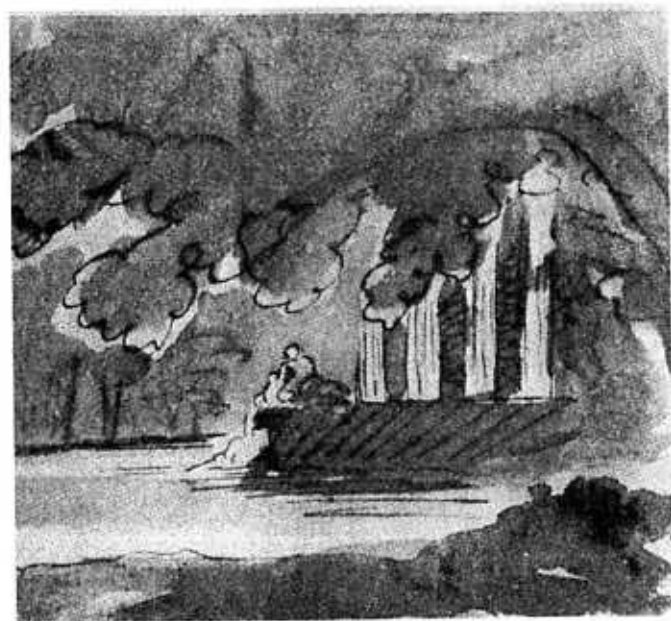


Verso l'altrove: autodefinizione o replica di un'immagine?

Gabriele Zanetto

Dipartimento di Scienze economiche - Università degli Studi di Venezia



...io, esule volontario, errabondo per mia scelta, deliberatamente sconsiderato, straniero dovunque e dovunque sotto il mio tetto, lascio correre la mia vita, piú che non la governi, e ad ogni modo non so dove mi porterà.

(Albano, 5 ottobre 1787)

La nostra rappresentazione del mondo ingloba la sua dimensione spaziale: la nostra esperienza delle cose ci porta a conquistare progressivamente la capacità di collocarle - per dar loro un senso - in un ordine di caratteri, relazioni e *posizioni*. Moles e Rohmer ci descrivono una psicologia dello spazio in forma di gusci successivi, a partire da quello della nostra fisicità corporea, fino alla regione ed al vasto mondo, passando per stanza, la casa, il vicinato e la città: gusci di sempre meno intensa esperienza e riconoscibilità, nei quali la *regola* imposta è sempre meno scelta da noi, sempre piú *trovata*, subita, sempre meno contrattabile e padroneggiata.

Valicare i limiti dei nostri gusci significa dover fare i conti con gli *altri*, con regole non decise da noi: ci serve quindi una protezione, una difesa progressivamente maggiore; un abito, un aspetto "pubblico" o un paio di scarpe, un'attenzione acuita, un orario, una carta, una valigia, una vaccinazione...

Sfogliare questa sorta di cipolla significa accettare l'alterità: farsi esploratori, per necessità o per una spinta interiore che ci fa viaggiatori. E per viaggio intendo:

a. una partenza dal luogo di radicamento, ombelico della propria rappresentazione del mondo, la casa nel senso di luogo non solo consueto, ma dove si abbandonano le difese - una partenza la cui meta è però il luogo stesso da cui si muove;

b. una esperienza cercata di un altrove, non tanto per la sua lontananza, quanto per la sua estraneità alla condizione consueta, nella quale l'esperienza (grazie ad un lavoro incessante) collima con la rappresentazione di sé nel mondo;

c. una condizione di "pericolo", in bilico tra due situazioni, una momentaneamente abbandonata e rassicurante, l'altra attuale ma in parte ignota.

Viaggiare dunque significa *vedersi* su uno sfondo inconsueto, scrostandosi di dosso una routine di comportamenti che diventa inadeguata in un contesto inconsueto. Nel viaggiatore tutta la capacità di dare un senso all'informazione che ci assale (forme, colori, odori, comportamenti, costumi, situazioni...) è attivata in una ginnastica spettacolare, che richiede una profonda *disponibilità*: a vedere, a stare, a interiorizzare, a cambiare.

Il viaggiatore parte per tornare: e non torna indenne; se la meta di ogni viaggio è necessariamente casa propria, il suo scopo è la complessificazione della propria semiosfera (Yuri Lotman) da applicare alla vita nel qui. Chi ha viaggiato con abbastanza tempo e disponibilità conosce la magia dei brevi istanti di spaesamento che succedono immedia-



tamente al ritorno: nei quali i nostri luoghi consueti, le nostre cose ci appaiono nuovi e un pò estranei, ri-visti, ritrovati. L'immagine stessa di noi, perno di quel luogo consueto, ci è un pò estranea: pretende un esame, una riconsiderazione, una definizione.

Lo racconta con efficacia Alfred Kazin (nel suo autobiografico «Walker in the city»), che torna da newyorkese di successo a Brownville, il quartiere ebraico di Long Island dove è cresciuto. La visita di quei luoghi rievoca con intensità emotiva crescente le basi della sua identità, il suo modo di essere che con quel luogo si identifica. Kazin si vede, vede una parte di sè, nelle strade del ghetto, ma il suo vagabondare finisce in un parco, posto su una piccola sommità da cui si scorge lo skyline di Manhattan, il suo attuale ombelico, figura di un'identità successiva: l'autore si vede in due versioni di sè e risolve il conflitto che le oppone.

Un viaggio tutto interno alla metropoli questo di Kazin, come tanti altri estremamente produttivo: capace di mostrarci come lo scopo di ogni viaggio sia la propria *autodefinizione*. Il ritorno ci consente, con la doppia immagine del sè, di liberarci di un modo di essere insuperabile restando a casa, ci convince - con violenza, a volte - che le forme del qui non sono le uniche possibili, non sono ineluttabili o inviolabili.

Il sedentario, al contrario, tende a naturalizzare la propria condizione, a considerarla buona, razionale, universale, a giudicarla unica, indispensabile, centrale (ed a vedere le altre come errori più che soluzioni alternative e perciò istruttive, come imperfezioni, arretratezza, pazzie incomprensibili). Il viaggiatore conosce la sua condizione locale come una delle possibili, frutto di un'eredità, di una costruzione, di una serie di scelte. Il sedentario crede di *dover* essere così, il viaggiatore sa di poter essere così com'è: è un potenziale innovatore, un sapiente, un padrone di sè che, istruito dall'altrove, sa cavarsela nella vita «perchè ha molto viaggiato» (Siracide). Egli accetta la pluralità dell'esperienza umana e si capisce come un suo esito *accanto*, non *sopra* gli altri. Un pò come il Buon Dio dell'Ulrich di Musil, che sorrideva creando il mondo, perchè sapeva che potrebbe farlo in tanti altri modi diversi.

Non stupisce dunque che nell'educazione della sua classe dirigente, la cultura inglese del primo ottocento concepisse l'esperienza dell'altrove come elemento fondamentale alla formazione della capacità di decidere, di costruire con responsabilità ed avvedutezza. Ed il Grand Tour, antesignano di ogni turismo moderno, ne era un passo necessario.

Ma se il turismo nasce come un viaggio, sappiamo bene quanto diverso possa farsene. Sappiamo dei charter per le Baleari, dei negozi di maschere a Venezia, degli spettacoli in costume - ad ore fisse - sui luoghi della Guerra Civile americana; sappiamo delle guide che hanno già deciso cosa vedere e quanto tempo dedicargli al posto nostro.

I luoghi si comprano, si consumano, si rubano con una diapositiva, si rivendono nelle sere di ottobre in termini di prestigio sociale presentando agli amici un film delle proprie vacanze.

Sarebbe tuttavia un errore attribuire questi caratteri dilaganti del turismo solo all'incultura, alla volgarità, all'inadeguatezza tra quanto si può spendere e quanto si può invece capire. Ci sono ragioni più profonde e universali che fanno del turismo un non-viaggio.

La nostra temperie culturale è segnata da uno sconvolgimento della nostra capacità di orientamento, da un'inadeguatezza dei metri spazio-temporali ereditati.

L'informazione di cui disponiamo è sempre più ricavata da esperienze indirette, il mondo in cui siamo immersi è sempre più un mondo di immagini, cui non riusciamo ad attribuire un significato che rimandi a delle cose, che ci riporti ad un contenuto padroneggiato e che si fa così sempre più evanescente. Disegnata la carta, tendiamo a

dimenticare che essa è un'immagine della Terra, di un territorio che non conosciamo direttamente con tanta immediatezza, ricchezza di dettagli, chiarezza.

La nostra quotidianità si nutre di modelli semplificati, ma sempre più complessi e difficili da usare e riprodurre, al punto da indurci a dimenticare che pretendevano di rinviare ad un mondo di cose. Il testo si fa autonomo da quel che rappresenta, la memoria del fatto si annebbia, ci condanna a confonderlo col testo che ne parla.

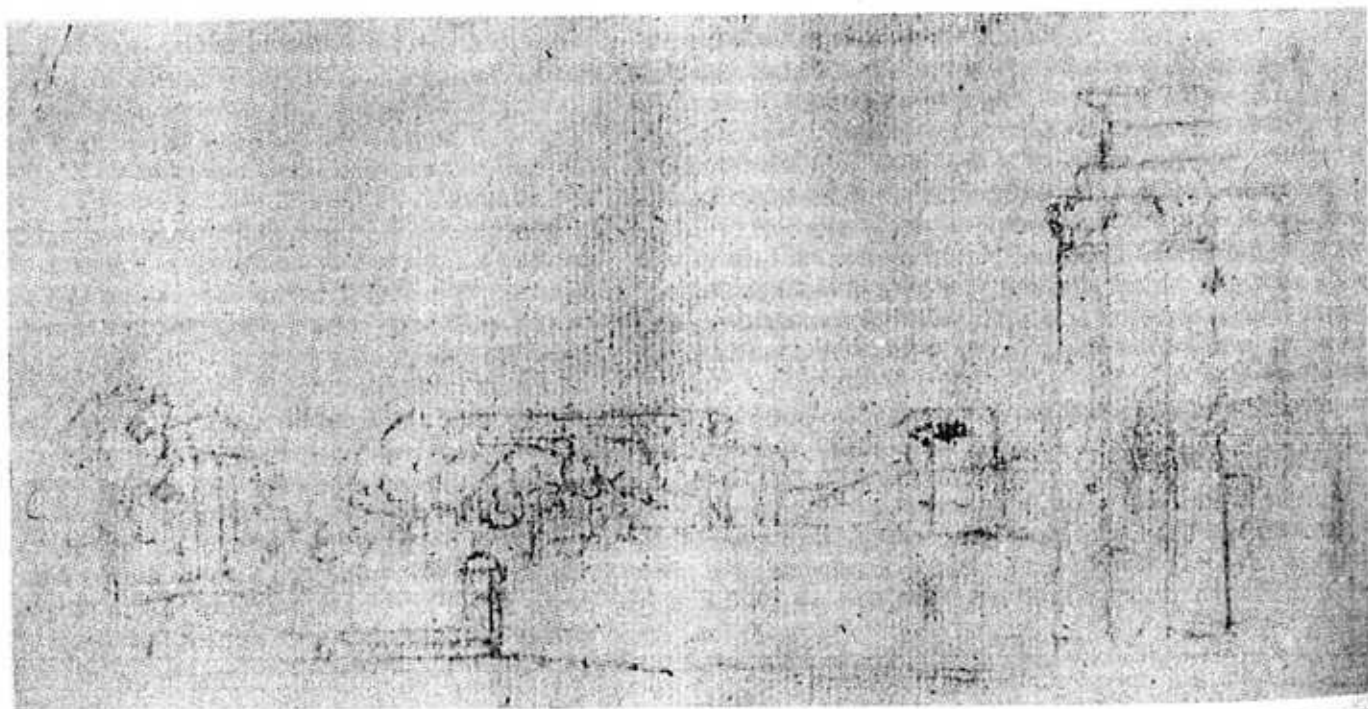
Il tempo si appiattisce in una «pellicola lucida», in cui si ammassano frammenti di citazioni, in ordine solo locale, senza una ricomposizione generale di linguaggio e coerenza che consenta un progetto, che ci faccia da guida generale. Il tempo e lo spazio sono implosi in un qui/ora denso, vischioso e soffocante, in cui l'informazione disponibile, infinita ed ingestibile, ci condanna a cercare ordine in ambiti ridottissimi. Viviamo la casa come un mondo, una fortezza, un'astronave...

La distanza non è più un vincolo, il lontano ci precipita addosso col suo carico di dolore e lustrini, meraviglie e orrori. La storia e la geografia, pilastri dell'autodefinizione in rapporto al passato ed al lontano, non sono più raccontabili; la sovrabbondanza di testi, la scoperta che ogni punto nello spazio-tempo è un centro, l'inconoscibilità

di un mondo ordinato solo nelle nostre rappresentazioni, la coscienza di saper produrre solo degli autoritratti, tutto ciò ci paralizza. Il mondo si fa immagini concluse ed allineate, già viste, stereotipe: storia e geografia si fanno ripetizioni di luoghi comuni smaglianti: attorno a Indiana Jones, Hitler, catacombe, Far West si mescolano senza contraddizione, in una «pop history» (Jameson) fantasmagorica in cui - piaccia o no - si riconosce la nostra epoca a cui siamo forse condannati nelle nostre narrazioni. E Venezia si affianca alle Alpi da operetta, al deserto, alla prateria: nemica del semplice, del lineare, la «pop geography» tutto colleziona ed avvilisce in una ricerca di brillante, smagliante, stupefacente.

Accanto alla violazione delle distanze, che ci offre senza distacco critico, senza scalarità prospettica, immagini semplificate di ovidove, altre ragioni del disagio vanno individuate: il mondo a noi noto non ha più le dimensioni della nostra esperienza, è incommensurabile alla scala della nostra fisicità, le vie della percezione fisica si sono fatte vecchie e inadeguate, ci servono «nuovi organi» in cui le immagini possano riacquistare un senso generale.

Non solo: artificializzando la natura, abbiamo perduto lo sfondo di alterità su cui collocarci e definirci per contrasto; le nostre tracce non hanno più antagonisti, la natura non è



più lo scenario delle nostre imprese. L'altro siamo noi stessi, e terribilmente complessi e imperscrutabili, quasi ostili. Se era facile rappresentare simbolicamente il mondo della velocità con una sbuffante locomotiva, come rendere il nostro mondo, fondato sulla simultaneità?

E infine la massa delle conoscenze ci costringe alla specializzazione ed all'ignoranza tecnica degli stessi strumenti di uso quotidiano; la distanza tra esperienza e scienza (chi saprebbe costruire un televisore?) lascia spazio agli stereotipi, alle ideologie facili, alle credenze magiche cui ricorriamo pur di mantenere un senso alla nostra esperienza.

Ecco dunque il turismo come atto di acquisto di un'immagine, indisponibile all'esplorazione, teso al consumo di frammenti inconnettabili. Il meccanismo consiste nell'esame di proposte più o meno confezionate, fondate su rappresentazioni complesse (non solo grafiche) dette «immagine turistica», valutate in base al valore e significato che esse evocano nel qui/ora. Rappresentazioni profondamente ipostatizzate, scambiate per i luoghi che le hanno - in parte - originate. Esse sono infatti costituite da elementi già presenti nella cultura del turista, che non saprebbe altrimenti notare e scegliere.

Con la sua cartolina-promessa, in tasca, il turista parte tutto teso alla riprova diretta dell'immagine, a constatare che egli vive *dentro* il bene acquistato. Momento chiave di questo processo psicologico è la fotografia documento, la prova tangibile e spendibile del consumo: e più essa conterrà gli stessi elementi dell'immagine turistica propositagli (la torre pendente, la gondola, la statua della Libertà, il guerriero Masai...), tanto più intenso sarà l'appagamento. Purchè nella foto compaia il gitante o la sua signora, adeguatamente addobbati, in groppa al cammello, accanto allo skipper...

Gli effetti sono dirompenti, poiché la discrepanza tra immagine ed esperienza comporta l'insoddisfazione e la perdita del cliente, cosicchè i luoghi turistici tendono rapidamente a conformarsi alle immagini partorite in culture a loro estranee: a farsi luoghi esotici in senso assoluto. I luoghi turistici diventano periferia degli spazi da cui si origina il flusso, addomesticato ai loro modi di vita: rassicuranti, ripuliti, senza sorprese.

È la negazione del viaggio, per mancanza dell'elemento fondante: l'altrove come luogo diverso che lo giustifica.

Dal turismo non si impara - e non si è disposti a imparare - si cercano solo conferme.

Una delle tendenze indicate come universali per il turismo consiste nell'accorciamento del tempo medio dedicato alle vacanze, che possono così orientarsi su mete diffe-

renziate. Se si compra un'immagine, perché dedicarle più tempo dell'indispensabile? perché non mostrare i film di sette paesi diversi agli amici vittime annoiate senza sapere perché? «Se è lunedì, dev'essere il Belgio», diceva il titolo di un bel film. L'altrove si è eclissato dalla nostra esperienza, proprio mentre lo rincorriamo ai quattro angoli del mondo.

Eppure, scrive Georges Perec, «Che cosa si può conoscere del mondo? (...) Girare il mondo, percorrerlo in lungo e in largo, non permetterà di conoscerne più che qualche ara, qualche arpeno: minuscole incursioni in vestigia incorporee, brividi d'avventura, improbabili ricerche fossilizzate in una nebbia dolciastra di cui alcuni particolari si fisseranno nella nostra memoria (...)». Ma al di là di questo una folla di piccoli dettagli, apparentemente insignificanti, poco oltre magari l'uscio di casa: «E con essi, irriducibile, immediata e tangibile, la sensazione della concretezza del mondo: qualcosa di chiaro, di più vicino a noi, non più come un percorso da rifare senza sosta o come una corsa senza fine, non più come una perenne sfida da accettare senza tregua, non come unico pretesto per una esasperante accumulazione né come illusione d'una conquista, ma come ritrovamento d'un senso, come percezione di una scrittura terrestre, d'una geografia di cui abbiamo dimenticato di essere gli autori».

BIBLIOGRAFIA

A. FRÉMONT, *La regione, uno spazio per vivere*, Milano, Franco Angeli, 1978.

G. PEREC, *Specie di spazi*, Torino, Bollati Boringhieri, 1989.

Y. LOTMAN, *La semiosfera*, Venezia, Marsilio, 1985.

G. CEPPI E B. TOBIASSON, *Il Cerchio urbano*, Torino, Ulissedizioni, 1989.

G. ZANETTO, *Les langages des représentations géographiques*, Venezia, Dpt. Scienze Economiche, 1989.

A. TURCO, *Per una teoria geografica della complessità*, Milano, Unicopli, 1987.

M. LOZATO, *Geografia del turismo*, Milano, Franco Angeli, 1987.

In particolare si segnala, per una trattazione esaustiva del tema turistico:

D. PEARCE, *Turismo oggi: flussi e regioni sul mercato delle vacanze*, Torino, Ulissedizioni, 1989.

I. IERACE, *Teorie e analisi geografiche per il turismo*, Padova, CEDAM, in stampa.