

L'esperienza turistica tra finzione narrativa e processi di strutturazione dell'identità

Manrico Brignoli, Università degli Studi di Milano

Mobilis in mobili

Motto di Nemo, il protagonista di
20.000 leghe sotto i mari, di J.Verne

Nella storia moderna l'esperienza turistica ha frequentemente favorito e provocato l' 'invenzione' di un luogo; si tratta di un fenomeno collettivo, studiato dal marketing turistico, ma anche di un fenomeno individuale che può trovare un'eco in un gruppo sociale o che può anche rimanere nella dimensione privata. Si tratta non tanto di vedere o di vivere un luogo, ma di coltivare l'illusione di godere di un'altra utilizzazione del luogo. L'uomo non può sempre inventare nuove forme, deve pertanto investire di significati nuovi delle forme antiche.

Se è vero che storicamente il viaggio si è identificato con la scoperta e la frequentazione di luoghi lontani, non è da dimenticare che qualsiasi viaggio, prima della sua declinazione nello spazio, pre-esiste come idea, progetto, contemplazione, e, in quanto desiderio, follia, compensazione, regressione, si nutre di una forza intrinseca, perché direttamente connesso con i bisogni degli individui.

Il viaggio è una teoria, un' ipotesi e, pertanto, prima di essere un comportamento, è un atteggiamento. Infatti la naturale procrastinazione della soddisfazione del bisogno turistico favorisce l'elaborazione cognitiva del viaggio stesso, antepoendo così, nella lettura psicologica del fenomeno, il valore degli atteggiamenti a quello dei comportamenti. Non a caso si parla sempre più di qualità reale e di qualità percepita di beni e servizi turistici. Non basta più pertanto migliorare la qualità dell'offerta turistica, ma si deve lavorare sulla comunicazione di questa 'qualità' se si vuole soddisfare il cliente.

Gli atteggiamenti individuali relativi al viaggio si intersecano inevitabilmente con le categorie del viaggio, che si configurano come strutture antropologiche dell'immaginario e che sono condivise in un dato milieu sociale.

Si pensi, a titolo d'esempio, alle categorie antropologiche del viaggio iniziatico o del viaggio religioso o del viaggio di formazione: si tratta sostanzialmente della separazione, della trasformazione e del ritorno; esse sono ricorrenti e, pur con delle piccole variazioni, sono sovrapponibili nei tre tipi di viaggio.

La vera funzione di qualsiasi viaggio diventa pertanto quella di scoprire o dare senso ad un'esperienza, utilizzando categorie date. Si tratta in definitiva di utilizzare una struttura narrativa che ci offre un canovaccio che, se da un lato guida i nostri comportamenti, dall'altro ci lascia ampi margini per fornire senso ai nostri comportamenti, quindi per elaborare i nostri atteggiamenti.

E' in questa duplice articolazione tra sociale (rappresentata dalle strutture antropologiche) e individuale (rappresentata dalla costruzione dell'intrigo romanzesco) che il viaggio assume la sua funzione identitaria.

La moralità' del viaggio

Ciascuno di noi possiede dei valori e una morale che si riflettono nel nostro modo di raccontare il viaggio e l'esperienza subita.

Ogni esperienza turistica può essere considerata una profanazione sia a livello culturale che a livello di impatto ambientale. Se osserviamo la modalità con la quale viene raccontata l'esperienza turistica osserveremo che frequentemente noi turisti/viaggiatori stabiliamo inconsapevolmente una cesura netta tra osservazione ed effrazione, dando sensi e significati completamente diversi ad esperienze che sono sempre e comunque rivolte contro un oggetto d'interesse (luogo turistico). Possiamo non essere coscienti delle conseguenze dei nostri comportamenti turistici; se siamo coscienti di queste effrazioni possiamo non preoccuparcene (turisti edonisti) o possiamo elaborarle e trovare una risposta ai nostri sensi di colpa(turisti responsabili). Si determinerà una 'intentio' ben diversa che fortunatamente si tradurrà in comportamenti diversi; tuttavia, dato il carattere episodico, temporalmente limitato, dell'esperienza turistica l'accentuazione della diversità tra le esperienze non sarà tanto sugli esiti della profanazione, ma sull'etica degli individui che hanno effettuato il viaggio.

Potremmo individuare a questo proposito un bisogno di una legittimazione permanente. Ad ogni colloquio l'individuo-turista ci fornisce una motivazione, un contenuto, una funzione, un senso del suo viaggio che, letti tra le righe, si configurano come una legittimazione.

Il viaggio come ricerca di se stesso e della propria identità è anche il viaggio come struttura che costringe l'individuo a trovare una legittimazione e quindi ad elaborare cognitivamente l'esperienza, aggiustandola in un rapporto di accomodamento e assimilazione che favoriscono l'arricchimento dei processi identitari. (cfr. l'esperienza del turismo religioso che, talvolta e soprattutto per alcune religioni rappresenta l'occasione per elaborare percorsi identitari che favoriscono poi la partecipazione di quegli stessi individui alle guerre di religione; oppure cfr.l'esperienza del turismo di formazione). E' facile trovare riscontro di questo nel fatto che dopo un viaggio molti di noi assumono alcune delle abitudini che hanno sperimentato durante l'esperienza turistica; non ci basta vivere queste nuove abitudini, ma dobbiamo dare loro un senso e comunicarle agli altri; in caso contrario è molto più probabile che si estingueranno presto.

Questa 'comunicazione del viaggio' utilizza inoltre categorie linguistiche che rafforzano la moralità diretta o inversa del viaggio e, in ultima analisi, contribuisce a rafforzare o a riposizionare gli individui nelle diverse piramidi ad uso dei diversi gruppi sociali.

I giovani, ad esempio, si pongono spesso reciprocamente in una posizione di vertice nel loro gruppo sociale di riferimento quando invertono i valori morali durante l'esperienza turistica; sono infatti fieri di raccontare ai coetanei esperienze di 'sballo' continuo, di rottura del tempo ciclico, di promiscuità affettive e relazionali. Il viaggio d'istruzione così come viene spesso raccontato dai ragazzi agli altri ragazzi è un viaggio in cui i vissuti sembrano addirittura tipici di personalità borderline; si configura quindi quel tipo di turista che è contemporaneamente voyeur, violeur, voleur. Naturalmente la stessa esperienza è raccontata agli adulti in modi completamente diversi. Credo di poter affermare che è in questa 'interstizialità' tra le due diverse narrazioni che si afferma il senso identitario del viaggio.

Gli adulti politically correct al contrario, sottolineeranno quegli aspetti più responsabili e meno profanatori del loro viaggio.

Come in un romanzo, (Barthes, 1972) il viaggio diventa per il viaggiatore un destino, un tempo governato e significativo, un ricordo utile, in breve una 'menzogna' intesa come finzione che ha tuttavia il carattere della credibilità.

Barthes equiparava il romanzo concluso alla staticità della morte, perché solo una delle infinite possibilità del linguaggio trovava un'eco sulla pagina; allo stesso modo il racconto di viaggio, la rievocazione del proprio viaggio e la sua traduzione nel linguaggio ne fissa il senso, e così facendo, rafforza un'opzione identitaria rispetto alle altre. Il senso del viaggio non è sempre e soprattutto facilmente desumibile dai comportamenti; le prospettive comportamentistiche e funzionalistiche spiegano il fenomeno turistico attraverso la descrizione dei comportamenti. Credo che sia una opzione riduttiva nella nostra prospettiva di indagine perché il senso dei comportamenti spesso non è apparente, ma nascosto, secondo.

Il viaggio non si esaurisce quindi nella pratica turistica ma il tempo psicologico del viaggio spesso è dilatato o contratto, e ingloba il prima e il dopo dell'esperienza turistica.

Lacarrière propone addirittura la distinzione tra voyageant, voyageur et voyagé; quest'ultimo, caratterizzato da passività, è il turista dei viaggi organizzati che accetta il senso pre-confezionato del viaggio (si tratta di un viaggio prêt-à-voyager); il secondo è colui che, attraverso l'esperienza turistica, viaggia, sperimenta, conosce e si arricchisce ; il primo, correggendo la concezione di Lacarrière con quella di Urbain, mutuata a sua volta da Barthes, è colui che è in grado di dare un significato all'esperienza , di farne una struttura narrativa dotata di forte valore identitario. (Barthes sosteneva che saper scrivere non è sufficiente per essere uno scrittore; allo stesso modo viaggiare non è sufficiente per saper narrare il proprio viaggio, e quindi per poter attribuire un valore identitario all'esperienza). Come lo stile è ciò che differenzia il medesimo contenuto nei romanzi e rinvia ad una individualità forte, la struttura narrativa del resoconto scritto o orale del viaggio differenzia il viaggio stesso, declinandolo in senso individuale ed

identitario. Alla luce di questa interazione tra individuo e viaggio, risulta impropria la dizione 'fare un viaggio' perché sarebbe più corretto dire che il viaggio ci fa o ci rimane estraneo (nel senso etimologico del termine).

Anche un altro luogo comune relativo al viaggio, il viaggio come movimento verso l'esterno, andrebbe riletto come una dinamica continua tra interno ed esterno, tra esotico ed endotico, tra introiezione ed estromissione.

In questa prospettiva narratologia si deve tuttavia far riferimento agli stereotipi che caratterizzano la cultura turistica.

Come ogni scrittore si illude di scrivere un testo originale, ma, come ci ricorda Borges, non fa altro che riscrivere testi già scritti, le voyageant si illude di fare il viaggio unico, ma non gli resta che ripercorrere strade già percorse.

Nell'ambito della letteratura scientifica relativa al viaggio si parla di sindrome di Armstrong e di sindrome William Wilson.

L'unicità dell'esperienza turistica sempre disattesa trova nel personaggio di Poe, assillato dal suo doppio, la rappresentazione più efficace; ne consegue una fobia del doppio che porta alla distruzione del personaggio; nel caso dell'esperienza turistica questa fobia porta alla disillusione e alla rinuncia al viaggio.

Tutti i turisti desidererebbero essere i primi a vivere un territorio, a scoprire (nel senso etimologico) un oggetto o un bene che diventerà successivamente un bene turistico. Si tratta della sindrome di Armstrong.

E' interessante notare come la pubblicità turistica sottolinei spesso questi aspetti di unicità come il valore aggiunto dell'esperienza turistica, e come questo messaggio sia in un certo senso in contraddizione con le paure, le abitudini moderne che ci impongono di restare sempre e comunque in contatto con gli altri (cfr. uso e abuso del telefono cellulare durante il viaggio). Se forniamo una lettura ad un secondo livello vi possiamo scorgere l'affrancamento di una paura attraverso una terapia verbale, quindi la narrazione di queste esperienze uniche e solitarie diventa terapeutica. Spesso il viaggio o l'esperienza turistica con le sue allettanti proposte si configura pertanto come un mediatore del desiderio, che trova nel linguaggio della narrazione la sua forma espressiva.

Il divertissement

Il viaggio così inteso diventa una esplorazione di un mundus imaginabilis capace di attivare rinforzi, spostamenti, travestimenti dei caratteri identitari.

La finzione romanzesca, narrativa, nel viaggio, si realizza attraverso:

- cambiamenti di stato sociale (la professione comunicata al compagno di viaggio o al turista, vicino d'ombrellone, è una riprova di questo gioco a modificare la realtà);
- cambiamenti di stili d'abbigliamento (spesso usato per scalare o discendere posizioni sociali, o per negare la propria età reale);
- cambiamenti linguistici (a livello di intonazione, di codice, di lingua straniera);

- cambiamento di segni identitari (utilizzo di segni identitari caratteristici di persone di età diversa, di una diversa cultura o di un altro sesso).
- cambiamenti di modalità di vivere il tempo e lo spazio che provocano lo spaesamento; nei viaggi la frontiera non è infatti solo fisica ma è anche psicologica.

Tutti noi abbiamo sperimentato o osservato simili situazioni. E' pur vero che tale pratica non è esclusiva dell'esperienza turistica, ma anche del quotidiano; ma è altrettanto vero che durante un viaggio è possibile creare una struttura narrativa, di finzione più coerente e credibile. Inoltre il turista ed il viaggiatore provano un piacere maggiore, di tipo regressivo, perché consci della impossibilità o difficoltà di scoprire le loro menzogne o della loro messa in situazione di stand-by, in una situazione di liminalità che è un laboratorio identitario in fieri.

Ciò è in un certo senso riconducibile al piacere del travestissement, regolato e consentito nella vita ordinaria, solo nei momenti carnevaleschi o in età infantile.

Così come in questi momenti il travestissement ha una funzione adattativa di tipo sociale (carnevale come compensazione) o individuale (formazione identitaria nel bambino), nell'esperienza del viaggio tale gioco è inserito in una struttura narrativa romanzesca in cui tali funzioni si riunificano ed assumono il carattere della divagazione che, oltre ad essere un'esperienza verbale, è esperienza spaziale e fisica ed è la quintessenza della narrazione.

Senza divagazione non vi è narrazione, senza divagazione nel senso di divertissement non vi è la possibilità di costruire l'etica e la moralità del proprio viaggio. Non vi è quindi la possibilità di mettere in prospettiva la propria esperienza per poterla rielaborare; si rischia di diventare il voyageé citato che utilizza dei viaggi prêt-à-voyager. In fondo il viaggio permette di compiere quella operazione che è essenziale per scrivere, ma anche per rafforzare la nostra identità: rendere estraneo ciò che ci è familiare.

Non è un caso che l'antropologia, che tanto ha contribuito a spiegarci i nostri segni identitari, abbia tra i suoi meriti principali proprio quello di farci scoprire il significato di ciò che facciamo per abitudine o per convenzione.

Si pensi a come il linguaggio influenzi la nostra percezione del mondo (ipotesi Sapir-Whorf) e si capirà come l'ordine e la coerenza finale, rappresentata dalla nostra narrazione dell'esperienza turistica, rappresenti la costruzione di una ideologia personale che piega l'esperienza in funzione di un senso, di un significato che è coerente con il nostro sistema di valori.

Ma fortunatamente anche dal punto di vista del linguaggio si verifica il divertissement citato, sia per i comportamenti descritti, sia per la forza intrinseca delle parole di far scontrare rappresentazioni mentali diverse della medesima realtà. Ciò non può che arricchirci e permetterci di comprendere in modo più analitico i fenomeni e la realtà.

‘Quando noi crediamo di aver trovato il senso di una parola o di un’idea ,è perché afferriamo una molteplicità di equivalenze in ambiti differenti. Il significato è il risultato di tutte queste equivalenze’ (Levy-Strauss).

La semiologia così come l’antropologia, studiando tutti i fenomeni di cultura come segni, ci ha insegnato un metodo che consiste nel rendere estraneo ciò che ci è familiare per meglio comprenderlo e per costruire delle nuove relazioni di senso tra individuo e fenomeni culturali e sociali.

Credo che l’esperienza turistica permetta di vivere direttamente questo modus operandi di distanziamento e la traduzione dei risultati della ricerca di se stessi siano nella narrazione che, evidentemente, a sua volta, si presta a letture plurime, ma che rappresenta sempre il modo di coniugare i valori personali e il significato dell’esperienza. Ciò giustifica e legittima inoltre tutti i tipi di viaggio, quelli reali, quelli immaginari, quelli cibernetici; tutti comunque produttori di senso e modificatori dell’identità. Non è dunque la tipologia del viaggio, la complessità del viaggio, la direzione del viaggio a essere significativo, ma il senso che il viaggio assume in quel preciso momento per ciascuno di noi; e questo senso è possibile svelarlo soprattutto attraverso la narrazione che noi stessi ne facciamo.

La società consumistica, sfruttando la pigrizia intellettuale dell’uomo moderno, ci propone continuamente della narrativa di viaggio, che, se ha un senso per il bambino e il pre-adolescente perché gli fornisce modelli interpretativi-omologativi rispetto alla cultura della società in cui vive, rischiano di appiattare l’esperienza unica ed individuale di ciascun adulto, caratterizzata da categorie percettive, valoriali uniche in un repertorio di letture date, che in un certo senso, rischiano di negare la funzione del viaggio e dell’esperienza turistica che è soprattutto quella di sperimentare l’estraneità per poi integrarla nella propria identità.

Parafrasando Aragon, secondo il quale *la vie est un voyageur qui laisse trainer derrière lui son manteau pour effacer ses traces*, credo che il mantello possa essere considerato il processo identitario e che le tracce non siano in realtà cancellate, ma trasformate e sussunte in una narrazione coerente che non è altro che la comunicazione della propria identità.

Barthes scrive che se dovesse immaginare un novello Robinson non lo farebbe naufragare su un’isola deserta ma in una grande città di dodici milioni di abitanti, dei quali non comprenderebbe né le parole, né la scrittura: sarebbe la forma moderna del mito. In realtà rappresenta l’inversione del mito ed è la proiezione di un desiderio profondo e contraddittorio dell’uomo moderno che spesso viene ben rappresentato dalle valenze del viaggio e dell’esperienza turistica: conoscere l’altro e ciò che ci è estraneo e, contemporaneamente, fuggire da tutti, isolandoci, per rifugiarsi in una bolla che ci isola dagli altri.

Ma ricordiamoci che Robinson è un personaggio romanzesco, quindi è una finzione narrativa, mentre il suo creatore, Defoe, ha elaborato attraverso questo personaggio una possibile visione del mondo fornendo, prima a lui stesso, e conseguentemente

anche a noi, categorie interpretative che ancora oggi noi utilizziamo per interpretare fenomeni sociali e per spiegare la nostra modalità d'être-au-monde.

Riferimenti bibliografici

- Albanese A.,Corna Pellegrini G., 1997, (a cura di) *Turismo di gruppo e formazione degli operatori*, Milano, Cuem.
- Albanese A, Grandi G., 1997, *Turismo: risorse umane ambientali*, Milano, Cuem.
- Albanese A, 1996/97, (a cura di), *Scienza e impresa per un turismo come cultura dell'incontro*, Aannali Italiani del Turismo Internazionale, Milano, Ed. Comunicazioni, '90, n.° 4.
- Auge' M., 1997, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Payot & Rivages.
- Auge' M., 1999, *Disneyland e altri non luoghi*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Barthes R., 1975, *Il piacere del testo*, Torino, Einaudi.
- Bruner J. S., 1990, *La ricerca del significato*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Corna Pellegrini G., Demetrio D., 1997, (a cura di), *Viaggio e racconti di viaggio*, Milano, Cuem.
- Leed E. J., 1992, *La mente del viaggiatore*, Bologna, Il Mulino.
- La Cecla F., 2002, *Jet-lag. Antropologia e altri disturbi da viaggio*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Mead G.H., 1965, *Mente, sé e società*, Firenze, Ed. Universitaria.
- Gabassi P.G., Togni M., 1990, *Viaggiare per conoscersi*, (a cura di) Milano, Cuem.
- Lofgren O.,2001, *Storia delle vacanze*, Milano, Bruno Mondatori.
- Levi-Strauss C., 1960, *Tristi tropici*, Milano, Il Saggiatore.
- Smorti A., 1994, *Il pensiero narrativo*, Firenze, Giunti.
- Todorov T., 1991, *Noi e gli altri. La riflessione francese sulla diversità umana*, Torino, Einaudi.
- Urbain J.D., 1991, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon.
- Urbain J.D., 1998, *Secrets de voyage. menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles*, Paris, Payot & Rivages.
- Viard J., 2002, *Le sacré du temps libre*, Editions de L'aube.
- Viard J., 2000, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Editions de L'aube.
- Vygotskij L.S., 1990, *Pensiero e linguaggio*, Roma- Bari, Laterza.