nell'alternanza ciclica delle stagioni (primavera–estate, autunno–inverno, primavera–estate...).

7. Soggettività discorsiva: i rituali dei non–umani

Marc Augé (1986), nella sua analisi della metropolitana di Parigi, considera quanto i suoi passeggeri somiglino a degli sciamani, impegnati a scivolare da un sistema ad un altro: dall'universo privato della propria famiglia all'universo pubblico della vita professionale, dal mondo economico dello shopping a quello passionale degli appuntamenti galanti. Il passeggero sarebbe cioè un traduttore naturale tra discorsi e forme di vita diverse, un "commisuratore dell'incommensurabile" (Fabbri 2003, p. 91) che trasgredisce confini, affermandone al tempo stesso la logica di separazione tra diverse sfere del quotidiano. Così come lo sciamano vola attraversando le barriere tra i vivi e i morti, e parla agli uni rendendo comprensibili le ragioni degli altri, il passeggero viaggia, travasando la propria esperienza in modelli di identità e di comportamento diversi. Ma come ogni traduzione modifica sia la lingua di partenza che quella di arrivo, così questo movimento e comunicazione tra forme di vita diverse ne permette la continua trasformazione.

Qualcosa di analogo accade, potremmo dire, nello *Yururi sansaku*. Il partecipante passa dal proprio universo domestico al mondo dei santuari e dei giardini floreali, attraverso un viaggio che è già, di per sé, una trasformazione, e che sconvolge in una certa misura quel mondo in cui il visitatore arriva. Allo stesso tempo però, i centri di culto e i parchi botanici si fanno già portatori di un loro discorso, che non mancherà di produrre profonde modificazioni nella campagna promozionale stessa e nel suo funzionamento.

Potremmo chiederci a questo punto, come fa Floch nel suo studio (focalizzato al pari di Augé sui passeggeri del metrò parigino), "Come vive dunque un viaggiatore il suo percorso?" (Floch 1990, trad. it. p. 59).

Nella campagna ufficiale che abbiamo descritto più sopra, il percorso del soggetto viene caratterizzato da un accesso al senso proposto come *frattura del quotidiano*. Abbiamo cioè una rottura di isotopia, che cambia il ritmo frenetico lavorativo per introdurre un passo lento, un respiro più lungo e rilassato, che risemantizza e rinnova la nostra esperienza, attraverso

di una circolazione continua di stati, di un agire molteplice che di fatto rimescola continuamente le carte in gioco (ibid., pp. 22–30).

una *repentina inversione* di direzione. Trovarsi inseriti in questa inversione fa percepire un livello qualitativo diverso di esperienza e riempie di sorpresa ("una sensazione di freschezza, con un paesaggio diverso e in qualche modo anche un'atmosfera diversa"). Un po' come essere colti da uno spostamento di accentuazione ritmica, da una disimmetria che fa mutare prospettiva (Greimas 1987, trad. it. p. 66–67).

Per lo meno questo è quanto avviene fino alle mete da visitare. Poi però le cose cambiano sensibilmente. Nel corso dell'attività di ricerca sul campo, mi è capitato di constatare come, spesso, proprio la visita ai luoghi sacri inneschi meccanismi di comportamento rituale molto comuni in Giappone, riorganizzati in modo diverso a seconda del centro di culto, ma che comunque cambiano le caratteristiche del percorso stesso. Viene spesso abbandonata, infatti, l'isotopia della passeggiata tranquilla, che aveva introdotto la rottura di tensione, per abbracciare una isotopia rituale che farebbe pensare ad un'altra via di accesso al senso, individuata da Eric Landowski con il concetto di *abitudine* (Landowski 1998).

Landowski individua, nel saggio *Dell'imperfezione* di Greimas (1987), due tipi di approccio all'analisi dei comportamenti e delle fasi che caratterizzano l'incontro estetico. Il primo approccio presuppone uno sfondo di *monotonia* e di indifferenza nel mondo quotidiano, a cui fa seguito una inaspettata e temporanea *irruzione di senso* e di valori, che risemantizza e trasmuta l'identità del soggetto realizzando l'evento estetico. Questo costituirebbe l'accesso al senso inteso come una *frattura* della quotidianità.

Il secondo approccio invece, che si profila nelle ultime pagine del saggio di Greimas, parla di una valorizzazione del dettaglio vissuto, di una parcellizzazione dei percorsi abituali del soggetto che introduce l'inatteso nei frammenti del quotidiano. Qui l'incontro estetico si produce con cambiamenti impercettibili nella vita di tutti i giorni, e viene coltivata da un continuo confronto con le cose.

Landowski chiama appunto *abitudine* questo secondo atteggiamento estetico, che nasce da un apprendistato, da una acquisizione progressiva di familiarità con una determinata situazione. Questa prospettiva si fonda sul rapporto reiterato di co–presenza tra diversi soggetti, o tra un soggetto e il suo oggetto, come può succedere in attività come, ad esempio, la danza, l'equitazione, la pratica di uno strumento musicale, o anche la pronuncia di una lingua straniera, l'esplorazione di uno spazio urbano o il consumo di sigarette. Tutte attività che implicano un continuo esercizio o utilizzo di oggetti, una continua messa alla prova, che modifica pian piano la competenza, il saper fare dei soggetti in gioco. Poco alla volta, questi programmi di azione possono anche portare a un "provarci gusto", a una scoperta di senso nuovo in cose, situazioni e persone che si ripresentano a noi e si ripetono, apparentemente sempre le stesse eppure in qualche maniera sempre

diverse.

In altre parole, la ripetizione scandita e ricorrente di gesti noti, anziché produrre una perdita di senso, pian piano lo può dischiudere.

Immaginiamo di entrare, ad esempio, in uno dei santuari shintō presentati nella campagna primavera–estate 2009, lo Ana Hachimangū, dedicato al dio Ana Hachiman, nei pressi della fermata Waseda della Tokyo Metro. Tale divinità (*kami*) è connessa, tra le altre cose, alla protezione della nazione e dell'individuo da influssi negativi, ma anche ai metalli preziosi e ai disturbi intestinali dei bambini. La maggior parte dei fedeli si rivolge ad essa nel periodo che va da capodanno al 3 febbraio (inizio dell'antico calendario lunare), per esorcizzare ogni tipo di evento negativo e per favorire la propria prosperità economica. Il santuario è comunque aperto nel corso di tutto l'anno, e la divinità è sempre pronta ad accettare le richieste dei visitatori, inclusi i numerosi studenti della vicina Università Waseda, i quali invocano Ana Hachiman per conseguire il successo nei loro studi.

Al termine di una breve scalinata, si giunge a un portale sacro chiamato *torii*, costituito da due colonne unite sulla sommità da due travi orizzontali tra loro parallele. In questo caso il *torii* è in cemento, con alcune corde di paglia intrecciata (*shimenawa*) e alcune strisce di carta piegata (*shide*) pendenti nella parte superiore, a indicare l'accesso al sacro e la presenza di una divinità all'interno dell'area di culto.

Procediamo attraverso il portale e, dopo un'altra scalinata, giungiamo ad un edificio di colore rosso, lo *shinmon*, che costituisce l'entrata principale per il santuario. Attraversando il portale d'accesso, notiamo alla nostra destra e alla nostra sinistra alcune vetrate contenenti al loro interno statue votive, raffiguranti dignitari di corte e cavalli bianchi sacri agli dei.

Attraversato lo *shinmon*, si apre di fronte a noi uno spiazzo molto ampio, in terra battuta, recante al centro una strada coperta da mattonelle in pietra (il *sandō*) che porta dritti all'edificio centrale. Sulla destra, due stradine si dipartono trasversalmente al *sandō*, per giungere in due diversi punti dell'area di culto. La prima stradina porta al *temizuya*, una vasca con fontanella posta solitamente nei pressi dell'entrata dei santuari, dove i fedeli possono purificarsi sciacquando le proprie mani e la propria bocca con acqua fredda. La seconda stradina porta ad una statua di Hotei, divinità della fortuna (*fukujin*) venerata sia in ambito shintō che buddhista, raffigurata come un grosso monaco dal volto sorridente e dal ventre voluminoso. La statua, un tempo collocata nei giardini del castello degli *shōgun*, reca una bacinella all'interno della quale vengono gettate delle monete, in gesto di offerta.

Tornando al *sandō*, ci avviciniamo poi all'edificio centrale, lo *honden*, preceduto da una sala dove avvengono le preghiere dei fedeli, lo *haiden*. Prima di arrivare però alla scalinata che porta all'entrata dello *haiden*, ci imbattiamo in due statue in pietra, raffiguranti due animali simili a cani dalla

lunga criniera, conosciuti come *komainu*, guardiani protettivi che hanno il compito di tenere lontani dal santuario spiriti maligni e cattiva sorte.

Alcune lanterne votive (*tōrō*) fiancheggiano il *sandō* fino all'entrata dell'edificio principale, sormontata da un'altra grossa corda sacra in paglia intrecciata. Al suo interno, troviamo la sala di preghiera *haiden*, divisa dalla sezione principale dell'edificio, in cui la divinità è detta risiedere, da una transenna in legno. Nei pressi di tale divisorio, di fronte dunque alla dimora della divinità, due grosse casse per le offerte (*saisenbako*) segnano il punto da dove normalmente vengono dirette le preghiere verso il dio Ana Hachiman.

Di fronte a noi, sono presenti un altare con alcune offerte di cibo, fiori e sake, e un vano chiuso da due sportelli, all'interno del quale si trova il "corpo divino" (*shintai*), un oggetto rituale spesso celato alla vista, che costituisce il ricettacolo materiale della divinità.

Girandoci invece a sinistra, possiamo dirigerci verso il *juyosho*, uno sportello che espone una vasta gamma di talismani in vendita, divisi per il tipo di funzione che assolvono, dalla protezione contro gli incidenti automobilistici alla serenità in famiglia, dal sostegno per superare gli esami al successo negli affari e in amore. Gli addetti del santuario, nelle loro vesti rituali, accolgono i fedeli e curano la vendita di questi amuleti, che sono detti contenere una parte dello spirito (*wakemitama*) della divinità.

Gli elementi fin qui descritti, si possono ritrovare nella maggior parte dei santuari shintō, e coinvolgono un utilizzo dello spazio sacro da parte del visitatore, marcato da *soglie* e da *limiti* (Zilberberg 1993). Sono soglie il portale sacro *torii*, l'entrata principale *shinmon*, l'ingresso alla sala di preghiera *haiden*. Sono invece limiti la cassa per le offerte *saisenbako*, lo sportello *juyosho* per la vendita di talismani e lo *haiden* stesso, oltre il quale solo ai sacerdoti è solitamente permesso avanzare.

In caso di cerimonie particolari però, effettuate su richiesta e dietro adeguato compenso, anche i partecipanti al rituale possono inoltrarsi ulteriormente verso la dimora della divinità, in una zona intermedia denominata *heiden*. Attraversando così la transenna di demarcazione, oltre le casse per le offerte, i praticanti possono convertire un limite in una soglia, segnando un grado ulteriore di accesso al sacro.

Ogni soglia infatti, marca un grado crescente di vicinanza al potere sacro del dio, mentre ogni limite può segnare una interdizione, o un punto di arresto in corrispondenza del quale è necessario officiare un rito. La vasca *temizuya* per il lavacro rituale — posta a destra del cammino principale esterno, al termine della breve stradina — denota un limite nel percorso spaziale, in quanto comporta un dietro–front successivo verso la strada principale stessa. Allo stesso tempo però, rappresenta una soglia dal punto di vista narrativo, in quanto permette la purificazione rituale, competenza necessaria per poter accedere all'edificio centrale.

Lo spazio, organizzato in soglie graduali e limiti istantanei, innesca dunque programmi di azione e trasformazioni di identità nel visitatore, tramite attraversamenti e interruzioni, transiti e soste. Impone cioè *ritmi* di esecuzione, fatti di accelerazioni, decelerazioni, rilanci e arresti.

Osservando i visitatori che entrano nel santuario — e seguendo in particolare i movimenti di chi, arrivato alla stazione Waseda, timbra la cartolina dello *Yururi sansaku* e procede verso il centro di culto — è possibile analizzare il modo in cui si sviluppa il *soggetto discorsivo*, cioè l'attore–praticante colto nella sua gestualità e nei suoi spostamenti nello spazio. Si tratta dello studio della cosiddetta *prossemica*, ovvero dell'uso che i soggetti fanno dello spazio per produrre significati, per articolare il senso (Greimas, Courtés 2007, p. 260). Tale studio deve tenere conto delle disposizioni dei soggetti e degli oggetti nello spazio, nonché delle loro interazioni e dei loro reciproci spostamenti, all'interno di casi concreti, si tratti di situazioni discorsive vissute o anche semplicemente narrate.

Secondo Bertrand (1995, trad. it. p. 121), è in questo modo che gli attori selezionano e focalizzano lo spazio intorno a loro, esercitando una competenza cognitiva, ossia la conoscenza, continuamente negoziata, che essi hanno dei luoghi stessi. Attraverso questa selezione, dettata dall'utilizzo motorio e sensoriale dei luoghi, i soggetti producono lo spazio stesso, costruendolo secondo un percorso individuale o collettivo[17].

Anche il tracciato prodotto dai partecipanti dello *Yururi sansaku* crea dunque un loro discorso nei luoghi di culto. Tale percorso, oltre a modificare con la presenza dei visitatori lo spazio del santuario, costituisce la memoria che essi conserveranno dell'iniziativa commerciale stessa.

Se esaminiamo alcuni dei tracciati enunciati dai partecipanti, si può notare come in molti casi il visitatore *indugi* nei pressi dell'entrata principale, lo *shinmon*. Il passaggio sotto tale imponente edificio cattura l'attenzione del visitatore anche per via delle statue votive poste dietro le vetrate, che contribuiscono a rallentare il suo passo, innescando una andatura quasi solenne. Si verifica poi una pausa impercettibile di fronte al grande spiazzo aperto, durante la quale il visitatore esamina lo spazio antistante decidendo di percorrere la strada principale verso l'edificio centrale. Segue un rilancio incoativo dell'azione, che viene diretta a seconda dei casi verso uno dei due cammini che si aprono sulla destra, o direttamente in direzione dell'edificio principale *honden*.

Le accelerazioni progressive del visitatore che si verificano dopo l'attraversamento di soglie, si bilanciano con le decelerazioni che precedono il loro

17. Questo fenomeno secondo cui ogni singolo pellegrino può arrivare a costruire un proprio pellegrinaggio e persino una propria forma "privata" della divinità oggetto di culto, è stato studiato in riferimento al Giappone contemporaneo da Karen A. Smyers (1999).

passaggio, o le battute di arresto imposte dai limiti. È come se, all'interno del percorso–discorso del visitatore, ogni soglia introducesse sincopi e pause, e ogni limite accenti e tempi forti. E così avviene con l'ingresso nella sala di preghiera *haiden* e la scoperta del limite rappresentato dalle casse per le offerte e la transenna divisoria.

Tale limite innesca una gestualità semplice ma codificata, che caratterizza il culto nei santuari shintō contemporanei, a cui si aggiungono alcune peculiarità proprie di questo santuario. Si tratta di una sequenza di azioni che prevede, in primo luogo, il lancio di monete, all'interno della cassa per le offerte posta di fronte alla dimora della divinità. Il tintinnio delle monete, che scendono nella cassa, ha il compito di richiamare l'attenzione del dio Ana Hachiman, nonché di far scattare il *motivo* dello scambio rituale.

Un motivo è ciò che in semiotica generativa viene anche chiamato *configurazione discorsiva figurativa*. Tale termine designa "delle specie di micro–racconti con un'organizzazione sintattico–semantica autonoma e suscettibili di integrarsi in unità discorsive più ampie" (Greimas, Courtés 2007, pp. 51–52). Si tratta in altre parole di pattern narrativi, che possono presentarsi e migrare in testi diversi, venendo di volta in volta cambiati e arricchiti dal discorso in cui sono inseriti. Quest'ultimo seleziona alcune delle potenzialità di senso contenute a livello astratto nelle configurazioni, alcuni dei percorsi e scenari narrativi possibili, producendo delle aspettative e suggerendo dei possibili sviluppi nell'azione. Tali pattern sono suscettibili di modificarsi, nel proprio assetto figurativo, anche durante la migrazione da un discorso all'altro, e sono dunque soggetti ai meccanismi di trasformazione culturale.

Ritengo che lo studio di queste configurazioni o motivi possa essere particolarmente utile nel tracciare possibili diagrammi di comparazione tra discorsi religiosi diversi caratterizzati da scambi e combinazioni reciproche, come nel caso dello shintō e del buddhismo nel Giappone contemporaneo[18]. In questo ambito, ricerche su pattern rituali comuni, che si traducono da un discorso all'altro, sono già state compiute all'interno, ad esempio, di analisi etnografiche su festival religiosi locali (Kawano 2005).

Al fine di individuare un eventuale motivo rituale comune, presente nei santuari shintō e nei templi buddhisti visitati dai partecipanti dello *Yururi sansaku* (e limitato ad alcune specifiche espressioni del discorso religioso giapponese contemporaneo), è necessario partire però dal piano della manifestazione discorsiva, dal modo in cui tale pattern si manifesta e diversifica

18. Come accennato in nota più sopra, shintō e buddhismo, sebbene riconosciuti a livello ufficiale come due tradizioni religiose autonome, non vengono sempre distinti tra loro né a livello di pratica laica, né tantomeno dal punto di vista storico. Se da un lato il modo in cui si presentano ora, come entità tra loro separate, costituisce un prodotto del periodo Meiji (1868–1912), dall'altro gli elementi che oggi riconosciamo nettamente come shintō o buddhisti si svilupparono spesso, prima di tale periodo, all'interno di un discorso religioso comune.

nella concreta azione rituale.

Accade così che, dopo il lancio dell'offerta, il visitatore invochi la divinità Ana Hachiman, attraverso una preghiera trascritta su un pannello di fronte a lui, con cui egli chiede di essere esorcizzato da influssi negativi, purificato e, secondo la volontà degli dei, protetto e riempito di una gioia profonda. Il pannello prescrive che tale preghiera (chiamata *tonaekotoba*) — ritenuta avere effetti performativi sulle divinità, ossia avere il potere di evocare e orientare le loro azioni — venga ripetuta per tre volte. A ciò segue il cosiddetto *hairei*, l'azione rituale consistente, come fa sapere il pannello–informatore, in un inchino doppio, due battiti di mani e un inchino finale, sequenza comune a tutti i santuari shintō contemporanei.

Nel corso di tale sequenza il visitatore chiede silenziosamente al *kami*, la divinità, di assicurare pace, fortuna o la realizzazione di benefici pratici, secondo il concetto chiave, di origine buddhista, di *genze riyaku* ("profitto in questa vita"). Si tratta di un tipo di razionalità o criterio di azione che percorre trasversalmente gran parte del discorso religioso giapponese contemporaneo, e che punta ad offrire ai fedeli la speranza di benefici che siano, in qualche modo, direttamente rilevanti per le loro vite. Sebbene il concetto di *genze riyaku* possa includere ogni tipo di risultato positivo, viene solitamente inteso come la realizzazione di una larga gamma di valori che vanno dal pratico all'esistenziale, come la salute, la guarigione, il superamento di problemi concreti, l'amore, il successo o anche il mantenimento di un certo senso di benessere (Reader, Tanabe 1998).

Nella maggior parte dei casi esaminati, infine, il gesto rituale terminava con l'acquisto, presso lo sportello descritto più sopra, dei talismani (chiamati *omamori* o *fuda*) che concretizzano non solo la presenza benefica della divinità a fianco del fedele, ma anche la sua azione di supporto, in base alle richieste effettuate.

Quello che viene innescato con il lancio dell'offerta è di fatto un *movimento di associazione*, una traccia o legame tra due attori: il visitatore e la divinità. Per quanto riguarda il primo, assistiamo qui a uno *shift*, una trasmutazione di identità. Egli infatti, una volta incluso nel meccanismo dello scambio rituale, malgrado avesse intrapreso lo *Yururi sansaku* con il ruolo di turista o escursionista, diventa a tutti gli effetti un *praticante*, giocando per un breve lasso di tempo un diverso ruolo tematico.

Il *kami* Ana Hachiman svolge invece il ruolo di *destinante*, cioè determina l'universo di valori di riferimento, all'interno della dinamica dello scambio. Questa si compone attraverso la reciproca rinuncia e attribuzione di oggetti solo apparentemente equivalenti: da una parte l'offerta monetaria del praticante, eseguita con *makoto*, ossia valore esistenziale di "sincerità", dall'altro il talismano, che inscrive in sé la promessa di protezione e di beneficio. Tale talismano viene investito di un valore d'uso, cioè è strumentale nel conse-

guire il beneficio richiesto, ma necessita virtualmente di un ulteriore sforzo e impegno da parte del praticante. Esso diventa infatti solo un sostegno, un aiutante del visitatore che si combina intimamente alla sua competenza ma che non ne determina automaticamente il successo.

L'interazione tra attori umani e non–umani si basa dunque su un *contratto fiduciario*. Tale contratto però — come vedremo nel capitolo conclusivo dopo aver analizzato il discorso delle passioni — coinvolge un credere più affettivo che cognitivo. L'eventuale assenza di una sanzione positiva non metterà infatti in discussione il valore di verità di una qualche credenza, ma verrà spiegata come un errore personale, dettato da proprie mancanze presenti o passate. Il talismano infine, passato un certo periodo di tempo — di solito un anno — dovrà essere restituito e cambiato, in quanto avrà perduto la sua efficacia, instaurando così un nuovo contratto tra piano umano ed extra–umano.

Il motivo dello scambio rituale si manifesta in modo diverso a seconda del luogo di culto visitato, e costituisce solo uno dei possibili modi di interazione rituale[19]. Nello stesso santuario di Ana Hachiman, ad esempio, la statua sopra descritta del dio della fortuna Hotei viene spesso strofinata energicamente da parte dei fedeli, al fine di trasferire su di essi il potere positivo della divinità. Qui la statua, scolpita in pietra, è considerata essere corpo e presenza concreta del dio, ed esercita una efficacia diretta sui destinatari attraverso una forma di enunciazione tattile e somatica, al punto che parti di essa, come l'addome, il volto e le mani, sono state decisamente consumate dai fedeli stessi.

Tra gli altri santuari shintō promossi dallo *Yururi sansaku*, c'è quello dell'isola di Enoshima (edizione autunno–inverno 2009) consacrato alla dea di origine hindūista Benten (in sanscrito Sarasvatī), che si trova a un'ora e mezza di viaggio da Tokyo con la linea Odakyū. Al suo interno, alla sequenza sopra descritta di inchini e battiti di mani denominata *hairei*, si aggiunge un complicato rituale di attraversamento di un grande anello circolare di erba di *Miscanthus* intrecciata, chiamato *chinowa*. Grazie al triplice passaggio di questa soglia — alternando la destra alla sinistra e recitando mentalmente una preghiera prescritta — il praticante viene purificato da impurità rituali e acquisisce la *competenza* per poter scrivere il proprio nome o quello di

19. Va infatti messo giustamente in evidenza come la logica del dono, che tale processo sembra richiamare, non implichi nella totalità dei casi una risposta di controdono, come voluto da Marcel Mauss nella prima teorizzazione di questo concetto. Questo punto è stato più volte sottolineato nel dibattito recente sul dono, da Schrift (a cura) (1997), a Osteen (a cura) (2002). D'altro canto, la posizione della semiotica sin dai saggi di Greimas sugli oggetti di valore (1983), è sempre stata quella di vedere lo scambio solo come uno dei possibili modi di circolazione degli oggetti. In questa ottica si inserisce anche un saggio di Marsciani (2007, pp. 91–98), che considera il dono come un atto discorsivo di costruzione di identità.

una persona cara su una piccola sagoma umana o di una automobile. Aggiungendo sulla sagoma di carta l'età corrispondente o il numero di targa, assieme all'immancabile *offerta monetaria*, si proteggerà la persona designata da eventuali malattie o incidenti stradali. Il santuario offre anche una ampia gamma di tavolette votive per le coppie innamorate[20].

Ma anche nei templi buddhisti pubblicizzati dallo *Yururi sansaku*, dove la sequenza di inchini e battiti di mani non viene nella maggior parte dei casi prevista[21], il motivo dello scambio rituale è comunque presente, realizzato in modi diversi o accompagnato da altri tipi di attività rituale[22].

Malgrado la diversità e molteplicità di forme rituali presenti nei vari centri di culto, il motivo dello scambio rituale, innescato dall'*offerta monetaria* e terminante con l'*acquisizione del talismano*, costituisce quello che è stato definito dagli studiosi Ian Reader e George Tanabe come un comune "transactional system" (1998, pp. 138–139).

Come ho potuto verificare nel corso del *fieldwork*, il visitatore dello *Yururi sansaku* viene spesso incluso in questo meccanismo, in cui attori umani e non–umani si scambiano oggetti–enunciati, sotto forma di denaro, preghiere, gesti rituali, e talismani. Potremmo considerare anche tali enunciati come tracce di una memoria realizzata dal praticante, di tipo concreto, sensibile, che sfugge tuttavia alla logica di rottura del quotidiano, proposta dalla campagna pubblicitaria in relazione all'isotopia della "gita fuori porta".

Il discorso rituale rientra qui, al contrario, in un comportamento fatto di gesti reiterati, eseguiti in uno spazio di culto separato, eppure estremamente familiare al visitatore per le dinamiche che vi hanno luogo. Il motivo, cioè, della transazione e dello scambio rituale, si rifà ad una *logica di iterazione* dove — come in una alternanza musicale tra strofa e ritornello — ogni ricorrenza del *refrain* si accumula alle precedenti modificandone il valore e immettendo nuovo senso nel brano. Ad ogni iterazione, l'azione stessa acquista un nuovo valore.

Ma questo particolare approccio al senso, afferma Landowski (1998, trad. it. p. 340), non lascia inalterate le parti in gioco. Si verifica infatti un mutuo e progressivo adattamento somatico tra il soggetto e il motivo rituale stesso che egli è impegnato ad eseguire ed enunciare. Proprio questa enunciazione

20. Il legame di coppia (*enmusubi*) costituisce uno dei valori più ricercati anche presso il santuario Tokyo Daijingū (edizione autunno–inverno 2009), molto affollato in ogni periodo dell'anno. Anche qui alla sequenza dello *hairei* si aggiungono altri tipi di pratiche di consumo e scambio rituale.

21. La sequenza dello *hairei* viene seguita ad esempio in quei templi che includono al loro interno anche piccoli santuari shintō, come il Kishimojindō (Tokyo Metro, edizione autunno–inverno 2009).

22. Tali attività, che affiancano lo scambio di offerte e talismani, vanno dalla copiatura di sacre scritture buddhiste e la pratica della meditazione *zen* presso il tempio Enyūji (attività pubblicizzate nell'edizione primavera–estate 2009), all'offerta di tavolette votive presso il tempio Ryūsenji, destinate al *goma*, rituale buddhista esoterico di oblazione nel fuoco (linea Tōkyū, edizione autunno–inverno 2009).

idiosincratica e di per sé irripetibile, pur nel solco ideale di una sequenza programmata di gesti o di un meccanismo di scambio, produce approssimazioni, instaura nuove tensioni e orientamenti. Il processo rituale cioè, in quanto atto di discorso e negoziazione intersoggettiva — asimmetria sul piano dell'enunciazione che ci svela le figure di enunciatore ed enunciatario — è soggetto al cambiamento, a spingere paradossalmente contro, e negare continuamente, le proprie condizioni di fissità. Il rituale funziona così come un meccanismo di costruzione di nuova memoria[23].

In questo senso non sbaglia Catherine Bell quando descrive la ritualizzazione come un modo strategico di agire, come una negoziazione tra il corpo e l'ambiente che esso stesso costruisce (Bell 1992). Proprio questa considerazione ci spinge a vedere come l'interazione rituale che avviene nei centri culto faccia il suo ingresso nel gioco più grande del pellegrinaggio a premi, e in quello ancora più grande delle politiche di appropriazione del territorio.

È forse dalla memoria combinata di questi due tipi di percorsi — la novità–rottura della passeggiata in treno e il meccanismo iterativo del comportamento rituale — che si profila, davanti agli occhi degli utenti, l'identità delle ferrovie private, e si mettono in moto le loro strategie politiche. Ma se al primo percorso corrisponde una interazione con attori treni, e al secondo uno scambio con attori extra–umani, manca ancora all'appello una terza categoria di non–umani, che prenderemo ora in esame: gli attori vegetali.

8. Passioni vegetali, ovvero la cura dei non–umani

Se volgiamo lo sguardo a ciò che accade nelle serre e nei parchi floreali promossi dallo *Yururi sansaku*, possiamo constatare che i visitatori sembrano aderire inizialmente al tipo di attività ludico–estesica descritta nella sua campagna mediatica. I partecipanti, sulla scia del percorso figurativo sviluppato a partire dalla "passeggiata tranquilla", riprendono il programma di evasione

23. Questo approccio di Landowski al senso e all'*aisthesis* si avvicina molto alla forma di memoria definita da Henri Bergson proprio come *abitudine*. Scrive Bergson infatti: "Studio una lezione e, per impararla a memoria, dapprima la leggo scandendo ogni verso; in seguito, la ripeto un certo numero di volte. Ad ogni nuova lettura si compie un progresso; le parole si legano sempre meglio; finiscono con l'organizzarsi insieme. [...] Il ricordo della lezione, in quanto imparata a memoria, ha *tutte* le caratteristiche di un'abitudine. Come l'abitudine, si acquisisce attraverso la ripetizione di uno stesso sforzo" (Bergson 1959, trad. it. p. 65). E ancora: "[...] e via via che le immagini, una volta percepite, si fissano e si allineano in questa memoria, i movimenti che le continuavano modificano l'organismo, creando nel corpo delle nuove disposizioni ad agire. [...] Noi prendiamo coscienza di questi meccanismi nel momento in cui essi entrano in atto, e questa coscienza di tutto un passato di sforzi immagazzinato nel presente è certamente ancora una memoria, [...] sempre tesa verso l'azione, posta nel presente e rivolta soltanto al futuro" (ibid., trad. it. p. 67). Su questo tema cfr. anche Mattozzi (2009).

dal quotidiano e la scoperta di un itinerario storico–naturalistico, vivendolo attraverso gli occhi dell'osservatore–turista. Durante la passeggiata nei giardini floreali i partecipanti dello *Yururi sansaku* si comportano cioè come comuni visitatori occasionali, assumendo un ruolo tematico di *turista consapevole*, stimolato e informato — ovvero reso competente sul piano del *sapere* — dalla stessa campagna pubblicitaria.

I visitatori, a seconda del periodo dell'anno e delle caratteristiche del giardino, possono ammirare azalee, gigli, fiori di ciliegio, peonie, crisantemi, rose, o grandi alberi come il *momiji* (acero) e lo *ichō* (ginkgo). I corsi di azione, o configurazioni gestuali (Floch 1990, trad. it. p. 64), che ho avuto modo di osservare a più riprese, andavano dalla contemplazione di fiori effettuata da soli o in piccoli gruppi, all'uso di macchine fotografiche, dai commenti con amici e parenti circa le caratteristiche delle piante, alla lettura delle loro descrizioni su appositi cartelli informativi, alternando tali attività con il riposo e momentaneo ristoro presso gazebo e spazi predisposti. Nei casi esaminati, altre attività come la pittura o il *bird–watching*, che erano pure riscontrabili, non erano solitamente svolte da chi era giunto attraverso la campagna promozionale *Yururi sansaku*, ma da visitatori dotati di altri tipi di competenza e interessi. I fiori non venivano quasi mai annusati, ma fruiti visivamente, cercando spesso una posizione e un punto di vista appropriati, in alcuni casi già suggeriti da una apposita segnaletica.

Vi sono tuttavia alcuni elementi che fanno pensare a una possibile modificazione e trasformazione, realizzata dal partecipante dello *Yururi sansaku* nel percorso dei giardini botanici, un ennesimo scarto rispetto alla figura del *turista* prevista inizialmente dalla campagna promozionale. Ancora una volta, una diversa isotopia sembra innestarsi nel viaggio esperito ed enunciato dal visitatore, attraverso una serie di interazioni che coinvolgono molto da vicino i sensi e il corpo.

Tali sviluppi sono venuti alla luce mentre visitavo il centro botanico Green Live Center, all'interno del Tama Central Park (edizione autunno–inverno 2009). All'interno di una piccola serra — ospitante piante esotiche come la *Bixa orellana*, la *Plumbago auriculata*, o il gelsomino arabo — mi sono imbattuto nel diario dei visitatori, che raccoglieva le testimonianze, le impressioni e i commenti degli ospiti del centro. Il quaderno era collocato su un tavolino al centro della serra, in un luogo circondato da alte piante e al riparo dagli sguardi di chi seguiva il percorso principale. Le persone che si apprestavano a compilarlo, restavano spesso sedute per un periodo relativamente lungo, ascoltando l'aria di musica classica e violini trasmessa in sottofondo, cercando apparentemente l'ispirazione per scrivere giù i propri pensieri.

Sulla copertina, recante il titolo *Quaderno per qualsiasi cosa* (*Nandemochō*), un trafiletto invitava ad annotare liberamente e in anonimato, opinioni e

impressioni legate al centro, consultando anche i commenti lasciati dai visitatori precedenti. La lettura di tali testimonianze, la cui estensione variava da poche righe a una intera pagina, ha fatto emergere alcune possibili forme di interazione tra attori umani e non–umani. Tali interazioni avvenivano attraverso la mediazione delle tracce scritte lasciate dai visitatori, ossia enunciati–oggetto che, riprendendo Fontanille (2004, pp. 355–379) definirò come dispositivi di *memoria estesica*.

Per cominciare, ho cercato di risalire ai simulacri enunciazionali, i diversi modelli impliciti di autore e lettore, inscritti nelle testimonianze. Se da una parte, il *Quaderno* si profila come prodotto di enunciazione collettiva, dall'altra presenta, per ognuno dei commenti, almeno tre diversi enunciatari. In primo luogo tali commenti sono rivolti a un enunciatario istituzionale, il Green Live Center, che interpella i visitatori nella pagina di copertina, invitandoli a scrivere su un determinato argomento. In secondo luogo il visitatore scrive a un "io" che ascolta, che può essere lo scrivente stesso o chiunque si appresti a leggere il diario, la cui soggettività viene costruita per *embrayage*, similmente a quanto accade nel discorso autobiografico (Greimas, Courtés 2007, pp. 98–100). Una terza forma di enunciatario, a cui le testimonianze sono dirette, è rappresentata dagli autori degli altri commenti. Essendo infatti invitati dal trafiletto iniziale, a consultare anche gli altri messaggi durante la stesura, gli ospiti tengono conto delle altre testimonianze e producono degli enunciati che sono implicitamente legati sia ai commenti passati che a quelli che verranno, in un concatenamento di enunciazioni. Avvengono così reciproche interazioni tra i partecipanti dello *Yururi sansaku* e i normali visitatori del giardino botanico, che si ispirano a vicenda entrando nella catena di testimonianze, con possibili incidenze sul modo in cui viene vissuta l'iniziativa promozionale.

L'esame degli stessi commenti ha evidenziato però come i diversi meccanismi di enunciazione ora illustrati, abbiano come scopo quello di riprodurre e gestire una particolare relazione che si stabilisce tra le piante e i visitatori. L'elemento più interessante emerso da tali testimonianze, è stato infatti il ricorrente utilizzo dei termini *iyasu* (guarire, curare, alleviare, confortare) e *sukuu* (salvare, soccorrere, liberare, aiutare), per descrivere gli effetti esercitati dalle piante sui visitatori stessi.

All'interno di un lungo commento datato 4 settembre 2009 si dice, ad esempio: "Venendo in questo centro, quando mi siedo circondato da centinaia e migliaia di alberi e piante in fiore, vengo profondamente *confortato* (*iyasaremasu*). Ho come la sensazione di poter udire il mormorio di ciascuna pianta e albero". Ancora, in un'altra testimonianza datata 10 settembre 2009, viene detto: "Le piante sono per gli animali un'oasi di *salvezza* (*sukui*)". Oppure, in data 18 settembre 2009: "Sempre, venendo qui, vengo *alleviata* nello spirito"; "Sono stata *guarita* [nello spirito]" (27 settembre 2009);

"Devono essere molte, le persone che vengono *salvate* da questo posto" (4 ottobre 2009); e molti altri esempi ancora. Si tratta di testimonianze lasciate da persone diverse, alcune ospiti abituali, altre in visita per la prima volta presso il giardino botanico.

Secondo Yumiyama Tatsuya (1995), sociologo delle religioni, nel Giappone contemporaneo esiste una diretta connessione tra i termini *iyasu* e *sukuu*. La parola "guarigione" (*iyashi*) sarebbe entrata nel discorso dei mass–media solo a partire dai primi anni 90, con la diffusione delle correnti New Age nella cultura giovanile. Riviste specializzate, sezioni dedicate nelle grandi librerie, la creazione di *healing shops* e di generi musicali a sé come la *healing music*, contribuirono alla popolarizzazione di nuovi prodotti di consumo e pratiche legate al benessere e alla ricerca di armonia, attraverso il concetto chiave di *iyashi* (usato anche nella resa giapponese *hiiringu* del termine inglese *healing*). In particolare, la grande diffusione di seminari dedicati a tecniche respiratorie e corporee, yoga, terapie di ipnosi, *qigong*, *reiki* e aromaterapia, avrebbe fatto conoscere al grande pubblico una nuova concezione olistica dell'uomo e dell'ambiente in cui vive, basata sul tentativo di ristabilire un equilibrio tra individuo, società e natura, attraverso tecniche di guarigione e di medicina alternativa. Proprio il legame tra "corpo umano" e "natura" — da intendersi come nuovi costrutti culturali dell'episteme corrente — si pone sempre più all'attenzione dei media, al punto che il concetto di *iyashi*, oltre che entrare nel linguaggio comune di ogni giorno, si è fatto portatore di un nuovo discorso sul (e del) mondo contemporaneo (cfr. Shimazono 2004).

Yumiyama (1995, p. 281) sostiene dunque la presenza di una connessione tra corpo e mondo naturale, che ruota attorno al concetto di guarigione fisica e spirituale, ponendo in evidenza però come *iyashi* sia anche legato all'idea di *sukui* (salvezza), da un rapporto di presupposizione e implicazione. La parola *sukui* — spesso usata da nuovi movimenti religiosi che fanno anche uso di tecniche di guarigione — condividerebbe infatti con *iyashi* una stessa funzione di *meaning–making*. Secondo lo studioso, entrambi i concetti si riferirebbero a un processo di risemantizzazione e rimotivazione dell'esperienza individuale, fornendo, potremmo dire, isotopie ermeneutiche e connessioni interpretative in risposta a un problema di insignificanza (*meaninglessness*) spesso sofferto nelle grandi metropoli contemporanee.

Il problema però verrebbe affrontato con strategie diverse, nella guarigione e nella salvezza. Nella guarigione infatti (*iyashi*), il soggetto avrebbe modo di colmare il vuoto di senso in modo diretto e concreto attraverso una comprensione fisica ed esperienziale, cosicché "the individual actually *feels* the significance of life" (ibid., p. 272). La salvezza invece (*sukui*), "involves intellectual insight into that meaning" (p. 269), dal momento che rielabora *nel discorso* (filosofico, religioso o concettuale) l'esperienza diretta e somatica

della guarigione[24]. Si potrebbe dire, riprendendo Jean–Claude Coquet (2008, pp. 18–26), che la *guarigione* esprime, nello *healing discourse* contemporaneo, una istanza corporea (*physis*), che può essere tradotta successivamente in una istanza giudicante, ossia la *salvezza*, luogo del *logos* e di costituzione/assunzione del soggetto. Se da un lato la *guarigione* — che coinvolge la percezione in presa diretta sul mondo — precede una eventuale idea di salvezza della persona, dall'altra la *salvezza* — che è ripresa concettuale e discorsiva — presuppone comunque una istanza corporea antecedente, un legame con il corpo. Ovviamente, come si è detto più sopra, la *guarigione* è inserita in un discorso specifico, cioè in un campo di relazioni intersoggettive in cui percezione e ripresa concettuale si intrecciano già in maniera complessa. Tuttavia l'attività di *guarigione* utilizza strategie comunicative che sembrano differenziarla dalla *salvezza* proprio per una maggiore enfasi sulla *physis*[25].

Infine — e questo ci ricollega direttamente alle testimonianze del Green Live Center — il discorso contemporaneo dello *healing* farebbe costante riferimento ai poteri guaritori della natura (Yumiyama 1995, p. 271), al ruolo attivo che gli elementi naturali ricoprono nella cura dell'individuo. Effettivamente, se confrontiamo nuovamente il diario dei visitatori, è possibile vedere come i verbi *iyasu* (guarire) e *sukuu* (salvare) — entrambi transitivi in giapponese — vengano qui usati passivamente, indicando come agente implicito o esplicito proprio le piante e gli alberi del luogo. In altre parole, gli attori "vegetali" del luogo eserciterebbero direttamente sui corpi dei visitatori i tipi di azione efficace indicati, come abbiamo visto, dai due termini. Tali azioni otterrebbero come effetto una *propensione patemica* positiva, di tipo distensivo e durativo, fortemente incentrata sul presente e sull'estesia — ossia su percezioni sensoriali come il "mormorio", la vista delle piante, la loro presenza intorno al soggetto — propensione patemica che Yumiyama definisce variamente come "good feeling and good humor", oppure come "a sense of relaxation and togetherness" (ibid., pp. 277–8).

Questa descrizione di effetti passionali causati dagli attori vegetali richiede ora una analisi più approfondita, premettendo che, con ciò, non si vuole affermare che i visitatori del Green Live Center abbiano preso parte ad attività legate alla guarigione e al movimento New Age. Tali dati indicano, più semplicemente, che la presenza ricorrente dei termini *iyasu* e *sukuu* per

24. Ciò si applica anche ai casi di "non–guarigione", che ugualmente diventano, nelle "narrazioni di esperienze" (*taikendan*) dei nuovi movimenti religiosi, una occasione per comprendere il contenuto salvifico della dottrina e riconoscere gli errori presenti nel proprio modo di pensare.

25. In questo senso, potremmo considerare *iyashi* e *sukui* come istanze diverse di un processo di costruzione identitaria, superando così l'idea di Yumiyama di un soggetto trascendente che assegna significati, per vedere invece come sia il soggetto stesso a costituirsi attraverso i linguaggi, ossia attraverso un discorso di guarigione e salvezza.

descrivere la relazione tra le piante e gli ospiti del centro, rientra probabilmente in un uso linguistico che si è affermato in Giappone dall'inizio degli anni 90 in poi. Tale uso linguistico, diffuso a vari livelli dai mass–media, sembra fare riferimento a ciò che Foucault (1969, trad. it. pp. 51–3) definiva come *formazione discorsiva*, ossia un "sistema di dispersione" di enunciati, i cui "oggetti, modalità di enunciazione, concetti, scelte tematiche", si situano all'interno di un campo di possibilità strategiche che indichiamo con il termine *healing*.

Se dunque un discorso di guarigione e salvezza sembra essere presente anche negli enunciati prodotti dai visitatori del Green Live Center, questo si realizza prima di tutto nella relazione tra attori–piante e attori–umani. Gli effetti passionali che Yumiyama descrive nei termini di "rilassamento" (*relaxation*) e "benessere" (*good feeling*), non sono tuttavia configurazioni patemiche complete, ma *propensioni* non ancora definite in modo preciso. Se volessimo utilizzare lo Schema Passionale proposto da Greimas e Fontanille (1991; Fontanille 1993), potremmo associare tali propensioni a una fase denominata *costituzione passionale*, in cui viene a formarsi un certo "stile tensivo" — che nel nostro caso individuiamo inequivocabilmente nella *distensione* — e in cui non sono ancora presenti modalizzazioni precise, come il "volere", "dovere", "potere" o "sapere".

Il senso di vicinanza e unione (*togetherness*), descriverebbe invece un altro tipo di processo. Le propensioni sopra analizzate infatti, nella misura in cui coinvolgono la presenza e sensorialità degli attori umani e degli attori–piante, possono essere considerate anche come "effetti di azioni sui corpi, corpi che agiscono su altri corpi" (Fabbri 2005, p. 97). Questo porta a ridefinire in parte la natura dei processi comunicativi che si instaurano tra questi diversi attori. La relazione di co–presenza tra due corpi può innescare in effetti alcuni meccanismi di risposta adattativi, legati al particolare contesto discorsivo in cui gli attori si situano — in questo caso il Green Live Center, in cui abbiamo visto confluire isotopie molto diverse di tipo naturalistico, ludico, commerciale, mass–mediatico e culturale.

Tali meccanismi sono stati definiti nelle loro linee generali da Fontanille (2004, pp. 210–217) con il termine *adattamenti ipoiconici*, a indicare un assestamento di un corpo–soggetto sulla base di uno schema somatico, rilevato in un oggetto posto di fronte al corpo stesso. In seguito, tale oggetto assurgerebbe anch'esso allo statuto di "corpo" attraverso una *prensione analogizzante*, ossia un riconoscimento di analogie (*ipoiconicità*) operato dal soggetto. Allo stesso modo Husserl affermava nelle *Meditazioni cartesiane* (1931, p. 131): "È chiaro innanzitutto che solo una somiglianza, interna alla mia sfera di primordialità, tra quel corpo e il mio può fare del primo un altro corpo". Su questo tema, Merleau–Ponty si esprimeva nel modo seguente:

> «Tutto avviene come se l'intenzione dell'altro abitasse il mio corpo o come se le mie intenzioni abitassero il suo. [...] Questo oggetto diviene attuale ed è pienamente compreso quando i poteri del mio corpo vi si conformano e combaciano con esso. [...] La comunicazione si compie quando la mia condotta trova in questo cammino il suo proprio cammino. Così, io confermo l'altro e l'altro conferma me». (Merleau–Ponty 1945, p. 256)

Il corpo del visitatore modificherebbe quindi il proprio assetto somatico ed estesico–sensoriale, conformandosi con il "corpo vegetale" presente intorno a lui, e interpretando gli stimoli esterni — il linguaggio del mondo naturale — come segnali di un reciproco assestamento da parte degli attori–piante. Tale operazione di adattamento reciproco sarebbe basata, a mio avviso, sulle concezioni olistiche del mondo umano e del mondo naturale filtrate attraverso il discorso dei mass–media. Fontanille parla di questi processi nei termini di:

> «Un *adattamento* tra due corpi che infine sfocia in un *ricoprimento*, in modo tale che ciascun corpo finisca con l'*abitare*, grazie a una certa configurazione sensomotoria della carne, la forma significante dell'altro». (Fontanille 2004, p. 214)

In altre parole, le azioni di guarigione e salvezza prodotte dalle piante sugli ospiti del centro, quando percepite come tali, potrebbero attivare, oltre che delle propensioni passionali di "rilassamento" e "benessere", anche dei meccanismi di mimesi somatica volti a stabilire una equivalenza tra corpi umani e corpi non–umani, tali che ciascuno possa interiorizzare e attribuirsi gli stati interiori espressi dall'altro. Gli effetti di *empatia*, *unione* e *co–presenza*, che emergono chiaramente dalla lettura delle testimonianze, sarebbero dunque il risultato di queste dinamiche.

Le testimonianze lasciate nel diario dei visitatori, costituirebbero le tracce della memoria di questa esperienza sensoriale. Esse costituiscono una *memoria estesica* tradotta e riprodotta all'interno di enunciati scritti, in un discorso di tipo autobiografico. Per usare ancora le parole di Coquet (2008, p. 41), "è possibile dire che si ha una realtà di primo livello (il mondo sensibile), 'tradotta' in un secondo livello di realtà dal discorso e dalla sua istanza". A sua volta, l'istanza di ricezione — chi legge le testimonianze — "coglie l'evento *ri*–prodotto; *ri*–crea questa realtà (la crea una seconda volta)".

Le testimonianze andrebbero in effetti intese, secondo Fontanille (2004, p. 356), come "la traccia di un evento, in modo da poter risalire, in un atto di verifica, all'origine". La testimonianza esprime inoltre "i momenti di marchiatura 'corporalÈ, ossia quegli eventi del contatto sensoriale che marchiano il corpo–testimone" (p. 360). Le azioni eseguite dagli attori–piante, producono dunque — come effetto — una iscrizione sensoriale sul corpo

dei visitatori, che a loro volta affidano alle proprie testimonianze il compito di ri–produrre tali eventi in chi legge.

Proprio qui si spiega il funzionamento del concetto di *memoria estesica* o sensoriale (ibid., pp. 372–3). Le testimonianze fungono da staffetta, svolgendo un ruolo di mediazione e connessione tra enunciatori ed enunciatari del diario, ossia i visitatori che si susseguono nel centro. Tramite la rievocazione narrativa di interazioni e processi sensoriali, esse permettono di avvicinare i corpi dei visitatori "coimplicati nell'enunciazione", consentendo loro di condividere una medesima esperienza. Le catene di enunciazioni presenti nel diario dei visitatori — i quali traggono ispirazione uno dall'altro — diventano in questo modo concatenazioni di corpi, che si legano tra loro, di volta in volta, attraverso un effetto di simultaneità dell'esperienza. La memoria diviene così, ancora una volta, una traccia lasciata dall'interazione tra umani e non–umani, e un movimento di associazione che modifica contemporaneamente i luoghi, gli attori e i tempi del pellegrinaggio.

9. Invio: le cartoline dei non–umani

L'analisi della campagna promozionale *Yururi sansaku*, ha messo dunque in evidenza una *strategia politica* di appropriazione del territorio, attuata dalle ferrovie private nei confronti della concorrenza Japan Railways, attraverso un pellegrinaggio a premi.

Tale strategia sarebbe rilevabile nel discorso istituzionale dell'iniziativa, su due livelli posti, come abbiamo visto, in una relazione di presupposizione reciproca. Da un lato vi sono le mappe del percorso, alle quali soggiace un *sistema visivo* di trasformazioni topologiche e diagrammatiche. Dall'altro vi sono i testi pubblicitari, caratterizzati da *processi narrativi* di negoziazione di valori, che vengono poi integrati nelle mappe sotto forma di percorsi ideologici. Sistema visivo e processi narrativi risultano così comprensibili solo se messi in relazione, attraverso un mutuo raccordo. Tale *modus operandi* svelerebbe, in particolare, una logica di riarticolazione e dislocamento territoriale a favore delle ferrovie private. A partire infatti da una negazione di ritmi e valori attribuiti alla concorrenza, le ferrovie private proporrebbero di scavalcare la topologia statica e fortemente centralizzata della JR, con una geografia di templi, santuari e giardini botanici di tipo periferico e in costante mutamento.

L'iniziativa promozionale, attraverso cui si attua la strategia politica delle ferrovie private, sarebbe inoltre basata su particolari *tattiche enunciative*, cioè interne al racconto di consumo proposto. Tali tattiche sono volte a

innestare programmi narrativi come "la riscoperta di *natura* e *tradizione*"[26], su ritmi di consumo non tradizionalmente associati ad un pellegrinaggio (le tappe cambiano ogni sei mesi). Riproponendosi in primavera–estate e in autunno–inverno, ma modificando di volta in volta le proprie destinazioni, il pellegrinaggio sembra invece voler utilizzare alcuni dei meccanismi della moda e del marketing: la costruzione di uno *stile* riconoscibile da una *ricorrenza* ciclica (il ritmo stagionale), che va a rivestire però una *identità processuale* sempre cangiante (Floch 1995). La caratteristica principale di tale pellegrinaggio sarebbe infatti quella di giocare sulla rottura e sulla dimenticanza, per potersi disfare e ricomporre ad ogni nuova edizione.

Nell'analisi del discorso istituzionale dello *Yururi sansaku*, si è così delineata una prima strategia di memoria. Si tratta di una memoria che, per usare le parole di Deleuze e Guattari (1980, trad. it. p. 30), sembrerebbe piuttosto una *memoria corta* o *antimemoria*, animata dagli stessi principi di *cartografia* (l'orientamento decentralizzato) e *molteplicità* che caratterizzano i sistemi rizomatici. Tale memoria, che definirei dunque come *rizomatica*, ha come scopo principale quello di scardinare la struttura centralizzata delle ferrovie JR.

Proprio la *molteplicità* costituisce però un fattore che può connettere il pellegrinaggio a una seconda strategia di memoria. Il partecipante infatti, potendo decidere di propria iniziativa l'ordine con cui visitare i dodici centri di culto e i dodici giardini botanici, ha a disposizione una enorme gamma di soluzioni per completare il percorso, e possiede così maggiori libertà (poter–fare) e possibilità (poter–essere) per costruire un proprio tracciato individuale. In altre parole, grazie alla molteplicità di scelte consentite, il partecipante è spinto a enunciare, con le sue azioni, un proprio discorso del pellegrinaggio, e a costruire una memoria individuale legata a tale itinerario personalizzato.

Questa seconda strategia di memoria sfrutta l'esperienza sensibile del partecipante e le percezioni sensoriali che egli ha del pellegrinaggio. Il partecipante legherebbe il ricordo di tali esperienze agli oggetti, luoghi ed

26. Il binomio "natura e tradizione" rappresenta un tratto comune anche ad iniziative promosse in precedenza dalla concorrenza JR. Tra queste, la più importante fu senz'altro *Discover Japan*, inaugurata negli anni 70 dalla Japan National Railway (progenitrice della JR). Essa stimolava l'utilizzo delle reti ferroviarie di provincia, attraverso una campagna pubblicitaria centrata sulla riscoperta di un presunto Giappone antico e incorrotto, che diventava luogo di costruzione di una identità etnico–nazionale. Ci sono dunque alcuni punti in comune con l'iniziativa *Yururi sansaku* per quanto riguarda l'organizzazione sintattico–narrativa, ossia il processo di scoperta di un oggetto di valore attraverso la competenza di attanti (raffigurati nel discorso pubblicitario delle aziende come attori–treni). Tuttavia la campagna *Discover Japan* investiva l'oggetto "natura e tradizione" con valori molto diversi, dalla forte valenza politica, e faceva inoltre leva su meccanismi passionali, come la nostalgia, che risultano invece completamente assenti nell'iniziativa che stiamo analizzando. Su questo tema, si veda Ivy (1995).

eventi con cui è entrato in contatto, inscrivendo in essi quelle che abbiamo definito come *tracce di memoria*. Queste costituiscono, abbiamo detto, la memoria tangibile e concreta di una gestualità del corpo del visitatore, che rimane inscritta, attraverso una proiezione del soggetto o *débrayage*, nello spazio percorso, negli oggetti manipolati e nelle situazioni vissute e ricordate.

Sono tali tracce sensibili e concrete che costruiscono il ricordo individuale del pellegrinaggio da parte del partecipante, agendo probabilmente anche attraverso una *razionalità di tipo figurale*, cioè di collegamento e relazione tra figure diverse (indipendentemente da un significato a loro attribuito culturalmente) (cfr. Panier 2008). Chiamerò questa memoria come *discorsiva*, termine usato da Fontanille (2004) in riferimento a marche testuali che costituiscono il ricordo di un movimento di enunciazione, ossia l'impronta di un movimento somatico (*marchiatura*) inscritto nella sintassi figurativa dei testi.

A differenza della *memoria rizomatica*, più legata al discorso istituzionale, la *memoria discorsiva* emerge dal discorso del pellegrinaggio prodotto dal partecipante, e va a comporre l'identità delle ferrovie private da lui percepita. Sarebbe errato però associare l'identità delle ferrovie private solo al discorso del partecipante, e le politiche del territorio solamente al discorso istituzionale.

Le tracce di memoria discorsiva prodotte mano a mano dal visitatore infatti, diventano un pretesto per generare associazioni e regolare reti di rapporti con *una serie di entità* che devono essere prese necessariamente in considerazione, per capire l'impatto commerciale e politico di questa campagna promozionale. Solo valutandole attentamente, risulta possibile infatti determinare l'efficacia della campagna nel costruire una identità sul mercato e nel gestire strategie di negoziazione territoriale.

Tali entità interagiscono concretamente con il visitatore durante il suo percorso, svolgendo specifici ruoli nei processi comunicativi, e contribuiscono alla trasformazione della sua identità. Sulla scia degli studi di Bruno Latour (2005), abbiamo deciso di definire sin da subito queste entità come *attori non–umani*, e su di loro si è focalizzata in particolare l'attenzione di questo studio, identificandole di volta in volta con i treni, le divinità, le piante, gli elementi architettonici, assieme a cui i visitatori hanno costruito la propria memoria discorsiva.

Ed è proprio nel corpo a corpo con il partecipante, nel suo discorso del pellegrinaggio, che si individua un *regime di enunciazione* propriamente definito come *politico*. In esso infatti, soggetti umani e non–umani, producendo e scambiandosi *tracce di memoria* (equivalenti ad *enunciati–oggetto*), creano e gestiscono assembramenti e collettivi, regolando e negoziando rapporti di potere. Abbiamo dunque esaminato nel dettaglio le interazioni

che si instaurano tra attori umani e non–umani nelle diverse fasi del pellegrinaggio, quali tracce producono e quali sono i reciproci rapporti mediati da tali tracce. Resta da valutare ora quali siano le incidenze di questa politica — gestita congiuntamente da umani e non–umani — sulle strategie delle ferrovie private stesse.

Per compiere tale valutazione, è necessario essere consapevoli del fatto che, nel corso dell'analisi, siano emersi due diversi discorsi relativi a questa iniziativa. Bisogna distinguere cioè, un discorso *sul* pellegrinaggio, predisposto e diffuso dalla campagna promozionale, da un discorso *del* pellegrinaggio, enunciato da attori umani e non–umani con le loro azioni. Questi due discorsi si intersecano a vicenda, soprattutto nella fase iniziale del percorso, ma a un certo punto il discorso *del* pellegrinaggio sembra quasi prendere il sopravvento e produrre significazioni autonome.

Se infatti l'interazione tra partecipanti e attori–treni innesca proprio i meccanismi di novità e rottura previsti dalla campagna pubblicitaria, la visita dei centri di culto e dei giardini botanici porta invece a riorganizzare in modo imprevisto i ruoli comunicativi e la distribuzione di potere tra soggetti umani e non–umani. È dalla memoria combinata di questi due tipi di discorsi e interazioni che, agli occhi degli utenti, la stessa *identità* delle ferrovie private va a delinearsi, e con essa, le loro *politiche*.

Inizialmente gli attori non–umani, sotto forma di treni, svolgono un ruolo ausiliario, di Aiutanti modali, conferendo ai visitatori la competenza per *poter cambiare* i ritmi logoranti della vita quotidiana, e *poter raggiungere* le destinazioni del pellegrinaggio. In questa prima fase gli attori–treni vengono direttamente delegati dalle ferrovie private — con un *débrayage* o spostamento di enunciazione — per innescare la strategia politica di decentralizzazione e rottura che abbiamo associato alla memoria di tipo rizomatico. All'interno dei centri di culto e dei giardini botanici invece, i non–umani diventano inaspettatamente dei Destinanti, ossia determinano l'universo di valori dei partecipanti e si fanno, a seconda dei casi, manipolatori e giudici delle loro azioni.

Ma cosa succede esattamente nelle mete del pellegrinaggio? All'interno dei templi buddhisti e dei santuari shintō, abbiamo visto come il visitatore si inserisca in un discorso rituale, che riconfigura la sua identità trasformando il suo ruolo da quello di "turista informato", a quello di "praticante". Ciò è determinato da particolari disposizioni, ritmi e valori dello spazio e degli elementi architettonici, e dalla presenza di attori–divinità che scambiano, con il visitatore, enunciati–tracce identificabili con offerte, talismani, gesti rituali, preghiere e tavolette votive[27]. Si instaura cioè, quello che abbiamo

27. Anche i gesti stessi possono diventare, secondo la prospettiva semiotica adottata, gli *enunciati* di un *discorso rituale*, e dunque tracce di memoria scambiate con attori non–umani. A seconda però

definito come un *motivo rituale* — una sorta di micro–racconto gestuale o configurazione discorsiva — comune ai santuari shintō e ai templi buddhisti dell'iniziativa, e consistente in uno scambio di doni tra praticante e divinità, in un *atto sociale* di associazione tra umani e non–umani.

Pur manifestandosi in modo molto diverso a seconda del centro di culto, il motivo dello scambio rituale comporta la mutua rinuncia e attribuzione di oggetti investiti di valori come la "sincerità", la "protezione" o il "successo", sulla base di un *contratto fiduciario*. Antropologi e storici delle religioni, hanno messo in evidenza come, in Giappone e probabilmente anche altrove, tale contratto fiduciario sia preceduto da una adesione spesso più affettiva che cognitiva, mettendo in gioco ciò che è stato di conseguenza definito un *affective belief*. Uno dei dati più frequenti emersi dalle indagini socio–antropologiche degli ultimi decenni, è stato infatti quello secondo cui la maggioranza della persone che acquistano talismani o compiono offerte nei luoghi di culto shintō o buddhisti, dichiara di non credere in una efficacia magica degli amuleti o della divinità verso cui il culto è indirizzato. Tuttavia, alle domande degli antropologi circa i motivi che li hanno spinti a compiere tale gesto, gli intervistati risponderebbero esibendo una vasta gamma di stati epistemici — o modalità del credere — che vanno dal "forse funzionerà…" al "giusto in caso…", dal "male non può fare…" al "potrebbe funzionare…".

Emblematici sono i casi del gruppo di ingegneri aerospaziali descritto da Honda Sōichirō (1985, p. 20), e quello del diplomatico giapponese intervistato da I. Reader e G. Tanabe (1998, p. 128). Nel primo esempio, il gruppo di scienziati giapponesi avrebbe fatto visita al santuario di Tsukuba, con l'intento di pregare per la buona riuscita del lancio di un satellite da loro progettato. Nel secondo caso, il funzionario avrebbe invece acquistato un talismano prima che il proprio figlio si sottoponesse a una grossa operazione chirurgica. In entrambi gli esempi gli intervistati dichiararono di non credere che i poteri magici di un dio avrebbero avuto una qualche influenza sugli eventi che stavano per accadere. Nel secondo caso, in particolare, il diplomatico disse ripetutamente di non essere un credente, e di aver acquistato l'amuleto solo per motivi legati al proprio stato emotivo, al suo forte desiderio riguardante la salute del figlio.

dei processi di significazione in gioco, gli stessi attori possono inscrivere sul proprio corpo le tracce sensoriali di queste interazioni, tracce che Fontanille (2004, p. 373) chiama "impronta sensoriale" sui corpi. Tali tracce inscritte nei corpi, come nel caso del Green Live Center, funzionano da *dispositivi* sia *figurativi* (convocando griglie di lettura culturali) che *figurali* (per collegamento 'laterale' tra figure), che mediano e attivano il ricordo dei soggetti. Tali processi sono riscontrabili anche nei centri di culto, per esempio quando le immagini buddhiste, oltre a ricoprire un ruolo attivo nel compiere eventi miracolosi o esaudire le richieste dei fedeli, inscrivono nella propria materialità — organizzata in una sintassi di figure — la memoria e il meccanismo di rievocazione degli eventi stessi.

Questo e altri casi presentano innanzitutto un investimento di valori timico–passionali su un oggetto–enunciato (il talismano, la preghiera) facendone "un 'altrovÈ che media il rapporto del soggetto con se stesso" (Greimas 1983, trad. it. p. 19). In secondo luogo, come sostengono proprio Reader e Tanabe (1998, pp. 126–36), il talismano coprirebbe quello spazio tra sapere e certezza, così come quello tra i desideri e la loro realizzazione, che si sottrae a un tipo razionalità fondata su verità certe, e ruota invece attorno agli aspetti emozionali della persona, ad un "credere affettivo" (*affective belief*). Ciò spiegherebbe come gli intervistati possano dichiararsi non credenti, pur continuando a praticare i riti e a rivolgersi alle divinità in caso di bisogno. Ritengo però che una spiegazione più precisa sia possibile, che cerchi di portare alla luce questo nodo esistente tra *fiducia*, *passioni* e *credenza* che fa da presupposto per l'azione e lo scambio rituale.

Greimas, in due articoli dedicati al problema del sapere, del credere e della costruzione di verità (1983, "Il contratto di veridizione" e "Il sapere e il credere: un solo universo cognitivo", trad. it. pp. 101–129), espone in maniera chiara come *verità* e *certezza* costituiscano due livelli interconnessi del *contratto di veridizione*, cioè della negoziazione intersoggettiva dei valori di verità che sottendono alla comunicazione. Il riconoscimento di una verità legata a un messaggio è sempre subordinato a un *atto di credenza* da parte di un enunciatario che lo riceve e interpreta, spesso sotto l'azione persuasiva di un enunciatore, produttore del messaggio stesso. Tale atto di credere in un certo enunciato (*atto epistemico*) produce modalità di credenza di tipo graduale, che vanno dalla certezza all'incertezza, dall'improbabile alla probabilità. Quindi il problema della verità dipende sempre dal diverso grado di certezza assunto dall'enunciatario, che opera, all'interno del proprio bagaglio di sapere o *universo cognitivo*, degli aggiustamenti tra ciò in cui già crede e ciò che gli viene proposto. Alla base però di questa delicata interazione tra enunciatore ed enunciatario, e al di là delle verità riconosciute nell'enunciato, è presente un minimum di rapporto fiduciario — di fiducia, diffidenza o sfiducia — che impegna i soggetti. Si può credere infatti *a ciò* che uno dice o fa (verità dell'enunciato), ma anche *a colui* che dice o fa (verità dell'enunciazione), impegnandosi in uno slancio dal carattere etico e passionale, oltre che cognitivo.

Landowski (1989, trad. it. pp. 199–214) ha ulteriormente approfondito questo tema, prendendo in esame la logica comunicativa della *scommessa*. Quando un giocatore al lotto — dice Landowski — decide di affidarsi a una combinazione che reputa "vincente", costruisce con tale combinazione l'equivalente di un *soggetto enunciatore* (di tipo "numerico", diremmo), dotato di una certa competenza nel realizzare la vincita, e desideroso di farlo "per lui", ossia *affidabile*, per l'appunto. L'*affidabilità* corrisponderebbe a quell'insieme di qualità virtualizzanti dell'enunciatore che ruotano attorno al voler–

o al dover–fare, esprimenti il desiderio o l'impegno etico di realizzare il programma richiesto dall'enunciatario. Non importa se, dal punto di vista di un calcolo cognitivo delle probabilità, la vincita risulti *quasi* impossibile. A spingere la scommessa è proprio quel *quasi*, che lascia spazio a una apertura fiduciaria e passionale del giocatore, il quale si *affida* ai numeri investendo, oltre che i propri desideri, anche il proprio denaro.

Se torniamo all'analisi del discorso rituale, possiamo individuare alcuni meccanismi simili a quelli descritti da Landowski, nella misura in cui l'azione di scambio si accompagna a un investimento di valori, fiducia e passioni, su una base epistemica che rimane incerta. Come sostiene ancora Greimas (1983, trad. it. p. 116), "si può più o meno /dubitare/, più o meno /ammettere/", nel senso che il percorso che porta dall'affermazione al dubbio, e dal rifiuto all'ammissione, non è di tipo categorico e netto, ma graduale, con una grande varietà di posizioni intermedie. La "scommessa" operata dal praticante, rimanendo all'interno di un calcolo cognitivo di bassa probabilità o alta incertezza, gioca su queste posizioni intermedie del credere, in cui fanno breccia fiducia e passioni. L'offerta di denaro e preghiere, e l'acquisto del talismano, presuppongono dunque la costruzione fiduciaria di un enunciatore–divinità, la cui presenza viene creata da un *dubbio* e investita dai *desideri* di un enunciatario–praticante[28].

Infine, abbiamo osservato come il comportamento rituale che si verifica nei luoghi di culto promossi dallo *Yururi sansaku*, dischiuda una via di accesso al senso diversa dalla logica di frattura del quotidiano, proposta invece dalla campagna promozionale. Abbiamo definito tale percorso di senso nei termini di una *logica di iterazione*, che produce nuove significazioni a partire dal progressivo adattamento somatico tra il corpo del praticante e il motivo rituale che egli è impegnato di volta in volta ad enunciare. L'esecuzione del *refrain* dello scambio rituale — pur nella diversità di azioni e situazioni in cui si manifesta — si somma alle esecuzioni precedenti, risemantizzando e immettendo nuovo valore nei gesti, e instaurando nuove tensioni, approssimazioni e orientamenti nel comportamento. Si tratta, abbiamo visto, di una continua modificazione della competenza o *saper–fare* dei praticanti, vicino all'approccio estetico spiegato da Landowski (1998) con il concetto di abitudine o *habitude*.

Uno specifico approccio all'*aisthesis* caratterizzerebbe, secondo l'ultima parte della nostra analisi, anche l'interazione tra attori–piante e attori–visitatori che avviene nei giardini botanici. In questo caso, si verifica un vero e proprio ribaltamento del rapporto tra il *soggetto*–visitatore e le piante,

28. Cfr. su questo tema l'analisi compiuta da Carlo Severi (2004, pp. 185–238) sui meccanismi dell'enunciazione rituale e sul ruolo giocato dal dubbio nella costruzione di credenza all'interno della tradizione sciamanica kuna.

che sono inizialmente *oggetto* della sua attività di contemplazione estetica. Gli attori non–umani si fanno qui agenti attivi di "guarigione" e "salvezza", che inscrivono sul corpo del visitatore stesso la memoria estesico–sensoriale di queste interazioni. L'analisi delle *testimonianze–tracce* lasciate nel Green Live Center, ha messo infatti in evidenza la possibilità che un discorso di guarigione e salvezza — diffuso dai mass–media nel Giappone contemporaneo — si sia innestato all'interno dei giardini botanici. In particolare, abbiamo individuato nel funzionamento di tale discorso ciò che Foucault (1969) definisce come una *formazione discorsiva*. Abbiamo infine avanzato l'ipotesi che tale *formazione* modelli le stesse relazioni tra piante e visitatori, innescando *propensioni patemiche* quali "rilassamento" e "benessere", e attivando effetti di "empatia", "unione" e "co–presenza" tra corpi umani e corpi non–umani.

All'interno delle destinazioni proposte dallo *Yururi sansaku*, si verificano dunque processi di significazione non previsti dalla campagna promozionale. Questi potrebbero però giocare ugualmente a favore del discorso commerciale e della politica territoriale delle ferrovie private, amplificandone addirittura l'efficacia. Tali *cambi di isotopia* — così come li abbiamo definiti — determinano infatti un maggiore coinvolgimento individuale, un maggiore investimento di valori e passioni nel pellegrinaggio da parte dell'utente. Questo investimento di valori e passioni rinforzerebbe ulteriormente la memoria concreta e somatica degli eventi vissuti dal partecipante nel corso dei suoi itinerari. Tali tracce di *memoria discorsiva*, si riflettono nel discorso di marca. È sempre Jean–Marie Floch, pioniere nello studio semiotico del *brand* e del marketing, a seguire nei suoi lavori gli sviluppi di questa fondamentale riflessione:

> «Si pensi ad esempio alle comunicazioni di marca, che cercano di creare o di conservare una relazione originale e specifica tra il senso e i sensi, ovvero cercano d'associare la marca a una 'sinestesia', a una corrispondenza particolare di suoni, di colori e di profumi». (Floch 1990, trad. it. p. 58)

Ci sentiamo dunque autorizzati a parlare, nel caso preso in esame, di una *identità estesica* di marca, che si sviluppa nella relazione "tra il senso e i sensi", costruendosi attraverso la memoria tattile, motoria, visiva, uditiva, dei percorsi esperiti nei centri di culto, nei giardini botanici e a bordo delle linee ferroviarie.

Per concludere, il *collettivo* di piante, visitatori, divinità e treni che abbiamo individuato in questa iniziativa commerciale, agisce adottando due modi distinti di fare politica. È emersa in primo luogo, una politica attuata *attraverso* i non–umani, in cui l'azione delle compagnie ferroviarie private veniva delegata e distribuita agli attori–treni, che diventavano così, a loro

volta, agenti attivi nell'innescare il programma di evasione e scoperta negli utenti. Tale forma dell'agire politico passa tuttavia in secondo piano nel percorso enunciato concretamente dal viaggiatore, per dare spazio a una politica *dei* non–umani. È quest'ultima, a mio avviso, ad avere l'impatto maggiore nel discorso di marca.

Le cartoline del concorso a premi giocano un ruolo tutt'altro che secondario in questo processo. Come si è detto, sono gli utenti a imprimere, di persona, i timbri su di esse. Anche la raccolta dei timbri diventa così una *marchiatura*, che permette di inscrivere direttamente nelle cartoline l'esperienza dei ricordi legati al pellegrinaggio. Le cartoline diventano il solo e unico collegamento tra i partecipanti e le compagnie ferroviarie private. Il loro invio rappresenta un ultimo *débrayage*, un ultimo *passaggio* e messa in presenza (Latour 1999a). Si tratta di un movimento di delega, con cui non è solamente l'utente, ma tutto il collettivo a mettersi in gioco e rischiare. La cartolina diventa perciò l'ultimo attore delegato, il sostituto e messaggero di un discorso creato da una rete di interazioni. È a questo punto che il percorso individuale si unisce ai percorsi degli altri partecipanti. È qui infatti che la memoria del pellegrinaggio esperito, riscritto ed enunciato durante l'itinerario del singolo visitatore, si somma alle memorie degli altri utenti, andando a comporre, in un mosaico di migliaia di altre cartoline timbrate e percorsi diversi effettuati, l'identità di marca delle ferrovie private.

Tatsuma Padoan

La ricerca semiotica
ISBN 978-88-548-xxxx-x
DOI 10.4399/97888548xxxxx4
pag. 67–71 (gennaio 2012)

Bibliografia

ATLAS Technical Proposal. 1994. CERN

Augé M.,1986, *Un ethnologue dans le métro*, Paris, Hachette; trad. ingl. *In the Metro*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2002.

Barad K., 2007, *Meeting the universe halfway: quantum physics and the entanglement of matter and meaning*, Durham, Duke University Press.

Bell C., 1992, *Ritual Theory, Ritual Practice*, Oxford, Oxford University Press.

Bennett G., Rabinow, P., 2008, *Invitation: synthetic biology and human practices: a problem*, http://cnx.org/content/m18812/latest/.

Bergson H., 1959, *Matière et mémoire*, Paris, Presses Universitaires de France; trad. it. *Materia e memoria*, Roma–Bari, Laterza, 2009.

Bertrand D., 1995, *L'espace et le sens*, Paris–Amsterdam, Hadès Benjamins; trad. it. parz. "Le virtualità dello spazio", in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2002, pp. 114–123.

Bloch M., 2005, *Essays on cultural transmission* Oxford, Berg.

Bloor D., 1982, "Durkheim and Mauss revisited: classification and the sociology of knowledge", in *Studies in History and Philosophy of Science*, n. 13(4), pp. 267–297.

Breen J., Teeuwen, M., 2010, *A New History of Shinto*, Malden, MA, Wiley–Blackwell.

Collins H., 2004, *Gravity's shadow: the search for gravitational waves*, Chicago, University of Chicago Press.

Coquet J–C., 2008, *Le istanze enuncianti*, Milano, Bruno Mondadori.

Daston L., Galison P., 2007, *Objectivity*, New York, Zone Books.

Davis W., 1992, *Japanese Religion and Society*, Albany, State University of New York Press.

De Baptistis M., 2006, *Verso una teoria dei delegati*, Tesi di laurea specialistica in Discipline Semiotiche, Università degli Studi di Bologna.

Deleuze G., 1986, *Foucault*, Paris, Minuit; trad. it. *Foucault*, Napoli, Edizioni Cronopio, 2002.

Deleuze G., Guattari F., 1980, *Mille Plateaux*, Paris, Minuit; trad. it. *Mille piani*, vol. 1, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, 1987.

Derrida J., 1982, *Margins of philosophy*, Chicago, University of Chicago Press.

Douglas M., 1966, *Purity and danger: an analysis of the concepts of pollution and taboo*, London, Ark.

———, 1975, *Implicit meanings*, London, Routledge and Kegan Paul.

———, 1986, *How institutions think*, Syracuse, Syracuse University Pres.

Durkheim E., 1915, *Elementary forms of religious life*, London, George Allen and Unwin.

Durkheim E., Mauss M., 1963, *Primitive classification*, Chicago, University of Chicago Press.

Evans–Pritchard E.E., 1976, *Witchcraft, oracles, and magic among the Azande*, Oxford, Clarendon Press.

Fabbri P., 2003, *Elogio di Babele*, Roma, Meltemi.

———, 2005, *La svolta semiotica*, Roma–Bari, Laterza.

Fabbri P., Marrone G., a cura, 2002, *Semiotica in nuce vol. II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi.

Floch J–M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; trad. it. *Semiotica, Marketing e Comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, 1992.

———, 1995, *Identités visuelles*, Paris, Puf; trad. it. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli, 2002.

Fontanille J., 1993, "Le schéma des passions", *Protée*, XXI, 1.

———, 2004, *Figure del corpo*, Roma, Meltemi.

Foucault M., 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard; trad. it. *L'archeologia del sapere*, Milano, RCS Libri, 2006.

Fox–Keller E., 1983, *A feeling for the organism: the life and work of Barbara McClintock*, New York, W.H. Freeman.

Franklin S., 2003, "Re–thinking nature—culture: anthropology and the new genetics", in *Anthropological Theory*, n. 3(1), pp. 65–85.

Galison P., 1987, *How experiments end*, Chicago, University of Chicago Press.

———, 1997, *Image and logic: a material culture of microphysics*, Chicago, University of Chicago Press.

Gell A., 1998, *Art and agency: an anthropological theory*, Oxford, Clarendon Press.

Gluck C., 1985, *Japan's Modern Myths*, Princeton, Princeton University Press.

Greimas A.J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Editions du Seuil; trad. it. *Semiotica e scienze sociali*, Torino, Centro Scientifico Editore, 1991.

———, 1983, *Du Sens II*, Paris, Editions du Seuil; trad. it. *Del Senso 2*, Milano, Bompiani, 1985.

———, 1987, *De l'Imperfection*, Périgueux, Pierre Fanlac; trad. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 2004.

Greimas A.J., Fontanille J., 1991, *Sémiotique des passions*, Paris, Editions du Seuil; trad. it. *Semiotica delle passioni*, Milano, Bompiani, 1996.

Greimas A.J., Courtés J., 2007, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Bruno Mondadori.

Halbwachs M., 1988, *Memorie di Terrasanta*, Venezia, Arsenale Editrice.

Hammad M., 2003, *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi.

Hara T., 1998, *Minto Ōsaka tai teito Tokyo* (Ōsaka la capitale del popolo contro Tokyo la capitale imperiale), Tokyo, Kōdansha.

Harada K., 1988, *Tetsudō* (Ferrovie), Tokyo, Nihon keizai hyōronsha.

Haraway D.J., 1997, *Modest–Witness@Second–Millennium. FemaleMan–Meets–OncoMouse: feminism and technoscience*, New York, Routledge.

———, 2004, *Crystals, fabrics, and fields: metaphors that shape embryos*, Berkeley (Calif.), North Atlantic Books.

Hesse M.B., 1974, *The structure of scientific inference*, Berkeley, University of California Press.

Honda S., 1985, *Nihon shintō nyūmon* (Introduzione allo shintō giapponese), Tokyo, Nihon Bungeisha.

Hoshino E., 1997, "Pilgrimage and Peregrinations", *Japanese Journal of Religious Studies*, 24, 3–4, pp. 271–99.

Husserl E., 1931, *Cartesianische Meditationem*, in "Husserliana", I, Martinus Nijhoff, The Hague, 1950; trad. it. *Meditazioni Cartesiane*, Milano, Bompiani, 1997.

Inose N., 1988, *Tochi no shinwa* (Mitologie del luogo), Tokyo, Shōgakkan.

Ivy M., 1995, *Discourses of the Vanishing*, Chicago, The University of Chicago Press.

Jinnai H., 1995, *Tokyo: A Spatial Anthropology*, Berkeley, University of California Press.

Kawano S., 2005, *Ritual Practice in Modern Japan*, Honolulu, University of Hawai'i Press.

Keane W., 2003, "Semiotics and the social analysis of material things", in *Language and Communication*, n. 23(2–3), pp. 409–425.

Knorr–Cetina K., 1999, *Epistemic cultures: how the sciences make knowledge*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.

Landowski E., 1989, *La société réfléchie*, Paris, Editions du Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 2003.

———, 1998, "Pour l'habitude", in *Cuaderno de trabalhos*, São Paulo, Centro de pesquisas sociossemioticas; trad. it. "Per l'abitudine", in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2002, pp. 336–342.

Latour B., 1993a, *Aramis, ou l'amour des techniques*, Paris, Editions La Découverte;

trad. ingl. *Aramis, or the Love of Technology*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2002.

———, 1993, *We have never been modern*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press.

———, 1999, "Piccola filosofia dell'enunciazione", in Basso, P., Corrain, L., a cura, *Eloquio del senso*, Genova, Costa e Nolan, pp. 71–93.

———, 2000, "When things strike back", in *British Journal of Sociology*, n. 51(1), pp. 105–123.

———, 2005, *Reassembling the Social*, Oxford, Oxford University Press.

Latour B., Woolgar S., 1979, *Laboratory life: the social construction of scientific facts*, Beverly Hills, Sage.

Law J., 2004, *After method: Mess in Social Science Research*, London, Routledge.

Leibniz G.W., 1916, *New essays concerning human under standing*, Chicago, Open Court.

Levi–Strauss C., 1967, *Structural anthropology*, New York, Anchor Books.

Magli P., 2005, *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia, Marsilio.

Malinowski B., 1954, *Magic, science and religion, and other essays*, New York, Doubleday.

Mangano M., 2008, *Understanding the standard model, as a bridge to the discovery of new phenomena at the LHC arXiv:0802.0026v2 [hep–ph]*

Mangano D., Mattozzi A., a cura, 2009, *Il discorso del design*, E/C Serie Speciale, nn. 3/4.

Marin L., 2007, "Disneyland. Degenerazione utopica", in Del Ninno, M., a cura, *Etnosemiotica*, Roma, Meltemi, pp. 139–156.

Marrone G., 2001, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.

Marsciani F., 2007, *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, FrancoAngeli.

Mattozzi A., 2009, "Masao Okabe, *Is There a Future for Our Past?*" in Migliore, T., a cura, *L'archivio del senso*, Venezia, et al. Edizioni, pp. 162–184.

———, a cura, 2006, *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma, Meltemi.

Merleau–Ponty M., 1945, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard; trad. it. *Fenomenologia della percezione*, Milano, Bompiani, 2003.

Mol A., 2003, *The Body Multiple*, Durham, NC, Duke University Press.

Nöth W., 1990, *Handbook of semiotics*, Bloomington, Indiana University Press.

Ong A., Collier S.J., ed., 2005, *Global assemblages: technology, politics, and ethics as anthropological problems*, Malden (Mass.), Blackwell.

Osteen M., a cura, 2002, *The Question of the Gift*, London, Routledge.

Panier L., 2008, "Semiotica e studi biblici", in Dusi, N., Marrone, G., a cura, *Destini del sacro*, Roma, Meltemi, pp. 11–25.

Peirce C.S., Hoopes, J., 1991, *Pierce on signs: writings on semiotic*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

Polanyi M., 1958, *Personal knowledge: towards a post–critical philosophy*, Chicago, University of Chicago Press.

Pozzato M.P., a cura, 2010, *Testi e memoria*, Bologna, Il Mulino.

Putnam H., 2002, *The collapse of the fact/value dichotomy and other essays*, Cambridge (Mass,), Harvard University Press.

Rabinow P., 1996, *Essays on the anthropology of reason*, Princeton (NJ), Princeton University Press.

———, 2003, *Anthropos today: reflections on modern equipment*, Princeton (N.J.), Princeton University Press.

Reader I., 2005, *Making Pilgrimages*, Honolulu, University of Hawai'i Press.

Reader I., Tanabe G.J., 1998, *Practically Religious*, Honolulu, University of Hawai'i Press.

Shapin S., Schaffer S., 1985, *Leviathan and the air–pump: Hobbes, Boyle, and the experimental life*, Princeton (N.J.), Princeton University Press.

Schrift A., a cura, 1997, *The Logic of the Gift*, London, Routledge.

Severi C., 2004, *Il percorso e la voce. Un'antropologia della memoria*, Torino, Einaudi.

Shimazono S., 2004, *From Salvation to Spirituality: Popular Religious Movements in Modern Japan*, Melbourne, Vic., Trans Pacific Press.

Sperber D., 1985, *On anthropological knowledge: three essays*, Cambridge, Cambridge University Press.

Smyers K.A., 1999, *The Fox and the Jewel*, Honolulu, University of Hawai'i Press.

Strathern M., 1991, *Partial connections*, Maryland, Rowman & Little.

———, 1992, *After nature: English kinship in the late twentieth century*, Cambridge, Cambridge University Press.

Turner V.W., 1967, *The forest of symbols: aspects of Ndembu ritual*, Ithaca (N.Y.), Cornell University Press.

Uberoi J.P.S., 1984, *The other mind of Europe*, Delhi, Oxford University Press.

Weber M., 1958, *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*, New York, Scribner.

Yumiyama T., 1995, "Varieties of Healing in Present–Day Japan", *Japanese Journal of Religious Studies*, 22, 3–4, pp. 267–82.

Zilberberg C., 1993, "Seuils, limites, valeurs", in *On the Borderlines of Semiotics*, Imatra, Oylä–Vuoksi; trad. it. "Soglie, limiti, valori", in Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2002, pp. 124–138.

RIFLESSI

DOCUMENTI DI LAVORO DEL CISISM
NUOVA SERIE

1. Tatsuma Padoan, Arpita Roy
La ricerca semiotica. Interventi dal II simposio interdottorale del CISISM
Introduzione di Dario Mangano, Alvise Mattozzi.
isbn 978-88-548-xxxx-x, formato 17 x 24 cm, 76 pagine, 7 euro.

In corso di pubblicazione

Nome Cognome
Titolo
Introduzione di Nome Cognome.
, .

Compilato il February 1, 2012, ore 17:41
con il sistema tipografico LaTeX 2ε

Finito di stampare nel mese di gennaio del 2012
dalla «ERMES. Servizi Editoriali Integrati S.r.l.»
00040 Ariccia (RM) – via Quarto Negroni, 15
per conto della «Aracne editrice S.r.l.» di Roma