

## **Viaggio come topologia della mente: dalla ricerca dell'identità territoriale alla standardizzazione turistica del villaggio globale**

Maria Iannario, Università degli Studi di Napoli

La crisi identitaria, seguita al crollo degli statuti sociali del fordismo, ha determinato una crescente trasformazione culturale: la libera circolazione delle merci seguita da una meno libera circolazione delle persone, ha provocato un'inevitabile contaminazione; il cyberspazio ha esportato la fascinazione e il feticismo delle merci, dei linguaggi e dei canoni estetici occidentali; lo sviluppo del turismo mondiale ha diffuso una modalità univoca di "contatto-non contatto" attraverso canali e strutture uguali in tutto il mondo, che ha condizionato l'influenza tra le culture. La *mediatizzazione dell'esperienza* ha rivoluzionato le nozioni tradizionali di tempo e di spazio, l'uso dei media elettronici ha reso possibile lo stabilirsi di relazioni sociali indipendenti dai contesti locali di interazione. Si è verificato un intensificarsi di relazioni mondiali che, collegando località distanti, ha fatto in modo che eventi locali fossero modificati da avvenimenti verificatisi a migliaia di chilometri di distanza e viceversa (Giddens, 1984). Una delle conseguenze più rilevanti introdotte dal nuovo sistema sociale è la "rapida omogeneizzazione del mondo" (Graburn, 1995, p. 159).

Il concetto di *globalità* è entrato nella vita quotidiana degli individui: all'indebolimento del senso di appartenenza alla comunità nazionale, è corrisposto il rafforzamento di un'unica identità e di una cultura globale (Peet, 1989). I sostenitori di tali teoria argomentano che con l'evoluzione del processo di globalizzazione si siano modificate le società; gli effetti standardizzanti frutto dei percorsi di omogeneizzazione hanno eliminato la varietà e cancellato una memoria transgenerazionale, in parte trasmessa ed in parte incorporata nelle singole realtà territoriali, che ha da sempre rappresentato l'elemento di interpretazione e di identificazione dei luoghi. Le città hanno cominciato ad incarnare tratti simili risultanti dall'omogeneità e dalla standardizzazione delle strutture (Rosenberg e White, 1957); si è creata una "parodia dell'unico" (Zukin, 1982, p. 190) espressa attraverso una costruzione modulare e uniformata in ogni luogo, prescindente dalla composizione paesaggistica<sup>1</sup>. Si è verificata una tendenza all'unificazione delle differenze, al livellamento delle caratteristiche locali, delle identità parziali e

---

<sup>1</sup> Il paesaggio va inteso come luogo nel quale abitiamo, viviamo e dove, prima di noi altri hanno vissuto ed in futuro, altri potranno vivere e abitare. La parola paesaggio ha il pregio di attirare l'attenzione sulle qualità formali, estetiche e simboliche di un luogo; non semplice estensione geometrica priva di connotazioni, e dunque atta ad essere manipolata impunemente, bensì spazio non solo semplicemente trasformato dall'intervento umano, ma costruito consapevolmente nelle sue forme così da presentarsi con una propria specifica e singolare fisionomia: è da quella fisionomia, dalla configurazione che lo distingue da altri e lo caratterizza, che possiamo riconoscere, distinguendolo, un luogo da un altro.

sparse, causata dalla rifusione cosmopolita e mondializzante voluta dalla nuova società globale. I territori urbani sono stati ristrutturati per venire incontro all'emergere dei nuovi cambiamenti e dei nuovi bisogni. Per assecondare le esigenze imposte dal turismo<sup>2</sup> si è assistito a due diverse forme di urbanizzazione: la ricostruzione o il restauro di centri preesistenti (si pensi ai centri manifatturieri inglesi o ai piccoli borghi storici italiani restituiti alla collettività grazie ai fondi strutturali), e la creazione di nuovi luoghi di villeggiatura<sup>3</sup>. La pressione delle nuove tecnologie ha generato un'omogeneizzazione dei bisogni, che ha fatto crescere nel settore turistico la disperata rincorsa verso il modello del parco di divertimento tematico come modello generalizzato e vincente, e incrementato la realizzazione di luoghi divenuti potenziale oggetto dello sguardo del turista, sensibili alla sola "costruzione modulare" (ne sono classico esempio i villaggi vacanza) (Urry, 1988, p. 53). Sono state introdotte nuove forme sociali (Ritzer, Liska, 1997), si è parlato di "McDonaldizzazione" della società (Ritzer, 1993, 1996), per la diffusione di uno standard riprodotto in un unico, monotono e deculturante conio in ogni luogo della terra, e del moltiplicarsi degli spazi effimeri<sup>4</sup>, la cui natura a-territoriale e il cui carattere non-identitario emerge dal continuo richiamo evocativo che li permea e dal ricorso quasi ossessivo alla simbologia che nasconde una tradizione artificiale lontana dal luogo antropologico<sup>5</sup> (Augé, 1992).

Nel lessico della pianificazione per sottolineare il concetto di omogeneità nel "risanamento" urbano si è spesso parlato di americanizzazione ed europizzazione (Bianchini e Schwengel, 1991). Secondo alcuni autori, molte città tendono ad emularne altre, estendendo ovunque il "sentimento postmoderno" risultante dalla società globale che spinge verso l'omogeneità delle città turistiche e dei paesaggi sia urbani che rurali. Si assiste ad una duplicazione di alcune caratteristiche esclusive e alla riproduzione in serie di altre. La capacità di un sistema di mantenere e rafforzare la propria autonomia, e quindi di autoriprodursi senza

---

<sup>2</sup> I fattori che hanno spinto alcune città ad attivare uno sviluppo turistico sono stati: il declino della lungo imposta attività manifatturiera; il bisogno di creare nuove attività economiche; la percezione del turismo come industria in crescita; la speranza che lo sviluppo turistico potesse rigenerare e rivitalizzare la struttura urbana (Law, 1993, p. 1).

<sup>3</sup> I paesi industrializzati più recentemente hanno risposto non tanto attraverso la ristrutturazione del sito urbano preesistente, quanto attraverso la creazione di nuovi luoghi turistici, ne sono esempio le coste *Gold* e *Sunshine* dell'Australia (Mullins, 1991, 1992) e le coste dell'arcipelago giapponese.

<sup>4</sup> "Spazi artificiali puri, il cui corredo simbolico attinge dall'immaginario turistico" (Minca, 1996).

<sup>5</sup> Il luogo antropologico, delimitazione sociale del suolo che organizza la geografia economica, sociale, politica e religiosa della collettività ivi stanziata, rappresenta l'obiettivo del turismo individuale "romantico" basato sulla ricerca di autenticità e la riscoperta del folclore, del costume tradizionale, del mercato.

condizionamenti, dipenderà dalla capacità di metabolizzare gli effetti innovativi apportati senza perdere il controllo o cadere nella dipendenza<sup>6</sup>. Spesso però, gli stimoli prodotti innescano quei processi di de-territorializzazione di cui il turismo si fa pieno protagonista (Raffestin, 1984); è la perdita d'identità culturale di un luogo o di una popolazione, causata dall'assimilazione delle altre culture o dalla modifica delle proprie tradizioni per esigenze di marketing turistico. La comunità ospitante offre interpretazioni "locali" dell'iconografia turistica internazionale, dando vita a quegli scenari che rispondono esclusivamente agli impulsi dell'immaginario turistico delle società di partenza. La cultura locale rischia di farsi colore, superficie, triste simulacro di identità, che mantiene i propri simboli ma perde la propria memoria. Così, quella che emerge, è un'immagine dei luoghi senza profondità né sostanzialità storica; nella migliore delle ipotesi un mero scenario, una rappresentazione estetica o una semplice segnaletica di valori storici, tradizionali e culturali per una rapida fruizione turistica. Si tratta dell'organizzazione di un "patrimonio" di risorse basato sui principi della *ricostruzione etnica*<sup>7</sup>, del culto delle immagini, della standardizzazione dei siti e della riproduzione omologata dei menù culinari; un patrimonio le cui specificità etniche e culturali vengono rivalutate in un'accezione ludica, folcloristica, spettacolare che, indipendentemente dal paesaggio urbano e dal territorio di origine, può essere ricostruito e riprodotto altrove per la sola finalità del business, si pensi alla formale "globalizzazione etnica" evidenziata attraverso la presenza ubiquitaria di negozi di artigianato, ristoranti cinesi, negozi new-age ed ecologici localizzati nei siti patrimoniali locali e riprodotti in serie come catene commerciali (Robins, 1991, p. 31) o a quella autenticità artefatta (*staged authenticity*), più volte sottolineata da MacCannell (1973, 1984), che riproduce simboli e duplica monumenti.

La principale spiegazione che viene data per tale riproduzione e tale pianificazione urbanistica è la presenza di un trend di domanda globale rivolto a tali standard e, nel caso di alcuni paesi generalmente in via di sviluppo, il dominio di forze esterne che controllano e gestiscono il territorio. Su scala globale gli interventi per lo

---

<sup>6</sup> La riflessione dipende dalle caratteristiche strutturali del sistema di riferimento. Se si tratta di un sistema ben strutturato, stabile, che si presenta come entità "forte", non cederà all'assimilazione; se cede, si è di fronte ad un sistema classificato come "debole", incapace di assorbire l'impatto dell'innovazione dirompente (solitamente associato a paesi poveri). Alcune resistenze locali al turismo sono in realtà opposizioni alla modernità, alla mobilità e al mutamento, ai nuovi tipi di relazioni interpersonali, al ridotto ruolo della tradizione, alle differenti configurazioni culturali (Welsh, 1988).

<sup>7</sup> La ricostruzione etnica è il frutto di un esotismo globalizzato. Le figure esotiche-tipo fanno il giro del mondo attraverso la grande rete comunicazionale che si sovraccarica di informazioni e di immagini. Il turismo mette in relazione gli occidentali e i "falsi indigeni" nati da una clonazione artificiale, incorniciati in un modello commerciale, consumabile, in qualche modo stereotipato e forzato.

sviluppo turistico sono influenzati dai cambiamenti economici, dall'evoluzione delle strutture di governo e dalla pressione dei cambiamenti demografici e tecnologici. In molti paesi del mondo per gli investimenti turistici intervengono istituzioni globali come il Fondo Monetario Internazionale e la Banca Mondiale, che giocano un ruolo vitale nell'ambiente economico (Mowforth e Munt, 1998), oltre che compagnie multinazionali occidentali che impongono i propri standard e le proprie scelte strutturali<sup>8</sup>.

Lo sforzo tecnologico del secolo si è ingegnato a fare dei luoghi una *tabula rasa*, utilizzando i territori come spazi amorfi nei quali dispiegare liberamente le strategie di pianificazione e di massimizzazione dei profitti economici: gli strumenti a disposizione della tecnica sono così potenti da poter riconfigurare secondo piani interamente artificiali l'assetto dei luoghi, rendendoli funzionali alla logica dell'economico, che generalmente astrae dalla particolarità delle situazioni. Dunque la modernità tecnoeconomica si è proposta di distruggere le particolarità morfologiche e culturali; da diversi anni la progettazione del territorio avviene prescindendo dalle specificità effettive, spezzando la continuità di senso che individua un luogo lungo il correre del tempo e disarticolando il tessuto complesso della sedimentazione territoriale che ne costituisce l'identità fisiognomica. Si è passati quindi alla creazione di paesaggi omologati e *clonizzati*, sottoposti a regole costruttive, insediative, urbanistiche ed economiche tendenti all'uniformità; più specificamente, i precedenti paesaggi sono sia modificati (come nel caso della pianificazione del patrimonio nelle aree urbane) sia totalmente cancellati (come nel caso della costruzione dei parchi a tema come Disneyland) (Rodaway, 1994). Le destinazioni turistiche sono reinventate, riprodotte, ricatturate e ricreate dalla coesistenza simultanea di forze globali e locali; nel nuovo sistema ogni paese può creare turismo ed ogni luogo diventare turistico attraverso la costruzione di nuove attrazioni. L'esperienza turistica si trasforma in una sorta di verifica personale della bontà di un'immagine venduta; il luogo reale resta fuori. Il dominio dell'esperienza post-moderna si traduce in un senso di frammentazione del presente e rottura con il passato, nella perdita di riferimenti stabili e nella vittoria incontrastata dell'immagine; come un'esperienza grondante di paradossi, di ambivalenze di

---

<sup>8</sup> Spesso le esigenze di riqualificazione e di crescita economica dei territori, oltre che la profonda "debolezza" politica, fanno in modo che i rappresentanti istituzionali dei paesi in via di sviluppo non si oppongano alle scelte imposte dalle multinazionali e facciano controllare a loro i propri spazi territoriali, quasi si trattasse di "colonie" avulse dalla parte restante del territorio. Il riferimento è *in primis* ai villaggi vacanze, nati come oasi nel deserto circondati da povertà, oltre che, per restare in tema urbanistico, dalla presenza di strutture urbane modulate artificialmente all'interno delle mura turistiche, completamente diverso dal contesto paesaggistico esterno. È possibile assistere alla costruzione standardizzata di villaggi, strutturati con lo stesso impianto urbanistico e i medesimi materiali, sulla costa francese e quella africana, sul litorale spagnolo e la zona limitrofa al mar rosso.

significati instabili. È la comunicazione globale, la standardizzazione culturale, il ritorno allegorico al locale, l'irruzione del commercio e dei media nell'arte, nella cultura, nel quotidiano.

Gli intermediari della cultura emergente (il mercato, le pubblicità, le pubbliche relazioni, i produttori e presentatori di radio e televisione, i giornalisti) alimentano gli stereotipi etichettando, attraverso determinate immagini, i luoghi. Il tardo capitalismo (Jameson, 1989), fondando le sue performance produttive sulla pubblicità, sull'evocazione che un nome, una foto, un'immagine sono in grado di esercitare sul consumatore, basa su queste il proprio esercizio, pianificando nelle politiche di marketing il richiamo costante verso quegli elementi rassicuranti, esotici, accattivanti che sono soliti guidare le scelte del turista, riproducendoli meccanicamente lì dove non sono presenti. Sull'immagine di un luogo convergono quindi influenze della tradizione culturale, desideri latenti dell'immaginario collettivo, impulsi della moda, il lavoro promozionale degli operatori turistici. Quest'ultimo, in particolare, asseconda desideri collettivi attraverso la predisposizione di offerte turistiche che li soddisfino e stimola la domanda mediante la creazione di veri e propri bisogni di massa, con la costruzione di luoghi artificiali, il cui richiamo, grazie alle strategie promozionali, s'incunea tra le trame dell'immaginario collettivo.

Con l'evolvere della cultura del consumo in termini di "tu sei cosa compri" o "dove vai" (Featherstone, 1987, 1995), si è verificato un inevitabile condizionamento da parte del consumatore e un forte impatto sull'industria turistica che tende ad investire nell'immagine preconfezionata; un trend ampiamente discusso per l'emergere della nuova classe media dei cosiddetti *produttori culturali* (Bourdieu, 1984; Knox, 1991; Zukin, 1991). Tuttavia, la natura del consumo e l'identità sono divenute sempre più difficilmente interpretabili, soprattutto quando le pubblicità hanno cominciato a riconoscere "identità multiple all'interno dello stesso individuo" (Jackson, 1993, p. 215), indi *topologie della mente* ancor più complesse alle quali far corrispondere viaggi adeguati. Glennie e Thrift (1992, p. 424) hanno cercato di "ripensare al convenzionale approccio con l'identità", enfatizzando la sua fluidità e la natura dinamica, evitando di assumere le identità come fissate e singolari. Questo per dimostrare che mentre il mondo sta divenendo lentamente standardizzato, la varietà e la differenza sono altamente valorizzate in alcune destinazioni (Turner, Ash, 1975, p. 19), perché cresce da parte di molti la volontà di scoprire la pura realtà e identità dei luoghi. All'uniformità indifferenziata dei paesaggi omologati, si associa la capitalizzazione, per alcune città, di specifiche risorse locali. Si tratta di un investimento unico in ciò che l'immagine della città mostra all'esterno: Manchester focalizza l'attenzione sull'archeologia industriale (Law, 1993, p. 139-140), Bradford promuove la sua comunità asiatica occidentale (Urry, 1990, p.144), Siracusa investe nell'immagine di città del petrolio (Roberts, Schein, 1993; Short et al., 1993). Nonostante il cambiamento delle motivazioni che hanno spinto a viaggiare attraverso le epoche, è ancora oggi possibile pensare ad un

turista-viaggiatore che abbia interessi precisi, rivolti alla conoscenza e che non si accontenti solo ed esclusivamente dello stesso luogo riprodotto e omologato. Seguendo l'idea di Christoph Hennig (1997), sociologo, scrittore di guide turistiche e autore di una delle più interessanti teorie tedesche sul turismo: "Il turismo non costituisce solo un bene di consumo, ma anche un'attività culturale"; indi si manifesta in coloro che hanno interesse a percepire uno spazio sociale non costruito o separato dal mondo reale, il consumo di un luogo antropologico dotato di storia e identità.

L'estensione dell'ecosistema artificiale ha condizionato la natura e le scelte di alcuni turisti; l'eccesso di informazione, di immagini, di possibilità, l'iconismo goliardico e il documentarismo banale, basato sull'esaltazione dell'estetico, ha indotto molti consumatori a cercare una nuova via. Si tratta di una fase nuova o inserita nella genesi del turismo post-fordista, che presenta un carattere di ritorno all'autenticità dei luoghi e una ricerca della territorializzazione come strumento di identificazione. L'enfasi è sull'autodeterminazione, l'armonia sociale e la preservazione dell'ambiente esistente; su una più equa partnership tra popolazione locale, imprese ed agenzie esterne; sulla piccola scala di sviluppo e su un uso maggiore di risorse locali, tecniche, materiali, stili architettonici e abilità (Pearce, 1989, pp. 101-106). C'è una crescita delle richieste relative a vacanze di lungo percorso connesse a turismo rurale, urbano, industriale, sempre orientate in un'ottica "sostenibile". Una percentuale crescente di turisti sembra essere attratta da un'ampia gamma di aspetti sopra i quali domina il "gaze" (lo sguardo profondo del turista); negli ultimi anni in particolare, il consumo visuale è divenuto eccezionalmente più ampio e pervasivo. Il nuovo rapporto con lo spazio ed il tempo profondamente mutato, viene accantonato per rivivere la dimensione delle origini ed assaporare la "vera realtà" prescindendo da ricostruzioni o simulazioni. Il prendere atto di questo scenario, implica la volontà di associare alla tendenza omologante simbolo della società globale, quel che rimane dell'identità, della specifica e preziosa differenzialità paesaggistica e *dunque* culturale e identitaria di ciascun territorio.

Occorre rovesciare l'ottica corrente: anziché partire dalla presunta immodificabilità delle tendenze all'omologazione, anche sul piano della gestione degli spazi dell'economia globale, è necessario assumere la capacità della specificità locale (intesa come quell'insieme di simbolicità, territorialità, qualità estetiche e comunitarie che dettano i modi, la misura e i tempi della dimensione economica, in continuità con i tratti identificanti della memoria territoriale, con la singolare fisionomia simbolica del paesaggio culturale che vi si esprime) e di garantire un sistema turistico basato sull'autenticità dei luoghi. Il perseguimento dell'"equilibrio territoriale nei suoi caratteri tipici", non può voler dire però, arrestarsi all'esistente, con la conservazione museale delle testimonianze di un passato rapidamente travolto e fatto oggetto di riappropriazione nostalgica, ma rivalutare e recuperare quanto presente, inserendolo in un piano di promozione turistica. Si crea una forma

di autorganizzazione da parte degli attori locali e si assiste alla nascita di una progettualità basata sullo sviluppo delle “risorse proprie” affinché possano far da “presa” per concorrere nel mercato globale.

Per alcuni si assiste ad un capovolgimento: allo scenario dell’omologazione si affianca il recupero dell’identità territoriale; in realtà si tratta di due esperienze parallele e contemporanee frutto della *transazione dei territori in cui si svolgono i viaggi turistici*. La mobilità del mondo contemporaneo, il nomadismo dei suoi capitali, va visto non come l’antitesi all’esistenza dei luoghi, ma al contrario come una forza determinante della topogenesi. La mobilità fa apprezzare le differenze e rende immuni dallo stupore attraverso il riconoscimento delle somiglianze delle piazze, delle parrocchie e degli stili dei luoghi. Il venire a contatto con territori e culture permette di far paragoni, carpire i contrasti, le diversità e nello stesso tempo le uguaglianze che, prescindendo dalle moderne costruzioni, sono frutto di influenze dettate da fenomeni storici (colonialismo, viaggi, passaggio di informazioni). Quello che rimane è la necessità di entrare nel territorio con i suoi abitanti, di effettuare conoscenze contestuali che, combinate con le tecnologie universali, permettano di riprodurre nel tempo il rapporto coevolutivo con l’ambiente. Il discorso della resistenza alla mondializzazione serve come giustificazione alla mobilitazione di una società locale o regionale che tenta di rendere il suo territorio più competitivo, attraente e produttivo e soprattutto che cerca di allontanare lo spettro dell’omologazione per offrire un “prodotto originale ed unico”.

La comunità ripercorre l’interiorizzazione delle caratteristiche del territorio che, per riprendere le parole di Dematteis (1995) rappresenta il risultato di un rapporto coevolutivo in cui si accumulano continuamente esperienze, capacità e conoscenze, per la formazione della propria identità. Gli elementi da interiorizzare e di cui appropriarsi per l’autoidentificazione sono l’architettura, i monumenti, i musei, i linguaggi, le tradizioni, le istituzioni. La capacità di autorappresentarsi all’esterno da parte della comunità locale, è strettamente legata alla qualità e al livello di interiorizzazione di questi caratteri.

Ciascun popolo però, nonostante l’autoidentificazione, subisce influenze esterne che ne mutano gli aspetti salienti dell’identità (Smith, 1977). Il percorso stesso di quest’ultima è di difficile esplicazione, potrebbe essere inteso come un processo in cui lo spazio, il tempo, il lavoro e la memoria svolgono il ruolo portante; l’identità si costruisce, si decostruisce e si ricostruisce nel tempo o attraverso il tempo, non è qualcosa di monolitico, perennemente uguale a se stesso, pateticamente museale, bensì un processo di identificazione che avviene anche nel confronto con altre identità culturali, preservando e affermando le rispettive specificità.

Un autore particolarmente interessante che affronta il tema dell’“impatto sulla costruzione e sulla struttura dell’identità” è Stuart Hall (1997), che analizza la condizione degli individui localizzati nei paesi sviluppati durante il periodo del postcolonialismo. Usando l’esempio dei Caraibi, argomenta l’impossibilità di

pensare ad un'identità immanente ed eterna, essendo quest'ultima un'essenza aperta alla trasformazione e al cambiamento, causati dalle interazioni e dalle esperienze interpersonali. In realtà le relazioni esterne possono giocare un duplice ruolo, da un lato rinforzare un senso di differenza e di esclusività legato alla propria realtà estranea all'altra con la quale avviene il contatto, dall'altro far emergere un senso di assimilazione (o emulazione), quasi come una forza sovversiva, capace di aprire la strada al cambiamento e all'evoluzione.

La cultura delle comunità, soprattutto di quelle *deboli*, è spesso sottoposta ad un adeguamento verso le esigenze dei visitatori; si pensi al mutamento causato dall'“effetto dimostrazione” (Rivers, 1973), che conduce gli indigeni del luogo (soprattutto i più giovani) ad adeguare i propri valori e i propri atteggiamenti a quelli dei consumatori (visitatori), provocando il completo depauperamento di una delle principali risorse: l'identità degli uomini<sup>9</sup>. Quest'ultima dunque, più che una categoria immobile ed un possesso automatico, è un *ritornare presso di sé*, ossia un costante e necessario ricollegarsi al proprio orizzonte culturale, ogni volta interpretandolo e rendendolo vivo e attivo, capace di trasformarsi e di adeguarsi ai mutamenti, ma anche di preservare e tutelare la propria origine. Dunque anche *compito*, elaborazione, cura di una dimensione senza la quale tutto non sarebbe che la barbarie regressiva e dissolvente della deculturazione, dello sradicamento, della perdita di orientamento e orizzonte.

Complessa è naturalmente la ricostruzione identitaria di luoghi di recente strutturazione o di territori sui quali vige un crescente ed imponente multiculturalismo. L'enfasi è ad esempio sul caso di Singapore, che nel 1970 giocò un ruolo vitale nella “formazione di un nuovo stato-nazione capace di incorporare identità nazionali di diversi gruppi etnici che convivevano armoniosamente all'interno dello stesso territorio” (Leong, 1989, p. 373). Si è tentato, attraverso la conservazione urbana, di costituire un senso di coesione tra disparati (e potenzialmente divisivi) gruppi razziali, promuovendo un turismo multiculturale capace di mostrare una concreta armonia etnica e un'interessante celebrazione della diversità. In genere a seconda delle esigenze presentate dai territori si è praticata una politica di promozione; indipendentemente dalle località e dai momenti storici è sempre apparso evidente il bisogno di rendere note la matrice identitaria e l'“armatura culturale del territorio” (Carta, 1999) per lo sviluppo e il riconoscimento esterno di questo, a prescindere dalla massificante promozione standardizzata. Eppure qualunque tipo di promozione avviene attraverso immagini,

---

<sup>9</sup> “Il turismo ha un impatto molto serio. Il nostro stile di vita - arte, cibo, musica, abbigliamento, architettura, celebrazioni – è stato alterato. Abbiamo perso il nostro carattere [...] Diamo l'impressione di offrire ai turisti cosa questi vogliono piuttosto di cosa abbiamo. È necessario che i turisti conoscano cosa realmente siamo”. (Reg Samuel, ricercatore del Ministero della Cultura di Antigua). Citato in Patullo, P. (1997), “Reclaiming the heritage Trail: Culture and Identity” in AA.VV. *Sustainable Tourism*, UK, Earthscan Publications Limited.



condizione che provoca perplessità. Le immagini mentono perché estrapolano alcuni elementi del territorio ingigantendoli o occultandoli; spesso possono passare informazioni fuorvianti che non riflettono la natura dei luoghi. Attualmente esiste un'egemonia impalpabile e generale dei valori economici, una forma di "metafisica influente" che informa l'agire e la creazione stessa dell'informazione e della conoscenza, creando opportunità artificiali e luoghi irreali. Il discorso si estende dalle immagini presentate per la pubblicizzazione di paradisi artificiali (villaggi turistici omologati) a quelle diffuse per la riscoperta delle identità territoriali (spesso ripetitive ed incapaci di offrire la vera natura del luogo). Tuttavia è possibile osservare la presenza di immagini celebrative di valori territoriali e ambientali efficaci nei percorsi di autoriconoscimento e di cura del territorio da parte degli abitanti, e utili a favorire i processi di reidentificazione con i luoghi. In altre parole la comunicazione attraverso immagini, per quanto criticabile, può in alcune circostanze rappresentare uno strumento di rigenerazione e consolidamento dell'identità. Le immagini prese a prestito dal mondo rurale (Vidal de la Blache, 1903), rappresentano una perfetta esemplificazione di quanto appena accennato; è il caso dell'identità costruita attraverso la proiezione del lavoro nella fisicità (Raffestine, 2003). Nelle società rurali o pre-industriali i riferimenti territoriali erano inscindibili da quelli sociali e le società stesse costruivano su precisi territori la propria identità: sul territorio trovavano i propri miti, i propri *patres* e le proprie radici (Turri, 2003). Con il tempo è intervenuto il mutamento, si parla di significato delle cose dimenticate, svanite nel ricordo degli uomini e della memoria etnografica. Da allora l'identità delle società agricole è formata da tracce e da immagini risvegliate da un folklore a vocazione turistica.

Parlare in questi termini di immagini, implica la considerazione del turismo come "prodotto da vendere"; molti studi analizzano il modo in cui il messaggio turistico viene organizzato a livello percettivo e quali siano i risultati percepiti dal soggetto percipiente. La maggiore adesione viene ottenuta da immagini che permettono una maggiore identificazione, un eccesso di stimoli non risulta efficace perché disperde l'attenzione (Pinna, Nuvoli, Job e Ferrari, 1991). Indipendentemente dall'approfondimento di questi aspetti, rientranti nella psicologia del turismo, è interessante valutarne la duplice promozione - di paesaggi standardizzati e realtà autentiche - che riflette il dualismo dell'intera trattazione.

Il disegno deducibile dall'evoluzione del sistema sociale e dalla nuova dimensione territoriale non può trincerarsi in un'idea di chiusura intollerante, né di patetismi folcloristici e nostalgici, ma deve pensarsi nella riarticolazione territoriale e culturale, liberandosi dalla obsoleta mappatura dei confini nazionali per essere in grado di conseguire gli obiettivi di valorizzazione e salvaguardia delle differenze in un'epoca di mondializzazione. Nel contempo però deve conservare l'appropriazione simbolica del paesaggio (una delle condizioni per la fondazione di un soggetto comunitario locale, ossia di una coscienza sociale di appartenenza a uno stesso luogo, a una stessa natura) cercando di costruire (o di mantenere)

un'identità leggibile nei territori vissuti (e inevitabilmente trasformati), a partire dall'eredità ricevuta dal passato, per riconoscere la propria posizione sullo sfondo di una trama di società e culture.

L'attuale sistema spinge verso una duplice realtà: omologazione e ricerca dell'unicità. Un binomio paradossale che si esprime nella sua forma massima attraverso la promozione e la domanda turistica. Non è possibile parlare del dominio dell'una o dell'altra, sono entrambe espressioni del nuovo sistema globale: entrambe le esperienze, piene di paradossi, ambivalenze e significati instabili, rappresentano le due espressioni del viaggio contemporaneo, che riproduce l'iconografia dell'intero sistema sociale sottoposto al conflitto tra preservazione della propria identità e simulacro standardizzato di questa. I mutamenti economici e sociali accelerati hanno trasformato la visione del mondo e con essa il ruolo assegnato agli spazi per il tempo libero; il diluvio di immagini che pervade la nostra quotidianità ha condizionato le scelte e la costruzione degli spazi sociali mostrando come risultato la convivenza dell'ambivalente, dell'autentico e del costruito, del reale e del simulato, metafore reali della nostra incerta quotidianità.

### **Riferimenti bibliografici**

- Augé M., 1992, *Non lieux*, Seuil, Parigi, coll. Libraries du XX<sup>e</sup> siècle.
- Carta M., 1999, *L'armatura culturale del territorio*, Franco Angeli, Milano.
- Bianchini F., Schwengel H., 1991, *Re-imagining the city*, in J. Corner, S. Harvey (a cura di), *Enterprise and Heritage*, , Routledge, London, pp. 212-263
- Bourdieu P., 1984, *Distinction*, Routledge & Kegan Paul, London.
- Featherstone M., 1987, *Consumer culture, symbolic power and universalism*, in G. Stauth, S. Zubaida (a cura di), *Mass, culture, popular culture and social life in the Middle East*, Campus, Frankfurt, pp. 17-46.
- Featherstone M., 1995, [Undoing Culture: Globalisation, Postmodernism and Identity](#), Sage, London.
- Giddens A., 1984, *The Constitution of Society*, Polity, Cambridge.
- Glennie P., Thrift N., 1996, Reworking E.P. Thomson's Time Work. Discipline and Industrial Capitalism, *Time and Society*, 5, pp. 275-300.
- Graburn N., 1995, *Tourism, modernity and nostalgia*, in A. Ahmed, C. Shore (a cura di), *The future of anthropology: relevance to the contemporary world*, Athlone, London.
- Hall S., 1997, *Material culture and gender correlations: the view from Mabotse in the late nineteenth century*, in L. Wadley (a cura di), *Our Gendered Past: Archaeological Studies of Gender in Southern Africa*, Witwatersrand University Press, Johannesburg, pp. 209-219.
- Jackson F.L.C., 1993, Evolutionary and political economic perspectives on biological diversity in African Americans, *Journal of Black Studies*, 23(4), pp. 539-560.

- Jameson F., 1989, *Il postmoderno*, Garzanti, Milano.
- Knox P., 1991, The restless urban landscape, *Annals of the Association of American Geographers*, 81, pp. 181-209,
- Law C.M., 1993, *Urban tourism: attracting visitors to large cities*, Mansell Publishing Limited, London.
- Leong W.T., 1989, Culture and State: manufacturing traditions for tourism, *Critical Studies in Mass Communication*, 6, pp. 355-375.
- MacCannell D., 1973, Staged Authenticity: arrangements of social spaces in tourist settings, *American Journal of Sociology*, 79, pp. 589-603.
- MacCannell D., 1984, Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in the Third World communities, *Annals of tourism research*, 11, pp. 375-391.
- Minca, C., 1996, *Spazi effimeri. Geografia e turismo tra moderno e postmoderno*, CEDAM, Padova.
- Mowforth M., Munt I., 1998, *Tourism and sustainability*, (1 Edition), Routledge, Londra.
- Mullins P., 1991, Tourism urbanization. *International journal of urban and regional research*, 15, pp. 326-342.
- Mullins P., 1992, Cities for pleasure: the emergence of tourism urbanization in Australia, *Built Environment*, 18 (3), pp. 187-98.
- Patullo P., 1997, *Reclaiming the heritage trail: culture and identity*, in AA.VV., (a cura di), *Sustainable Tourism*, Earthscan Publications Limited.
- Pearce D., 1989, *Turismo oggi*, Ulisse Edizioni, Torino.
- Peet R., 1989, Conceptual problems in neo-marxist industrial geography. A critique of themes from Scott and Storper's production works and territory, *Antipode*, 1, pp. 35-50.
- Pinna A., Nuvoli M., Job G., Ferrari C., 1991, *Influenza dei fattori socio-culturali nella percezione dei manifesti turistici*, in *Psicologia e Turismo*, Ferrari, Sassari.
- Raffestine C., 1984, *Territorializzazione, deterritorializzazione, riterritorializzazione e informazione*, in A. Turco (a cura di), *Regione e regionalizzazione*, Franco Angeli, Milano.
- Raffestine C., 2003, *Immagini e identità territoriali*, in G. Dematteis, F. Ferlaino (a cura di), *Il mondo e i luoghi: geografie delle identità e del cambiamento*, IRES Piemonte, pp. 3-12.
- Rivers P., 1973, Tourist troubles, *New Society*, vol. 23, p. 250.
- Ritzer G., 1993, *The McDonaldisation of Society: an investigation into the changing character of contemporary social life*, Sage, London.
- Ritzer G., 1996, *The McDonaldisation of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge, California.
- Ritzer G., Liska A., 1997, *McDisneyization and post-tourism: complementary perspectives on contemporary tourism*, in C. Rojek, J. Urry (a cura di), *Touring cultures: transformations of travel and theory*, Routledge, London and New York, pp. 96-112.

- Roberts S.N., Schein R.H., 1993, The entrepreneurial city: fabricating urban development in Syracuse, *Professional Geographer*, 45,1, pp. 21-34
- Roberts M.L., 1998, Gender, consumption, and commodity culture, *American Historical Review*, 103.3, pp. 817-844.
- Robins K., 1991, *Tradition and translation: National Culture in its global context*, in J. Corner, S. Harvey (a cura di), *Enterprise and Heritage*, Routledge, London.
- Rodaway P., 1994, *Sensuous Geographies*, Routledge, London.
- Rosenberg B., White D.M., 1957, *Mass culture. The popolare arts in America*, Free Press, New York
- Smith V., 1977, *Host and guest: the anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Turner L., Ash J., 1975, *The Golden Hoardes. International Tourism and the Pleasure Periphery*, Constable, London.
- Turri E., 2003, *Il museo d'agricoltura e l'identità territoriale*, Incontro Nazionale Ecomusei, Forum, Biella.
- Urry J., 1990, *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Sage, Londra.
- Urry J. (1988), Cultural Change and contemporary holiday making, *The theory, Culture and Society*, 5, pp. 35-55.
- Vidal de la Blache P., 1903, *Tableau de la géographie de la France*, Parigi (1<sup>a</sup> ed.).
- Welsh E., 1988, Are locals selling out for a bowl of gruel?, *The Sunday Times*, 11 dicembre.
- Zukin S., 1982, *Loft living: culture and capital in urban change*, Johns Hopkins University Press, Baltimore (MD).
- Zukin S., 1992, *Post-modern landscapes: mapping culture and power*, in S. Lash, J. Friedman (a cura di), *Modernity and Identity*, Blackwell, Oxford.