

## **Il viaggio turistico come continua transizione, dal punto di vista psicologico e organizzativo.**

Roberto Virdi\*, Pino Fumai\*\*

\*Università per stranieri di Perugia, \*\*Aript

### ***Il “viaggio turistico”***

L'enunciato suddetto, dato dall'accostamento del sostantivo “viaggio” e dell'aggettivo “turistico”, ci invita o ci predispone a due possibili chiavi di lettura: secondo che si focalizzi l'attenzione sul suo contenuto, può essere interpretabile come una “opzione possibile”; ovvero, seconda lettura, che ci si interroghi sul senso, in questo caso vi riconosceremmo un atto tautologico, infatti, le due parole rinviano ad una medesima condizione psicologica, evocano una medesima azione, e l'aggettivo andrebbe a rinforzare quanto già contenuto nel sostantivo.

Nella prima chiave di lettura, si intenderebbe sottolineare con l'aggettivo una particolare qualità del viaggiare, suggerendo che il viaggiare di per sé comporta una specifica motivazione, una spinta emozionale verso la *serendipity*, l'andare fuori dalle mura, in luoghi di per sé inospitali all'uomo, in conflitto di ambivalenza con l'inclinazione naturale a vivere una vita “stanziale”, cioè lo stare bene nel luogo di nascita e di residenza, nella nicchia naturale, nel “nido” dei propri affetti (una sorta di relazione oggettuale primaria).

E d'altronde la *serendipity* (intesa come andare senza meta, alla ricerca di oggetti sostitutivi e di transizione, veri e propri talismani dalle straordinarie proprietà) contempla il ritorno identitario, cioè la conferma identitaria di appartenenza e di possesso del “nido”, rafforzata da un tratto di valenza eroica, di un eroismo narrato e condiviso tra gli “auditori”.

Nella seconda accezione l'aggettivo “turistico” lascia immaginare una provocazione intellettuale, che stimola una riflessione più sottile sulla natura del viaggiare, essa viene inoltre suggerita dalla lettura completa dell'enunciato convegnistico che aggiunge la formula esplicativa “come continua transizione”. La teoria transizionale dà e viene assunta qui come spiegazione di una particolare motivazione psicologica, rispondente ad una modalità cognitiva-affettiva o motivazionale.

In questo secondo caso l'aggettivo “turistico” costituisce una sottolineatura, che non aggiungerebbe nulla a quanto contemplato nell'accezione semantica della parola “viaggiare” la quale configura, anche in senso allegorico, la condizione medesima dell'atto cognitivo, transattivo per definizione, implicitamente dinamico, e carico di tensioni intrapsichiche derivanti dalla necessità di porre “tra parentesi” le naturali condizioni del piacere primario (il principio del piacere) a favore dell'esplorazione del mondo reale, ansiogena per l'io.

## *Viaggiare come narrazione dell'io*

In questa formulazione, l'io turistico non è altro che l'io che pone in essere piccole e godibili strategie cognitive-affettive che lo spingono fuori dal nido, per transitare attraverso i luoghi del *ludum* creativo e la magia della *serendipity*, le tante storie di cui essere protagonista.

È questo forse, più propriamente inteso, “il viaggio-turistico-come-continua-transizione” che raffiguriamo iconicamente (un vero e proprio marchio) colla famosa coperta di Linus, ma anche con la tracolla, il sacco a pelo, o con l'immagine della stessa chitarra, associata alla lattina della CocaCola o al mezzo-litro-di-minerale della bottiglietta di plastica (onnipresenti presso alcuni gruppi che amano “organizzare” il viaggio secondo immagini “politicalmente corrette” o di *managing* affiliativo).

Nell'immaginario “da copertina”, ovvero da sceneggiatura borghese, il trolley che sostituisce oggi più spesso la chitarra: il primo si associa meglio a spostamenti in aereo, mentre la chitarra trova uno script più “correct” associata a spostamenti terrestri, o a mezzo pullman.

La transizione-transazione (una traslazione sul piano della metapsicologia freudiana) comporta, di fatto, la focalizzazione sul “mezzo” (dell'oggetto da investire eroticamente) che viene “scelto” insieme con l'opzione sulla meta della conoscenza, intesa come particolare vissuto di realtà che si intende trasferire nel Sé, nel setting individuale, e cioè la storia di cui essere attore.

Il viaggiare indubabilmente ci rende protagonisti di storie, intese anche come ripercorrenze della memoria esperienziale (magari con supporti mediali), in questo caso realizziamo un vero e proprio *empowerment* personale, contrassegnato da uno specifico *brand* psicologico, immediatamente riconoscibile e ricorsivo. Ad esempio, seguendo il gioco degli oggetti transazionali, ritroviamo il *brand* della sacca a tracolla (magari un po' sdrucita, o vissuta), lo “zainetto” (il diminutivo non è casuale, contiene piccole storie di regressione funzionali al mantenimento identitario dell'io), l'eskimo (con la sua carica contestataria, un po' demodé), il trolley (con nell'etimo quel *troll* che sta ad indicare folletti o giganti, goticheggiante o anche alla Mowgli), è abbinato frequentemente ad un look “fotogenico” o “fico-genico”.

Se intendiamo qui accreditare e privilegiare la seconda accezione di “viaggio turistico”, in quanto più attualizzante, per così dire, e diffusa nel costume dei giovani; non sottovalutiamo peraltro la chiave interpretativa per la quale il viaggiare costituisce un'azione di rottura totale dell'equilibrio “nidifico”, storicamente, il compromesso di sicurezza rappresentato dal villaggio o dalla polis. In questa accezione il viaggiare costituisce un'impresa o intrapresa, e questa rinvia ad un genere letterario e psicologico presente nella cultura, nel pattern di uomo “occidentale”, derivata dalle grandi aree di civiltà fondate sulla nascita della città-

difesa, delimitata da mura la cui fondazione veniva attribuita al valore di grandi eroi, es. Gilgamesh. E, ancora oggi, in tempi da “villaggio globale”, il “viaggiare” può contenere un carattere di sfida e di promessa nella formazione dell’individuo. Parliamo del “viaggio di formazione”, in genere di un uomo (che sia un Lazaro o un giovane Lord) a cui si lega una particolare forma di “iniziazione” per una vita sociale consapevole, adusa ad affrontare incognite, che comporta la piena disponibilità di particolari energie vitali, anche di aggressività (eros) al servizio dell’Io, con una forte presa di coscienza e di affermazione del Sé identitario.

In questa formulazione trovano posto concezioni propriamente “romantiche” del viaggiare, ed in questa lettura il viaggio turistico rinvia al *grand tour*, ovvero alle grandi visioni che hanno animato il pensiero pedagogico, la *billdeutung* dell’ottocento, da Locke a Voltaire, da Rousseau a Goethe a Stendhal, a Flaubert, allo stesso Manzoni, etc. .

È una chiave di lettura non troppo distante da alcuni modelli organizzativi del turismo più attuali, rappresentati dal *marketing* dei viaggi *wildly*, con una certa dose di propensione al rischio come forma di educazione del “controllo interno” e della conferma di autostima, che richiede simbologie cognitive forti, e mezzi transattivi non rassicuranti: “fatti non foste a viver come bruti/ ma per seguir virtute e canoscenza”, laddove quella “virtute” ha nella sua radice “vir” la simbologia della propria motivazione.

Insomma, il tema che stiamo analizzando si presenta di particolare interesse, esso ruota intorno alla ricerca di un interfacciale (un network), il fattore di “transizione” che permette di “unificare”, per così dire, il comportamento turistico e le tecniche del marketing turistico (l’accesso al villaggio globale), al fine di offrire *media* cognitivi nuovi, interessanti per l’utente, in grado di produrre “dipendenza” o *customer satisfaction*, e quindi di catturare opzioni di mercato, vere e proprie *copying* nella strategia affermativa e di successo dell’Io.

### ***La transizione e il marketing turistico.***

L’organizzazione del mercato del terziario, che include necessariamente la qualità dei servizi, proprio perché servizi alla persona, è sempre meno estranea alle caratteristiche psicologiche delle generazioni e del ciclo evolutivo degli individui, e quindi sempre più coinvolta nella costruzione di stili di vita, di culture e di scambi fra le culture. In ciò il tour operator di oggi non può limitarsi a comprare luoghi turistici, esso è chiamato alla responsabilità delle scelte, cioè ad aggiungere qualità e cultura alle operazioni di transazione, anche al fine di ottenere un non facile equilibrio di conservazione/sviluppo dei luoghi turistici.

Per ritornare alla forma tematica di questa sezione convegnoistica, “il viaggio turistico come continua transizione”, individuiamo in essa una formulazione “virtuosa”, che pone l’accento sulla dimensione di benessere dei consumi individuali e del *mainstreaming* economico, una tendenza rintracciabile nelle

analisi della scienza economica, che da “scienza triste” va muovendo verso i nuovi orizzonti di “scienza del benessere e della felicità” (in questo ambito collocheremmo la valenza percettiva, come “anticipazioni” rappresentative e intrapsichiche dell’investimento oggettuale-transizionale). Riteniamo di poter interpretare a questo modo quanto S. Freud in “Beyond the pleasure principle” (1920) descrive con i termini di “*preparedness for anxiety*”, ovvero di “*hypercatexis of the perceptive systems*” che certamente tende ad anticipare eventi di pericolo, costituisce altresì un modello di “rappresentazione” interna e di rassicurazione tramite l’attivazione di layout o dispositivi cognitivo-affettivi di valutazione stocastica del rischio e/o di codifica del valore atteso.

A questo proposito il “viaggio turistico” può rappresentare una metafora delle scelte dell’uomo economico moderno, utile a comprendere gli orientamenti ed i contenuti medesimi dell’economia politica e della psicologia politica, costitutive del pensiero sociale attuale, pronti ad accogliere le sfide che ci derivano dal tema della qualità della vita e dalle scelte non dissipative per la medesima sopravvivenza del pianeta.

È innegabile che il turismo costituisca un’opzione “imprescindibile” delle economie globalistiche, del terziario avanzato, ed ha bisogno di reti cognitive-motivazionali, in grado di connettere, in forme tecnologicamente sempre più integrate e plurali, tutte le condotte e le scelte compatibili (cioè razionalmente vincolate), dell’individuo persona.

Il “viaggio turistico” può costituire dunque, in questa visione, una “iperbole” linguistica che rivela il livello di integrazione possibile che l’uomo è in grado di tracciare attraverso i suoi scambi, lungo il “sentiero” di una dimensione di senso, racchiusa nello scopo e nel tempo medesimo del viaggiare.

Da una parte questo cammino include gli antichi sentieri e gli antichi rituali del viaggio religioso o pellegrinaggio verso il sacro, alla ricerca di verità e di transizioni sorrette da immagini esemplari (l’oggetto d’amore primario), rassicuranti sulla *dignitas* dell’uomo e sui valori correlati; dall’altra è viaggio di conoscenza inter-culturale, di accoglienza di nuovi costumi, di sperimentazione di forme di identità plurali, di un io-plurale in grado di esorcizzare la paura-ignoranza dell’altro, e di accoglierlo negli orizzonti del Sé.

Insomma il viaggio turistico è sempre più caratterizzato, e diffusamente motivato, dalle esigenze di scambio e di domanda di conoscenza dell’altro, anche in chiave religiosa. Indossare i panni dell’altro, nel senso materiale e di costumanze, è certamente un modo per garantirsi la comprensione di noi medesimi, per rappacificare e ridurre lo iato interculturale, anche con l’obiettivo di sottrarlo dalle grandi tensioni nazionalistiche.

L’organizzazione dei grandi viaggi, del “viaggio turistico” o comunque del viaggio in senso moderno, richiede oggi qualità e contenuti cognitivi-relazionali elevati, tanto che l’aggettivo “turistico” può apparire sempre più pleonastico e rappresentare un fattore di *sense making* psicologico, di stile di vita, piuttosto che

opzione, ovvero *decision making* di un particolare tempo e di una specifica motivazione, segmentata e separata nella vita quotidiana delle persone, che non sia se non a causa di particolari circostanze politiche o di insufficienti condizioni economiche. Insomma viaggiare, vorremmo dire, va ri-compreso nella ricerca di senso e di forma identitaria dell'io plurale, in "uscita" dalle identificazioni primarie (l'ambiente familiare) quando s'avvisa il bisogno di metterle tra parentesi per recepire, accogliere nel Sé, le identificazioni altre. È la motivazione che spinge verso gli altrove spazio-temporali a sperimentare le medesime relazioni "distruttive" (o aggressive) con cui confliggere ma anche apprendere a relazionarci: è questa la continua transizione appunto che sta a fondamento delle modificazioni dell'io viaggiante.

### ***Turismo e viaggio cognitivo***

In un testo di particolare suggestione e riflessione sugli archetipi del pensiero e della letteratura di viaggio nella cultura "occidentale" Eric J. Leed osserva che: "Le trasformazioni dell'individuo sociale che si compiono durante il viaggio derivano invariabilmente da un terreno di riconoscimenti che si sposta, il che fa pensare che le identità derivino da atti di identificazione. [...] Le trasformazioni dell'esistenza sociale nel viaggio indicano che non c'è un io senza l'altro, e che in fondo l'identità si crea con specchi e riflessi. Quando quei riflessi mutano, o si deformano, le identità si trasformano. [...] Dai riconoscimenti e dalle osservazioni di altri si creano quelle categorie del personaggio, quelle semplificazioni, rigidità, maschere e veli (non sempre metaforici, diciamo noi) che costituiscono l'essenza e la realtà dell'individuo sociale" (Leed, 1992). Le identità vengono qui connotate da singoli "atti di identificazione", una formulazione estetica prima che psicologica che ci riconduce ad una bellissima definizione dello spazio vissuto nella sua assoluta istantaneità esperienziale, lo spazio del viaggio inscritto nella unità psicofisica del viaggiatore, nel corpo e nella mente del turista. "È necessario tenere a mente (scrive Florenskij in un suo bellissimo saggio sull'arte), che nella disomogeneità e anisotropia degli spazi psicofisiologici qualsiasi nuovo fattore qualitativamente originale dà anche una struttura sostanzialmente nuova dello spazio, mentre la completa isotropia dello spazio euclideo lo rende immune a priori da qualsiasi sorpresa. [...] (invece) qualsiasi sensazione, qualsiasi genere di sensazioni, ha una sua misura interiore, che non può essere superata né in forza, né in volume, né in durata. Nel tentativo di superare il limite massimo delle sensazioni e con ciò di distruggere questa misura, l'organismo che percepisce si corrompe o si rovina e la sensazione cessa di esistere" (Pavel Florenskij, 1995, pp. 230-231).

Ci tornano prepotenti i versi dell'ascesa al Paradiso di Dante, nel momento in cui la mente umana è intenta a superare se stessa, a dilatare la propria esperienza-coscienza, è l'intuizione più alta della visione estetica di fronte all'unità spazio-temporale dell'ineffabile absolutezza di Dio, l'indiarsi del grande viaggiatore

visionario che deve accontentarsi delle parvenze stellari, il firmamento del sensibile come la più sublime ma infinitamente parziale metafora rappresentativa.

Dante discende “di là su” per il sopravvento della materia corruttibile, la “misura psicofisica” del reale che né può, né sa narrare l’assolutezza dell’esperienza se non sciordinandola nel racconto del viaggio, frammentandola in momenti, in volti, identità plurime di un’esperienza che si inverte solo nelle “anisotropie degli spazi fisiologici”, per dirla con Florenskij.

E nel viaggio di Dante, gli strumenti della “transizione psicologica” sono dati dalla mente-ragione-epica di Virgilio, corretta dalla poesia etica di Stazio, ed in un crescendo ascensionale dalla mente-amore-di-assoluto di “tai tre donne benedette”, e in prima persona dall’amore di Beatrice. Un viaggio di felicità, di salvezza spirituale, reso “turistico” attraverso gli atti della narrazione, delle parole innervate di forti sensazioni e forti immagini di realtà.

Il viaggio turistico come esperienza estetica e filosofica (sono le immagini dei “passi tardi e lenti” di Petrarca, o l’Ascensione al Monte Ventoso in compagnia delle pagine delle Confessioni di S. Agostino che il poeta amava leggere e meditare), contiene la spinta ad appropriarsi dei “valori” di vita degli altri ovvero di avere conoscenza attraverso gli altri e con gli altri con cui ci accompagniamo nel nostro cammino, che trova nell’allegoria del viaggio dantesco una corrispondenza alta, oggi ulteriormente riproposta all’interno di studi e riflessioni di grande suggestione, ed anche di marketing.

I viaggi nell’era di “transizione” per eccellenza, il nostro medio-evo (l’età del talismano perduto e dei rituali sostitutivi), si riflettono quasi in modo speculare nelle forme della difficile “transizione”, ancora una volta in senso storico, di questo inizio di terzo millennio.

### ***Il viaggio allegorico***

Torniamo oggi ad interrogarci su di una “trama del cosmo” (Briame Greene, 2005), di stringhe spazio-temporali, di costituenti quasi ologrammatici del nostro mondo, di dimensioni che ci vedono viaggiatori e turisti di un universo misterioso quanto affascinante, sostanziato da “forme” energetiche che si dispongono in dimensioni armonico/disarmoniche, che percepiamo (nel senso di uso di protocolli di computazione-rappresentazione) come suoni e che ci paiono disegnare movimenti fluttuanti, quasi di danza.

Chi conosce la terza cantica dantesca ritrova in queste immagini della scienza cosmica l’intuizione del grande turista, destinato “a scendere e salire le altrui scale”, ma che va alla ricerca di un senso ovvero di uno scopo e di una motivazione più alti, di una esperienza di indefinito e di altrove, che lo conducono su fino alle scale delle luminescenze e delle armonie superiori.

La lettura di Miguel Asin Palacios ci sembra particolarmente appropriata e paradigmatica a dare spiegazione di una verità allegorica contenuta e rintracciabile

in tali forme del “viaggio”, ed in ciò riteniamo di poter rinvenire un tratto unificante della transizione psicologica “nascosta” nel viaggio turistico medesimo: la verità non “svelata” ma presente “nel velame delle luci sante”, una “verità” che si apre alla pargoletta mente attraverso il sorriso dell’amore materno, l’eros sublimato (Dante e Beatrice, ma anche la preghiera sublime di S. Bernardo alla Vergine Maria, “figlia di tuo figlio”).

Per riprendere Asin Palacios, il “sentiero” che Dante percorre prima di “salire alle stelle” e che lo conduce alle dupli abluzioni nel Paradiso terrestre, è lo stesso del “*sirāt*” islamico che conduce al “meraviglioso giardino del paradiso....., e fra le sue verdi praterie e le sue aromatiche foreste si suppone parimenti che scorrano le acque di due fiumi, e due soltanto (si ricordi il Letè e l’Eunoè di Dante), nei quali successivamente sono immerse le anime, affinché lavandosi e bevendo, siano liberate da ogni macchia spirituale e possano salire pure al cielo” (Asin Palacios, 1994, pp. 194-195).

Sono passi che ci testimoniano di uno scambio tra le antiche comunità letterarie islamiche e cristiane, di cui certamente Dante era consapevole, una felice “contaminatio” che ci piace riprendere per ritrovare un luogo letterario di grande salienza, il tema della mente “libera” del viaggiatore.

Sta in ciò una condizione paradigmatica fondamentale che rende possibile e motiva la spinta alla “conoscenza” attraverso le forme simboliche ed allegoriche del viaggio come ricerca di senso, per comprendere appieno dall’interno della propria “misura interiore”, negli orizzonti o scenari spazio-temporali in cui agiscono le diverse identità, il pluriverso delle culture e dei popoli.

### ***Il viaggio e il piacere-cognitivo***

È questa una posizione della critica ermeneutica che affronta il problema cognitivo del rapporto tra l’azione del viaggiare e la narrazione del viaggio, ovvero il rapporto tra l’esperienza mentale e psicofisica, o somatica, e la “competenza” comunicativa-segnica del narrante.

È questione non irrilevante anche dal punto di vista di una misurazione dei significati e dei significanti, della “fusione degli orizzonti” esperienziali, riflessi nelle narrazioni possibili di una comunità di dialogo.

Peraltro, come ci ricorda Neisser, la conoscenza percettiva in quanto tale non può prescindere dal movimento: “Le persone si muovono: voltano la testa, spostano il corpo, camminano, vanno nei negozi o viaggiano per il mondo.” (Neisser, 1981, p. 131) “gli schemi spaziali, aggiunge Neisser, hanno una presa potente sulla nostra immaginazione. L’organizzazione spaziale genera una meravigliosa varietà di metafore per la mente” (ricordiamo qui lo stesso approccio ecologico di Gibson, 1979, che codifica la “struttura spaziale dell’ambiente” e il “narcisismo sensomotorio” rintracciabile in Akins, in essi ritroviamo l’adeguatezza del sistema

percettivo all'ambiente, come più in generale la *fitness* dell'intero organismo (cfr. Dell'Anna, 2004).

C'è, in definitiva, un altro senso legato alle transizioni del "viaggio turistico", che ci si presenta come gioco percettivo/immaginativo che a sua volta alimenta circuiti percettivo-cognitivi essenziali per la comunicazione con l'altro e per la formazione della competenza linguistica medesima, "il metodo dei loci, inventato dagli antichi Greci" (p. 159), come suggerisce Neisser. Dal viaggio deriva un piacere cognitivo, che si esercita sul piano di un arricchimento dell'attività immaginativa degli individui e della loro facoltà-necessità estetica. In questo "piacere estetico-immaginativo" della ego-motion, ritroviamo presumibilmente una componente pulsionale fondamentale dell'agire turistico, il bisogno di emozione estetica, "la sindrome di Stendhal" che è anche la stessa *poiesis* (ποίησις) ovvero il bisogno "demiurgico" della ri-creazione delle forme archetipe, l'incorporazione delle stesse nel nostro orizzonte ermeneutico, di comprensione e significazione del mondo.

È questo, presumibilmente, che motiva oggi e rende così diffusa la domanda di turismo d'arte, legato al godimento estetico offerto dai grandi monumenti, dagli eventi artistici, dalle grandi manifestazioni mediatiche, persino dai grandi scenari che sembrano investirci e pervadere la nostra "salianza percettiva".

Una condotta che sta al fondamento del bisogno di essere dentro i grandi eventi, catturarne il movimento o l'immagine, rivisitarla in momenti assolutamente personali o conviviali. Certo non è estraneo a tali condotte l'effetto di salienza che ha avuto nelle ultime generazioni il linguaggio cinematografico prima e televisivo poi. Ha a che fare tutto ciò con il grande successo di marketing avuto dai telefonini multimediali, che ci permettono di narrare, in tempo reale, la nostra ego-motion, l'esserci all'interno di un evento, una presa diretta che include nel medesimo orizzonte, fonde nella relazione fondamentale io-altro/mondo più orizzonti di vita e alimenta il gioco del viaggio turistico con il godimento narcisistico dell'essere protagonista dell'evento "spettacolare".

### ***Il viaggio e il femminile***

E giungiamo alla *Serendipity*, il viaggio al femminile, o il femminile avventuroso del viaggio "ambiguamente oscillante tra l'abilità e la chiaroveggenza, tra la mente incisiva e la ruota della fortuna", così come ne narrava Sherazade per ingannare il tempo e distrarre l'interlocutore, un vero e proprio gioco di "transizione".

Generalmente, infatti, il viaggio turistico è stato rappresentato con gli oggetti di transizione al maschile, l'eroe che percorre sentieri ignoti e che sconfigge la paura e l'ignoranza del mondo. Il viaggio al femminile prende le forme dell'immaginario archetipo del viaggio fantastizzato, dell'"inestimabile valore dell'errore" (Jay Gould, 1990), del labirinto, rivelato dall'amore di Arianna (come e perché le azioni sociali intenzionali hanno spesso conseguenze non intenzionali", o le narrazioni paradossali, non narrazioni, delle "Città invisibili": abbandonate le mura



insormontabili dell'egoità maschile, abbellita con le corazze ed i pennacchi dei guerrieri della poesia di Bertran de Born, che sognava con nostalgia l'azione bellica, le armi luccicanti dei cavalieri antichi, le lance e le Durlindane "Anche mi piace quel sir valoroso, [...] e quand'egli entra in campo ognun lo deve/ seguire tosto molto lietamente,/ poi che nessuno può dirsi valente/ se non dà molti colpi e non riceve./ E lance e spade vedremo calare/ sovr'elmi e scudi a rovina, e vassalli". "Al di là di sei fiumi e tre catene di montagne sorge Zora (le città invisibili di I. Calvino hanno tutte nomi di donna), città che chi l'ha vista una volta non potrà più dimenticare. Ma non perché essa lasci come altre città memorabili un'immagine fuor del comune nei ricordi. Zora ha la proprietà di restare nella memoria punto per punto, nella successione delle vie, e delle case lungo le vie, e delle porte e delle finestre nelle case, pur non mostrando in esse bellezze o rarità particolari. Il suo segreto è il modo in cui la vista scorre su figure che si succedono come in una partitura musicale nella quale non si può cambiare o spostare nessuna nota". La città e la memoria, il titolo che sceglie Calvino per ricordare Zora. Il viaggio turistico qui indugia, gli scenari si allineano e si dipanano in tessuti intrecciati, in tele piene di sapienza e di bellezza femminile. Il viaggio si fa racconto di "case", di affetti, muove non dall'esterno ma dall'interno della città. Il viaggio turistico prepara la vacanza, la pausa dell'inazione, della contemplazione e della felicità. È il femminile del viaggio turistico che guarda oltre le apparenze, oltre il velo di Maia o di Venere.

L'atto cognitivo si arricchisce di nuovi orizzonti e di meravigliosi "talismani". Dalle "città invisibili" del racconto meravigliato di Marco Polo, con cui il giovane viaggiatore-mercante svela a Kubilai Kan un grande territorio imperiale non belligerante, ricco del meraviglioso, quel meraviglioso capace di avvincere il viaggiatore eroe della guerra e della ragione posto di fronte ai misteri dell'oriente orfico e del "vello d'oro".

I viaggi della narrazione senza tempo o che inganna il tempo di Sherazade, l'eterno di-vagare che sorprende e rinvigorisce l'eros in un gioco senza soluzione, un *ludum* che sempre rilancia destini ed avventure dell'indefinito e pluridirezionale tempo della fantasia, di un moto senza direzione o che muove in tutte le direzioni possibili. Sta in questa valenza, la più arbitraria e perciò stesso la più ri-creativa, la motivazione del viaggio come vacanza turistica, che non ha altro confine che il mondo medesimo e certamente, in un prossimo futuro, il sistema stesso dei mondi satellitari che circondano la nostra più splendente stella.

L'esplorazione delle città, del visibile e dell'invisibile in esse celato, incarna la "Récherche", il tempo proustiano, che attraversa le diverse identità del mondo per incarnarle di volta in volta, catturarle in molteplici "atti" di identità parziali, attraverso la dilatazione estetica, il godimento dei sensi. Catturare le sensazioni, è certamente il dato più significativo e durevole della transazione cognitiva, quella cinestesica e corporea.

C'è nella vacanza turistica, attraverso la natura e per mezzo della natura, la grande cultura e le grandi arti della vita mediterranea, sedimento della saggezza contadina e dei miti che l'hanno intrisa così profondamente da rappresentare le immagini della mitologia esiodea e della grande poesia latina ed italica. Numerose sono le immagini eternate nel grande affresco ovidiano che insegna l'eros e il suo continuo divenire metamorfico-identitario, dilatato nella poesia, nell'arte umanistica e rinascimentale italiana. Ci rifacciamo qui alla *concinnitas* delle nostre antiche città dalle architetture aperte ed inclusive, capaci di ricondurre dentro il modellamento della materia edile le bellezze stesse della natura e le sue molteplici forme, in una gara estenuata dalla sintesi brocca.

Come il navigante foscoliano lungo le coste dell'isola Eubea, d'innanzi alla piana di Maratona, assume nel proprio immaginario lo spirito che aleggia su quei luoghi e l'identitario antico, il turista delle nostre contrade (ci si passi l'audace comparazione) non può sottrarsi al richiamo delle memorie storiche, edonisticamente associate alle numerose nicchie di buona tavola, che invitano a deporre le proprie difese sul dorso di Sileno.

Vorremmo concludere qui il nostro viaggio metaforico, in una pausa ideale, degustativa-transattiva, tra le ricche cantine che attestano della saggezza identitaria antica nata lungo i sentieri della "transizione continua" e sapiente dell'uomo e del suo ambiente di vita. Riconoscere e portare nel sé identitario i segni del territorio e del paesaggio, è ciò che costituisce una consapevolezza co-evoluta nel tempo, che il viaggio turistico va a ritradurre nelle transizioni identitarie molteplici che arricchiscono e rendono "ospitale", capace di accoglienza (*hospes*) e di tolleranza (il Panglos volterriano) il viaggio nell'*humanitas*, cioè dentro i segni della cognizione di civiltà e di responsabilità etica (democraticamente determinata).

### **Riferimenti bibliografici**

- Asin Palacios M., 1994, *Dante e l'Islam*, Pratiche ed., Parma  
Calvino I., 1943, *Le città invisibili*, Mondadori, Milano.  
Dell'Anna A., 2004, Narcisismo e invarianti: precisazioni per un approccio sensomotorio, *Sistemi intelligenti*, il Mulino, anno XVI, n.3  
Florenskij P., 1995, *Lo spazio e il tempo nell'arte*, Adelphi, Milano.  
Freud S., 1920, *Beyond the pleasure principle*, Vol. XVII Standard Edition, Londra, 1940-1950.  
Leed E.J., 1992, *La mente del viaggiatore*, il Mulino, Bologna.  
Merton R.K., Baber E.G., 2002, *Viaggi e avventure della Serendipity*, Il Mulino, Bologna.  
Neisser U., 1981, *Conoscenza e realtà*, il Mulino, Bologna.