

strada ivan: un gesto artistico collettivo in cui il pubblico è invitato a lasciare il proprio segno contro la guerra su un grande telo bianco. A Palazzo Da Mosto il pubblico potrà vivere le installazioni immersive «O la guerra o noi»; a Piazza Casotti, ore 12.15 Forme coraggiose di resistenza: la società iraniana non si

piega con Farian Sabahi prof.ssa Storia contemporanea; al Teatro San Prospero (via Guidelli, 5), ore 11.15 proiezione del film: *No good men* di Shahrbanoo Sadat (Germania, Francia, Danimarca, Norvegia, 2026), alle 15 The Sea di Shai Carmeli-Pollak (Israele, 2025)



WAR REQUIEM DI BENJAMIN BRITTEN
Domenica 6 settembre al Teatro alla Scala di Milano (in collegamento con Radio3) e lunedì 7 settembre all'Auditorium Rai di Torino il capolavoro pacifista del Novecento, dalla drammaturgia sonora di straordinaria forza

simbolica inaugura la ventesima edizione del festival «MITO Settembre Musica» 2026 «Harmonia». Sul podio Simone Young, alla guida dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, del Coro e del Coro di voci bianche del Teatro Regio Torino. Solisti Elena Guseva, Nicky Spence e Bo

Skovhus. Composto per la consacrazione della nuova Cattedrale di Coventry, ricostruita accanto alle rovine dell'edificio medievale distrutto dai bombardamenti tedeschi nella notte tra il 13 e il 14 novembre 1940, il War Requiem fu eseguito per la prima volta il 30 maggio 1962



De «Il generale dell'armata morta» di Luciano Tovoli con Piccoli e Mastroianni si voleva impedire la realizzazione e poi anche la visibilità

metaforiche, George Orwell.

Abbiamo qui sintetizzato di molto il bel racconto di Antonio Caiazza, che si pone nella grande tradizione dei giornalisti-scrittori italiani. Ci sembra

Una storia di ritorni in cui ogni nuovo medium anziché cancellare i codici del precedente, li assorbe, li trasforma, li moltiplica



Venezia, il mito: ai confini della capacità di vedere

DALLA PREFAZIONE » «ALLE RADICI DEL MITO. VENEZIA E IL CINEMA»

DI GIUSEPPE GHIGI SARÀ PRESENTATO A PORDENONE LEGGE IL 17 SETTEMBRE

ALBERTO BARBERA

■ ■ (...) Venezia, come ricorda l'autore, «è una città decantata, dipinta, raccontata, fotografata e immortalata in un migliaio di film, così tanto che forse ne abbiamo perso la vera sostanza».

Questa considerazione è il punto di partenza di un'analisi che, con la lucidità di un entomologo intento a osservare una specie particolarmente evoluta nella costruzione di trappole per l'occhio e per la mente, ambisce a rispondere alla domanda: come si fabbrica un mito? O meglio, e più precisamente: come si è costruito, affermato e perpetuato il mito di Venezia? Nelle sue radici, che partono dall'Ottocento, si ritrova «il sogno di Venezia» che non è una metafora ornamentale, ma una tesi. Venezia, nel libro di Ghigi, è una città che è stata trasformata in sogno, confezionata come un sogno, distribuita come un sogno, consumata come un sogno, da una catena ininterrotta di mediatori culturali che va dai vedutisti del Settecento agli algoritmi dei social media del terzo millennio. Una città «costruita da scrittori più che da muratori, da pittori più che da architetti, fatta di parole più che di mattoni», per dirla con Régis Debray, evocato in esergo da Ghigi.

Nel disegnare una sorta di tassonomia del luogo comune, l'analisi non si accontenta di catalogare semplicemente gli stereotipi su Venezia, ma si spinge a tracciarne la genealogia identificando i meccanismi della loro produzione e trasmissione e del loro consolidamento attraverso i secoli e i media. L'asse temporale è ambizioso: si parte dal Grand Tour settecentesco e si arriva ai selfie sui social media, attraversando quasi tre secoli di costruzione e declinazione del mito veneziano. Non però in forma di storia lineare, di narrazione progressiva in cui ogni stadio supera il precedente. Piuttosto, come una sto-

ria di stratificazioni e di ritorni, in cui ogni nuovo medium, anziché cancellare i codici del precedente, li assorbe, li trasforma, li moltiplica. Il cinema impara dai pittori e dai fotografi. La televisione impara dal cinema. I social media imparano da tutto ciò che li ha preceduti. E in questo processo cumulativo il mito di Venezia diventa sempre più denso, sempre più impenetrabile, sempre più refrattario a qualsiasi confronto con la realtà della città.

Non stupisce che, venendo da un critico e studioso che lo ha amato e frequentato per anni, il cinema costituisca il centro di gravità del volume. Ma l'analisi non si limita a descrivere come Venezia appare nei film: si interroga sistematicamente sul perché di certe scelte rappresentative, sulle convenzioni che le governano, sulle aspettative di pubblico che le producono e che a loro volta vengono prodotte. Una spirale di senso avvolta su se stessa, dove il film di Visconti guarda a Thomas Mann che guarda a Byron che guarda a Canaletto – e il turista contemporaneo li guarda tutti insieme, sovrapposti, magari senza rendersene conto.

La critica che percorre il libro è rivolta anzitutto ai meccanismi di produzione del mito: a quel complesso sistema di interessi economici, estetici e ideologici che ha progressivamente sostituito la città reale – con la sua complessità sociale, i suoi problemi ecologici, la sua comunità di abitanti, la sua storia politica – con uno scenario di consumo ottimizzato per le aspettative del turista globale. Ghigi documenta con cura come questo processo non sia stato né inevitabile né innocente: è stato il prodotto di scelte precise, da parte di intellettuali, artisti, editori, agenzie di viaggio, impresari turistici, registi cinematografici che hanno trovato in Venezia-icona un prodotto culturale e commerciale straordinariamente redditizio.

Illuminante è il modo in cui Ghigi mostra come il mito della decadenza di Venezia, quella *mort de Venise* che dai romantici dell'Ottocento si prolunga sino ai pamphlet ecologici del secondo Novecento, abbia finito per rivelarsi strumentalmente utile alla mummificazione della città quale spazio del turismo. Un corpo «in agonia» non può essere trasformato, non può essere modernizzato, non può essere restituito ai suoi abitanti: dev'essere preservato così com'è, come reliquia, opera d'arte, merce per il consumo di chi da quell'agonia trae piacere estetico e profitto economico. Il mito della morte di Venezia è, paradossalmente, il più potente strumento di conservazione – e di commercializzazione – della città vivente.

Non sarebbe giusto, però, leggere il libro di Ghigi come un testo esclusivamente su Venezia. Vene-

zia è il caso di studio, il laboratorio privilegiato, ma le questioni che il libro solleva riguardano la condizione del turismo contemporaneo in modo assai più generale, e in questo senso il volume ha una rilevanza che trascende il suo oggetto specifico. Nel mondo di oggi, decine di città, regioni, paesi competono per lo stesso tipo di iper-visibilità globale che Venezia ha raggiunto attraverso secoli di sedimentazione culturale.

Alla fine di questo percorso, tracciato con densità di documentazione e leggerezza narrativa invidiabili, si fa spazio la domanda di fondo: che cosa resta di una città reale quando la sua immagine ne ha divorato la sostanza? È possibile – e desiderabile – una relazione con un luogo che non sia mediata dall'immaginario che lo precede? Pur senza rispondere direttamente, Ghigi pone con forza la domanda attraverso i numerosi esempi di turisti, viaggiatori, artisti e intellettuali che nel corso dei secoli hanno cercato di «vedere» Venezia oltre il mito, e che sono inevitabilmente ricaduti nel mito.

La citazione di DeLillo riportata in apertura di questo affascinante *excursus* – «Non siamo qui per cogliere un'immagine, ma per perpetuarla (...) vediamo solo quello che vedono gli altri» – sembra suggerire che questa sia una condizione strutturale della modernità. Se così fosse, questo libro non sarebbe solo una storia del mito veneziano, ma un notevole contributo alla comprensione dei limiti della percezione umana in un'epoca di saturazione visiva: un viaggio di scoperta la cui meta non è Venezia, ma la nostra capacità di immaginarla. E in questo viaggio ciò che si scopre non è tanto la città quanto noi stessi, le strutture del nostro desiderio, i meccanismi del nostro sguardo, i confini della nostra capacità di vedere.

Dirk Bogarde in «Morte a Venezia» di Luchino Visconti