

## **IL RUOLO DELLA FOTOGRAFIA COME SOUVENIR TURISTICO**

*Leonardo Panizza<sup>1</sup>*

Laurea in Psicologia Sociale del Lavoro e della Comunicazione  
Università degli Studi di Padova  
Stage presso Centre Jacques Berque – Maroc

---

<sup>1</sup> Email: [aliseo0dati@gmail.com](mailto:aliseo0dati@gmail.com)

## IL RUOLO DELLA FOTOGRAFIA COME SOUVENIR TURISTICO

### RIASSUNTO

La fotografia turistica “non professionale” è un fenomeno che, negli ultimi anni, interessa la maggior parte dei viaggiatori. Ci sono prove sufficienti (nonostante la carenza di studi) che dimostrano come la fotografia abbia assunto un ruolo sempre più centrale nell’esperienza turistica stessa e di come il souvenir tradizionale sia stato sostituito-integrato con l’immagine “auto-prodotta” di un luogo. Si presenterà una breve ricostruzione della storia degli studi sulla visione e del rapporto che ha avuto l’uomo con le immagini in diverse epoche.

Lo scopo principale è di dare uno sguardo, seppur limitato alla realtà turistica, sul fenomeno della bulimia dell’immagine a cui assistiamo oggi e di cercare di spiegarne i fenomeni psicologici e sociali coinvolti. Il lavoro nasce con l’intenzione di essere da accompagnamento ad alcune fotografie che intendono descrivere la relazione individuo – immagine souvenir.

Nelle immagini che questo lavoro accompagna, si è tentato di rendere conto di tali questioni con un mezzo che forse più si addice all’argomento di studio in questione, la fotografia. Si è preferito procedere in modo parallelo con le due modalità di ricerca, piuttosto che inserire didascalie alle immagini, descrizioni troppo spesso non esaustive. Da una parte si è preferito un approccio bibliografico, linguistico, razionale. Dall’altra un approccio caratterizzato da una ricerca e da un ragionamento di tipo visivo, creativo, polisemico. Dalla lettura del presente lavoro e dalla visione delle fotografie allegate, si tenta di abbracciare il tema di studio con uno sguardo il più ampio e differenziato possibile.

*Parole chiave:* souvenir/ fotografia/ turismo

## THE ROLE OF PHOTOGRAPHY AS TOURISTIC SOUVENIR

### ABSTRACT

The non-professional touristic photography is a new occurrence that involves most of the travelers. There are enough proofs, even if not enough studies, that demonstrate how the photography has assumed a central role in the touristic experience. The self-made photography has mostly replaced the traditional *souvenir*.

The goal of this paper is to give a picture, limited to the touristic reality, of the imagine-bulimia that we assist nowadays and then try an explanation regarding the psychological and social phenomena involved in this process. The present work was created with the intention of being a complement to some pictures that are intended to describe the relation between individual and image.

With the images displayed in this work, we tried to give back all these line of reasoning through a medium that perhaps suits more to the subject of study, the photography. We preferred to proceed in a parallel mode with the two research procedures, rather than introduce caption to the images that are too often not enough exhaustive description. On one hand we preferred a bibliographic approach, linguistic and rational. On the other hand we started from an approach characterized by a visual reasoning, creative and polysemous. By reading the present work and watching the photographs connected, we attempt to embrace the subject of study with as much vast and differentiated look as possible.

*Keyword:* souvenir/ photography/ tourism

## 1. La Visione

Gli studi sulla visione hanno il loro inizio già nella greca antica, quando, dalla tradizione neoplatonica iniziata da Plotino, iniziarono a fiorire vari trattati come il *De Causis* o il *De Intelligentiis*, che tentavano di descrivere il funzionamento dell'uomo e della visione. Prima di loro già Platone, nel *Timeo*, aveva tentato di spiegare la visione umana facendo riferimento ad un "fuoco" invisibile che sta all'interno dell'occhio. Secondo Platone questo fuoco, in presenza di luce diurna, avrebbe il potere di amalgamarsi all'oggetto visto per produrne un "singolo corpo omogeneo". Un corpo visivo che si estende dall'occhio all'oggetto, che "se tocca qualche cosa o ne è toccato, ne trasmette i movimenti per tutto il corpo fino all'anima, e produce quella sensazione per cui noi diciamo di vedere" (*Timeo*, 45B).

Successivamente, nello studio del processo di visione, si sono distinti due orientamenti di analisi, l'uno che può essere definito fenomenologico e l'altro biologico. Nel primo orientamento può essere inserita la ricerca filosofica di Maurice Merleau-Ponty (*Fenomenologia della percezione*, 1945; *Il visibile e l'invisibile*, 1964) che si interroga sui modi in cui la realtà visibile viene colta dai nostri mezzi sensoriali. Il secondo orientamento osserva il sistema neurologico e cerebrale ed il modo in cui i messaggi visivi vengono trasmessi ed elaborati.

La collocazione funzionale delle aree cerebrali porta alla scoperta che il cervello umano sarebbe "diviso" in due emisferi, l'uno razionale e riflessivo, l'altro irrazionale e creativo. Questo ha favorito il processo di relegazione della visione ad un ruolo secondario, poiché inclusa nel secondo sistema cerebrale meno "serio". Successivamente, altre ipotesi, per esempio Sapir-Whorf (1956), hanno sottolineato la predominanza del linguaggio nel processo di formazione del pensiero, allontanando ulteriormente "la visione" dal dibattito scientifico.

Oggi, tuttavia, la visione ricopre un ruolo fondamentale nella vita degli esseri umani. Secondo un'indagine di Murgio (1969) l'apprendimento nell'uomo avviene per circa l'83% attraverso la vista, per il 10% dall'udito e per il restante 7% dagli altri sensi. Dalla stessa indagine risulta che un soggetto ricorda in media il 10% di ciò che legge, il 20% di ciò che ascolta, il 30% di ciò che vede e il 50% di ciò che vede e ascolta contemporaneamente. E' indubbio il potere che hanno le immagini sulle persone, anche a livello di apprendimento, mancano tuttavia studi efficaci, che rendano conto in modo adeguato dell'impatto che hanno le immagini e l'utilizzo che se ne fa sulla vita dell'uomo contemporaneo.

Con le immagini vi è un rapporto ambivalente, da lungo tempo. Infatti, da una parte si nota da sempre un interesse per l'immagine come accesso diretto al mondo extranaturale (si pensi alle visioni sciamaniche o legate alla tradizione meditativa cristiana), dall'altra c'è stato un tentativo continuo di declassare la potenza dell'immagine, portatrice di illusioni e di un accesso corrotto al mondo. Questo secondo approccio, in parte, può avere origine dall'immagine della caverna di Platone. A partire da quel momento, infatti, è nata la credenza del carattere illusorio di ciò che la vista trasmette alla mente.

Si immagini una situazione in cui degli umani incatenati in una grotta siano costretti a guardare la parete di fondo e non possano voltarsi verso l'esterno. Vedrebbero le ombre di uomini ed animali passare proiettate di fronte a loro. Escluderebbero la possibilità di una realtà diversa da quella delle "ombre", sulla base della visione. Il mito della caverna di Platone è una metafora della condizione umana rispetto alla conoscenza della realtà, che attraverso la vista può essere illusoria e scorretta. La mente umana subirebbe il potere ed il fascino delle immagini, ma a scapito di una corretta lettura del mondo. L'immagine della caverna, descritta nel VII libro della *Repubblica*, è l'esempio emblematico della separazione tra occhio e mente. L'uno porterebbe a descrizioni illusorie della realtà, l'altra a descrizioni basate sul ragionamento e dunque più accurate. Il potere delle immagini ha favorito, a momenti alterni, tanto l'iconofilia quanto l'iconoclastia, e questo potere è, senza dubbio, parte di fondamentale interesse nel processo di visione.

## 2. Le Immagini

Nel VII secolo, la chiesa ortodossa sferra un attacco iconoclasta per eliminare l'errore di coloro che producono e onorano immagini sacre. Questa curiosità per le immagini, unita al piacere da esse provocate, viene criticata già da sant'Agostino nelle *Confessioni*. Prima di lui Plotino nelle *Enneadi* parla delle visioni, condannando chi si facesse persuadere da queste ad una cecità dell'intelligenza.

D'altra parte, però, l'immagine portata dalla visione, è fondamentale nel cristianesimo come in molte altre religioni. La meditazione buddista ha come elemento fondamentale l'evocazione di una figura spirituale con la quale entrare in contatto empatico. La statua della madonna di Lourdes, in seguito all'apparizione nel 1858, è stata creata dallo scultore Joseph-Hugues Fabisch, sulla base della descrizione fatta da Bernardette, ed è ancora oggi venerata come riproduzione fedele della madonna.

Per molti padri della Chiesa l'uso delle immagini nelle chiese serviva a fissare nella memoria del popolo analfabeta gli esempi dei santi. Secondo Bonaventura, le immagini: "sono segni dati da Dio e postici davanti allo scopo di vederlo. Sono esempi, o piuttosto esemplificazioni posti innanzi alle nostre menti prive di raffinatezze e orientate verso i sensi, sicché dalle cose sensibili che esse vedono possano trasferirsi alle intelleggibili che non sono in grado di vedere, come dai segni ai significati (in Freedberg, 1993, p. 252)".

Questi dibattiti interni alla Chiesa, succedutesi nei secoli, sono utili per seguire gli atteggiamenti nei confronti delle immagini all'interno delle società occidentali. Nell'atteggiamento nei confronti delle rappresentazioni degli iconoclasti vi è la paura dell'idolatria. Si riconosce dunque la potenza delle immagini, le quali indurrebbero gli individui ad abbandonare Dio, per soffermarsi sugli ori e le bellezze delle rappresentazioni; vi è, insomma, la consapevolezza diffusa della difficoltà di tenere a freno la mente di fronte alle immagini, che suscitano emozioni, sono vive. L'unico modo per tenerle a bada è quello di intervenire sulle stesse o esercitare forme di controllo mentale. Da una parte assistiamo, alla fine del '400, ai tentativi di Savonarola e della Santa Inquisizione di censurare i dipinti più forti (spesso nudità di figure sacre) e addirittura alla distruzione di sculture e illustrazioni peccaminose. Dall'altra vengono elaborate dottrine con precise istruzioni da adottare nella meditazione e nella visione delle immagini. Sant'Ignazio da Loyola, poco dopo il '500, nei suoi esercizi spirituali, individua un metodo e degli obiettivi precisi per limitare ed annullare la capacità evocativa delle immagini che rinviano spesso a piaceri carnali e pensieri impuri.

Si è da sempre consapevoli come Chiese, Basiliche e dipinti possano aiutare il fedele ad entrare in comunicazione con la grandezza di Dio, ma abbiano anche il potere di trarlo in inganno, di trascinarlo nel mondo pericoloso dei sensi (Marazzi, 2008).

Anche nella storia moderna, la maggior parte dei poteri politici, si è appoggiata alla forza delle immagini per ribadire la propria potenza e per trascinare milioni di seguaci alla sua adesione. Si può pensare all'uso delle immagini fatte da Mao Tze-tung e a quello fatto da Hitler. In un caso l'utilizzo di grandi stendardi, nell'altro l'uso di parate militari per impressionare la popolazione. In ogni caso, alla fine di un grande potere si assiste innanzi tutto alla distruzione dei simboli visivi forti. Così venne distrutta la statua di Stalin a Belgrado nella rivoluzione d'ottobre del 1956, così pure la statua di Mussolini, sbriciolata tra due presse nel luglio del '43 insieme alle effigi che ricordavano il periodo fascista ormai volto al termine. Più recentemente, nel 2003, numerose statue di Saddam sono state distrutte in seguito alla caduta del regime in Iraq. Iconofilia e iconoclastia in continua ricerca di un equilibrio, che si rivela però sempre instabile.

Régis Debray (1999) individua tre età, in cui l'essere umano si è posto in modo differente rispetto all'immagine, a cui corrispondono altrettante *mediasfere*. Vi è la *logosfera*, dominata dalla dimensione magico-religiosa, in cui l'uomo "è lo sguardo del Signore che si posa su di lui" (1999; p.184). In questo periodo vi è la costruzione di idoli pagani, dai quali ci si aspettano guarigioni e poteri sovranaturali. Nel Medioevo gli incontri con le immagini sacre portano a rapimenti, estasi riassunte nelle scritture di molti padri della Chiesa o nelle poesie di Teresa d'Avila. Strascichi di questa visione della sacralità si hanno ancora nelle opere del Bernini, prima fra tutte l'estasi della beata Ludovica Albertoni, custodita nella chiesa di *San Francesco a Ripa* a Roma. La *grafosfera* è l'era

dell'arte, in cui il rapporto con le immagini si fa arbitrario. In questo periodo fioriscono gli studi sulla prospettiva e i ritratti, ed è l'uomo a dominare la visione in maniera attiva poiché posizionato al centro della piramide visiva. Grazie alle tecniche pittoriche acquisite l'uomo rappresenta la realtà dal suo punto di vista privilegiato. La terza *mediasfera* corrisponde all'era del visivo, ed è detta *videosfera*; è centrale la dimensione immateriale, le immagini sono ridotte a segni, sono virtuali. Le figure “non rappresentano, indicano. Schematizzano, semplificano, concentrano” (*ivi*). In questa *mediasfera* la vita degli stessi individui si consuma, quasi totalmente, in un ambiente di astrazione estremamente complesso e, in definitiva, virtuale. Le immagini sono rimandi ad oggetti reali che non sono più presenti nella vita di tutti i giorni.

Numerose ricerche cercano di spiegare il fenomeno dell'adesione giovanile alla vita virtuale. Ciò che viene sottolineato da queste ricerche è che l'87% dei teen-ager americani tra i 12 e i 17 anni ha un qualche accesso ad internet (PEW, 2004). Nel 2007, sempre PEW, rilevava che il 55% dei ragazzi tra i 12 e i 17 anni ed il 74% tra i 15 e i 17 anni hanno un profilo su qualche social network (Facebook, Myspace, Instagram).

La dimensione virtuale a cui aderisce quotidianamente l'uomo moderno, lo porta a fare un utilizzo massiccio delle immagini. Instagram, ad esempio, è un programma di photo sharing nato da una startup nel 2010 utilizzato da personaggi dello spettacolo, ma anche da persone comuni, per condividere le proprie foto su internet. In soli due anni ha raggiunto 40 mila utenti, utilizzatori quasi quotidiani, che caricano sul web più di 5 milioni di foto ogni giorno. Secondo un'indagine di Instagram, fare fotografie è la terza attività svolta con maggior frequenza dagli studenti di college sul loro cellulare smartphone, dopo lo scrivere e-mail e messaggi. Secondo il blog ufficiale di Instagram i luoghi più fotografati sono aeroporti e centri commerciali, stadi ed attrazioni turistiche (*Dysneyland, Tour Eiffel*). Ciò che attira la maggior parte degli utilizzatori di Instagram, è la possibilità di caricare immediatamente in rete, sul proprio profilo virtuale, la fotografia scattata col telefonino, subito dopo averla modificata con filtri e colori. Il tramonto che stiamo vedendo di fronte alla *Tour Eiffel* può essere fotografato, modificato e messo in rete, cosicché amici e parenti possano vivere con noi quel momento, magari commentando e chattando con altri utenti. Molte delle fotografie che vengono scattate sono dei milioni di turisti che, attraverso un mezzo così rapido e semplice, fanno avere a casa un souvenir istantaneo personalizzato.

Nel seguente paragrafo si proverà a tenere conto di queste considerazioni nel descrivere il ruolo di souvenir turistico che oggi l'immagine spesso assume. L'uso che si fa dell'immagine in ambito turistico può, con le dovute precauzioni, essere allargato all'utilizzo della fotografia “non professionale” in generale. Nel gesto turistico del fotografare può essere ricercato, insomma, il senso del fotografare continuo a cui le persone fanno riferimento costante oggi giorno.

### 3. Il Souvenir Fotografico

Souvenir, secondo il vocabolario online Treccani, deriva dal latino *subvenire* “venire in aiuto” e significa “Oggetto che si porta, come ricordo, da una località in cui si è fatto un viaggio”. Secondo *Le Trésor de la Langue Française informatisé*, *souvenir* significa qualcosa “*Qui est destiné à rappeler quelque chose ou quelqu'un*” ed è correntemente utilizzato nelle principali lingue europee per designare un “Piccolo oggetto, in genere di scarso valore, che si acquista come ricordo di un viaggio” (Hoepli). Il souvenir è dunque qualcosa che può essere regalato a qualcuno o che si tiene per sé; è un pensiero di un viaggio che ha lo scopo di ricordare un luogo visitato. Il souvenir solitamente schematizza, concentra in sé un luogo, si pensi alla *Tour Eiffel* parigina e al Colosseo romano, ridotti a portachiavi o a piccole statuine. Secondo Salani la dimensione piccola, dovuta all'ovvia necessità di trasporto, aumenta la carica emotiva “che tutti gli oggetti piccoli inducono nelle persone, dai soldatini, ai trenini, alle bambole, ai cuccioli” (Iannone, Rossi, Salani, 2005, p.108).

Il souvenir diviene feticcio per colui che lo possiede, poiché caricato di significati aggiunti dal ricordo della situazione in cui è stato acquistato; i souvenir aiutano e sorreggono la narrazione del

viaggio, riportano il possessore nel luogo in cui è avvenuto il contatto con l'oggetto. Il significato del souvenir, ed il tipo di souvenir ricercato è cambiato insieme al significato del viaggio. All'epoca dei viaggi commerciali il souvenir era qualcosa di esotico, di non facilmente recuperabile in altri luoghi se non quello in cui era acquistato. Era qualcosa da mostrare con fierezza, quasi come prova indiscutibile del viaggio intrapreso. In altre epoche, come quella dei *Grand Tour*, vi era la tendenza di appropriarsi di piccoli frammenti dei luoghi, un briciolo di piramide al Cairo, un po' di sabbia sahariana.

Oggi, il souvenir, come significato turistico ha sfaccettature sempre nuove, ma non inaspettate. Già in una ricerca condotta da Martinengo e da Savoja nel 1993, era stata rilevata una tendenza particolare nel comportamento giovanile rispetto al souvenir. La pratica preferita dai giovani in viaggio sembrava infatti essere costituita dallo "scattare fotografie" seguita dall' "inviare cartoline ad amici e parenti" (1993, p.94). Canestrini, rileva nel souvenir "un mistero affascinante e antico quanto l'uomo" (2001, p.52).

Il souvenir, oggi, dal punto di vista psicologico, risponde all'appagamento di alcuni bisogni "fisiologici" del viaggio. La vacanza, infatti, può appagare differenti bisogni, quello di autostima, quello di curiosità, la voglia di relax ecc.

Per Sara Piave (2013), partendo dalla piramide di Maslow (1954) è possibile stabilire una gerarchia dei bisogni che devono essere soddisfatti durante la vacanza (vedi Fig.1).

Gerarchia dei bisogni	Possibilità di appagamento in vacanza
Bisogni fisiologici di cura del proprio corpo, di alimentazione, di sonno	Relax fisico, sport, cibi nuovi, movimento, cure termali, ecc.
Bisogni di sicurezza: ricerca di stabilità, di regole di riferimento, di protezione	Esperienze guidate e organizzate, programmi prestabiliti
Appartenenza a un gruppo, condivisione, scambio	Ricerca di intimità; condivisione di momenti in comune
Tendenza alla competizione, al successo sociale, ricerca di prestigio	Acquisizione di testimonianze (video, foto, souvenir, acquisti) da mostrare al ritorno
Realizzazione capacità di esplorazione, di gioco, di libertà, di conoscenza estetica	Conoscenza di nuovi posti e usanze, realizzazione di aspirazioni, autonomia nella gestione delle mete

**Figura 1. Tabella.**

Come è possibile osservare dalla tabella riportata, i bisogni possono essere legati al sé (ricerca, esplorazione); al dentro di sé (riscoperta di significati della vita più profondi); all'altro da sé (ricerca della diversità, trasgressione) (Di Nuovo, 2012).

Nella gerarchia dei bisogni, l'acquisizione di testimonianze foto e di souvenir, occupa un posto secondario nella scala, rispetto al bisogno di sicurezza ed alla ricerca di stabilità; è infatti legato alla competizione sociale, alla ricerca di prestigio, all'immagine di sé che si vuol dare agli altri e a sé stessi. Il souvenir ha questa doppia valenza: da una parte, come dice il termine stesso, risponde al bisogno pratico di "aiutare a ricordare" ciò che altrimenti sarebbe dimenticato; dall'altra risponde al bisogno più complesso di creare un'immagine di sé positiva che possa essere mostrata all'occorrenza.

Un primo fattore psicologico da considerare riguarda il bisogno di ricordare. Il souvenir aiuta l'individuo a rivivere le emozioni sperimentate nell'esperienza turistica. Tra tutti i souvenir, l'immagine è quello che meglio risponde al bisogno di ricordare poiché coinvolge la memoria visuo-spaziale (Baddeley, 1974). Una cartolina o un poster possono far rivivere visivamente l'esperienza turistica, grazie alla forte carica emotiva e alla capacità di evocazione del luogo.

Un secondo fattore importante coinvolto è il bisogno dell'individuo di ricercare un'immagine positiva ed individuale di sé, anche attraverso il souvenir. Oggigiorno le caratteristiche principali che definiscono il turismo postmoderno sono tre (Uriely, 1997):

- minima differenza tra quotidianità ed esperienza turistica
- molteplicità delle esperienze all'interno dello stesso "momento" turistico
- ruolo predominante della soggettività nell'esperienza turistica

Quest'ultima caratteristica ci riporta alla competizione sociale e alla ricerca di prestigio che il turista ricerca attraverso l'acquisizione di souvenir per essere aiutato nella narrazione personale e nella ricerca di soggettività. Seguendo le parole di Gatti e Pugelli (2006): "il postmodernismo porta con sé una valorizzazione, quasi esasperante, della dimensione individuale, in termini di valori, gusti, attività: si assiste all'affermazione della soggettività attraverso esperienze sempre meno confezionate, costruite dal singolo individuo su misura al fine di rispondere a bisogni specifici (Gatti e Pugelli, 2006; p. 8)".

Anche per quanto riguarda l'esperienza turistica si assiste ad una personalizzazione estrema. Nel momento della ricerca della località in cui spendere le vacanze, ciò è facilitato da internet, che fornisce un numero elevatissimo di materiale su cui basare le proprie scelte. Tra queste risorse spiccano le fotografie di altri utenti, guide-blog tematiche del Paese ufficiali ecc. Il bisogno di soggettività e di individualizzazione esasperata si esprime anche nell'esperienza turistica vera e propria; infatti è sempre più richiesta all'operatore turistico la "capacità di predisporre situazioni in cui il turista possa sperimentarsi come agente consapevole, come *choraster* che partecipa e vive, che si modifica nel viaggio e contribuisce a costruire oggetti, simboli e significati turistici" (*ibid*, p.10). L'individuo cerca da sé l'albergo, il viaggio, il luogo e quando entra in contatto con le strutture ricettive ha bisogno di prolungare l'esperienza di indipendenza e di capacità di scelta.

Il souvenir confezionato non corrisponde più al ricordo che il turista vuole portare con sé dal viaggio. L'individuo andrà alla ricerca di oggetti autentici e particolari fatti su misura per lui, di più, il turista vuole contribuire lui stesso alla creazione del souvenir e del ricordo che si porterà a casa dopo le vacanze. Ecco come la fotografia turistica può essere intesa creazione del soggetto e souvenir che è il turista stesso a costruirsi poiché coinvolge la creatività del soggetto nell'utilizzo di un mezzo tecnico che deve essere utilizzato in modo unico e soggettivo. E' il turista che si crea la cartolina, "lasciando quella prospettiva di *flaneur* che faceva del turista uno spettatore esterno" (*ivi*).

Un altro fattore psicologico coinvolto nel processo di acquisizione del souvenir è stato individuato da Jerom Bruner (1992). Nel meccanismo psicologico della narrazione, l'individuo presenta un' "attitudine o predisposizione a organizzare l'esperienza in forma narrativa" (Bruner, 1992; p.56). L'individuo, nella continua necessità di sentirsi soggettività dotata di scopi e intenzionalità, ricostruisce gli eventi della propria vita in modo tale che siano in linea con l'idea che ha di sé. Nell'esperienza turistica, questo meccanismo è presente in forma amplificata dato che l'individuo è consapevole di star assistendo a qualcosa di unico, che probabilmente non avrà più occasione di rivivere. L'individuo si serve di souvenir fotografici per aiutare la narrazione del viaggio e dunque la definizione della propria identità attraverso la registrazione di centinaia e centinaia di immagini che andranno poi a ricostruire l'intera esperienza turistica. La narrazione di un evento particolare, come può essere un viaggio, ma anche un matrimonio, un concerto, ha bisogno di essere sempre più accurata e totale, e questa possibilità è offerta anzitutto dai mezzi tecnici odierni, che permettono di immagazzinare grandi quantità di immagini ad un costo piuttosto ridotto.

Parlando del souvenir turistico come feticcio Iannone, Rossi e Salani (2006) dicono: "la sola capacità di "prolungare" anche per un breve lasso di tempo la "magia sospensiva" del viaggio li rende, a mio avviso, quanto meno utili; a volte insostituibili quando, come si è detto, aiutano o sorreggono la narrazione o quando assumono una funzione al di sopra della funzionalità del viaggio (*ibid*, p.108)".

Abbiamo visto come la vita nella videosfera sia caratterizzata da una virtualità quasi assoluta. Se dunque ciò che accade virtualmente ha lo stesso peso di ciò che accade nella realtà fisica, ecco che nasce il bisogno di rendere la propria vita virtuale il più precisa ed esaustiva possibile, rispetto ad ogni aspetto della propria esistenza. Quando si va in vacanza, l'immagine fissa della macchina

fotografica è ormai stata rimpiazzata dal video. Si assiste alla registrazione di tutta l'esplorazione di un luogo (che siano le piramidi o il Colosseo non ha importanza). Con la tecnologia del video 3D, presente ormai da qualche anno al cinema e oggi anche nei televisori ad uso privato, si può presumere una maggior accuratezza della registrazione ed una rivisitazione domestica dei luoghi turistici pronta in ogni momento. Già con l'avvento delle tv in *High Definition* avevamo assistito ad un incremento della precisione e della realtà delle immagini virtuali, ora con il 3D tutto ciò che è virtuale ha uno scarto con la realtà fisica ancora minore, e ciò può aiutare una narrazione che sia il più possibile completa ed esaustiva.

### Considerazioni finali

In questo breve lavoro abbiamo percorso brevemente l'evoluzione del rapporto immagine-uomo fino ad oggi. Abbiamo riscontrato nell'uso che oggi si fa dell'immagine autoprodotta in ambito turistico un caso emblematico per aiutarci a spiegare la complessa relazione che hanno gli individui con l'immagine ed i fattori psicologici coinvolti nella fruizione delle stesse. Il bisogno di ricordare, come ricorda il termine *souvenir*, può essere considerato il principale di questi fattori. Successivamente, l'immagine, aiuta e facilita la creazione di un'identità soggettiva e complessa, anche attraverso il meccanismo della narrazione.

Gli individui hanno bisogno di costruirsi un album fotografico virtuale per sostenere una narrazione complessa e positiva di sé all'interno del mondo, per testimoniare la propria presenza nel mondo. L'individuo cerca ed insieme ribadisce la propria presenza nel virtuale, dato che la maggior parte della sua vita si consuma proprio lì, dalle relazioni sociali, agli amori, agli stimoli culturali. Oggigiorno l'individuo raggiunge un livello di astrazione tale che richiede di virtualizzare ed astrarre anche la propria identità. Nel fare questo i meccanismi psicologici di fondo sono gli stessi che negli scambi sociali reali: da una parte l'individuo ricerca un'identità profonda soggettiva ed individuale differenziata dagli altri, che lo faccia sentire indipendente e "capace di scegliere", dall'altra aderisce completamente allo stereotipo e alla collettività attraverso meccanismi narrativi direzionati alla ricerca di prestigio e alla competizione sociale.

In ultima analisi, ci teniamo a sottolineare la mancanza di studi esaustivi sugli argomenti delineati, che potrebbero essere da base per un'educazione all'immagine. Alcuni tentativi sono stati presi già da diversi autori sull'istruzione all'immagine (René La Borderie, 1999), ma questi tentativi dovrebbero essere intensificati e resi sistematici (Di Lorenzi, 2006). L'impatto che hanno le immagini sulla vita odierna attraverso i mass-media, i social network è senz'altro qualcosa di nuovo e di meritevole di maggior attenzione.





Foto di L. Panizza

## BIBLIOGRAFIA

- Agostino Sant' (2012), *Le confessioni*, Bompiani.
- Bruner J. S. (1992), *La ricerca del significato. Per una psicologia culturale*, Bollati Boringhieri.
- Canestrini D. (2001), *Trofei di viaggio*, Bollati Boringhieri.
- Di Lorenzi C. (2006), "Percorsi di educazione alla tv per preadolescenti/ adolescenti (11-17 anni)", *Aiart* 5-6-7-Maggio 2006.
- Di Nuovo S. (2012), "Perché andiamo in vacanza?", *Psicologia Contemporanea*, 39: 232.
- Felze J. et illustrations de Delaye Th.-J. (1935), *Au maroc Inconnu dans le Haut atlas et le sud Marocain*.
- Gatti F. e Pugelli F. R. (2006), *Nuove frontiere del turismo, postmodernismo, psicologia ambientale e nuove tecnologie*, Hoepli.
- Iannone R. e Rossi E. e Salani M. P. (2005), *Viaggio nel viaggio: appunti per una sociologia del viaggio*, Meltemi Editore.
- Ignazio di Loyola Sant' (2009), *Esercizi spirituali*, San Paolo Edizioni.
- La Borderie R. (1999) *Educazione all'immagine e ai media*, Comunizzazione e mass-media.
- Lenhart A. and Madden M. and Hitlin P. (2004), "Teens and Parents Survey." *PEW Internet and American Life Project*, October-November.
- Lenhart A. (2007), "Social Networking Websites and Teens: An Overview." *PEW Internet and the American Life Project*, January 7.
- Marazzi A. (2008), *Antropologia della Visione*, Ed. Carocci.
- Martinengo M. C. e Savoja L. (1993), *Giovani e turismo. Un'indagine sulle vacanze giovanili*, Franco Angeli.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Edition Gallimard.
- Merleau-Ponty M. (1979), *Le visible et l'invisible*, texte établi par Claude Lefort, Paris, Éditions Gallimard.
- Piave, S (2013) "Il significato Psicologico del viaggio", *QTimes Webmagazine*, V: 1
- Platone, a cura di Fronterotta F. (2003), *Timeo*, Rizzoli.
- Platone, (2012), *La repubblica*, Mondadori.
- Plotino, (2000), *Enneadi*, Bompiani.
- Uriely N. (1997), "Theories of Modern and Postmodern Tourism", Ben-Gurion University of the Negev, Israel.
- Whorf B. (1956), *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*, MIT Press.
- Wrage W. (1969), *Die Strasse der Kasbahs*, Neumann

## SITOGRAFIA (ultima visita Marzo 2013)

[www.atilf.atilf.fr](http://www.atilf.atilf.fr)  
[www.hoepli.it](http://www.hoepli.it)  
 Instagram press center, april 2012  
[www.treccani.it](http://www.treccani.it)