



*TURISMO e Psicologia*  
Rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione

**LO SGUARDO TURISTICO E LA NARRAZIONE TURISTICA**

*Manrico Brignoli*

Membro A.R.I.P.T. F.o.R.P. Coordinatore progetto San Pellegrino (Bg).



---

**PADOVA UNIVERSITY PRESS**

## LO SGUARDO TURISTICO E LA NARRAZIONE TURISTICA

### RIASSUNTO

Nell'ambito delle ricerche sulla percezione visiva alcuni neuroscienziati hanno evidenziato che la quantità di informazioni proveniente dalla corteccia visiva è dieci volte maggiore rispetto a quella da essa captata. L'individuo non colma semplicemente le lacune tra registrato e percepito, ricostruisce gran parte del quadro delle informazioni: è nel contempo 'recettore' e 'proiettore'.

Questo processo cognitivo è lo 'spazio' della elaborazione cognitiva, della mediazione culturale ed è quindi in questo spazio che si situa l'incontro intergenerazionale durante l'esperienza turistica. Senza l'incontro delle generazioni, che è lo studio della storia della cultura, ma è anche l'incontro reale, fisico, manca quella storia del modo di guardare e di catalogare che è premessa indispensabile alla spiegazione contemporanea dei fenomeni artistici e culturali.

Se il turista non viene immerso in questo orizzonte di senso in cui il passato e il presente si consustanziano, non si riesce dare il senso dell'esperienza turistica e non si pongono le basi per costruire un futuro turistico.

Bisogna quindi recuperare la dimensione narrativa che è un percorso nel tempo della narrazione che ha una logica perché solo le premesse spiegano le conclusioni e solo le conclusioni giustificano le premesse.

*Parole chiave:* sguardo turistico, dimensione narrativa, incontro intergenerazionale

## VISUAL PERCEPTION AND STORYTELLING OF TOURISM

### ABSTRACT

Visual perception is the ability to see, organize and interpret one's environment. At the same time, the brain was organizing and making sense of the image.

A lot of information reaches the eye (of a tourist), but much is lost by the time it reaches the brain. Therefore, the brain has to guess what a person sees based on past experiences. We actively construct our perception of reality, so, our perception of the world are hypotheses based on past experiences and stored information.

In an intergenerational perspective, the experiences of young and old generations can generate a positive learning setting by exchange the experiences through the technique of storytelling.

Good stories can contain multiple meanings, so they are surprisingly efficacy in conveying complex idea in graspable ways (J. Bruner's research suggest than fact are 20 times more likely to be remembered if they're part of a story).

As the storytelling is a means for sharing and interpreting experiences, the tourist in a intergeneration approach, can improve his knowledges and appreciate the touristic experiences.

*Keywords:* visual perception, storytelling, intergenerational tourism

## LO SGUARDO TURISTICO E LA NARRAZIONE TURISTICA

Gli scorsi anni, l'analisi delle esperienze svolte di turismo intergenerazionale hanno sottolineato gli aspetti emotivi-relazionali dell'esperienza ed il loro impatto sul benessere psico-fisico dei partecipanti.

Quest'anno, anche alla luce del fatto che le esperienze di turismo intergenerazionale a San Pellegrino Terme saranno il risultato di un accordo di rete con l'I.S. di San Pellegrino Terme, l'Istituto Tecnico V.E.II e l'Istituto Agrario di Bergamo e, di conseguenza, saranno riconosciute a tutti gli effetti come esperienze di P.C.T.O. al fine di completare l'offerta formativa per gli studenti, voglio porre maggiormente l'attenzione sugli aspetti percettivo-cognitivi implicati nelle esperienze di turismo intergenerazionale.

Procederò quindi all'analisi di alcuni aspetti di due modalità di vivere il turismo che implicano la percezione e la cognizione: lo sguardo e la narrazione.

Al fine di meglio comprendere le problematiche della percezione, insite nella pratica turistica, invito tutti a considerare una pratica turistica conosciuta, il Gran Tour : se dovessimo trovare un'immagine che lo rappresenti, saremmo abbastanza in difficoltà perché è indubbiamente difficile condensare l'esperienza in un'immagine.

Infatti, anche se siamo abitualmente portati ad utilizzare questo concetto come rappresentazione univoca di un'esperienza multipla, è bene ricordarci che il Gran Tour è un processo, è un percorso nel tempo, si svolge nel tempo e nello spazio.

Considerazione se si vuole lapalissiana visto la presenza del sostantivo 'tour' ma non così scontata vista la consuetudine umana di 'reductio ad unum' che caratterizza i processi percettivi e cognitivi

Se devo quindi trovare uno strumento che riassume nel qui ed ora tutta l'esperienza, ho a disposizione ai giorni nostri lo smartphone, la macchina fotografica o la cinepresa; nel 700 i pittori avevano trovato un'altra soluzione: quella riportata che rappresenta una galleria vista in simultanea delle vedute di Roma.

Scrisse Goethe nel corso del suo Gran Tour "la mente diventerà una galleria d'immagini; in effetti guardando questa tela si è di fronte ad una vera galleria d'immagini che pone un problema allo spettatore: la messa a fuoco.

Infatti, si tratta di opere poste una accanto all'altra, senza continuità, ma anche senza un filo conduttore che permetta di dare un senso al tutto.



E' un affastellamento di immagini, legittima, come la galleria di immagini di uno smartphone, la quale, per risonare emotivamente, deve essere ordinata in un reticolo di senso.

E' lo stesso problema che abbiamo quando utilizziamo Google per cercare informazioni.

Se in qualità di turisti osserviamo delle pagine dell'Encyclopédie o dei codici di Leonardo, ci troviamo di fronte ad una miriade di immagini di fronte alle quali è difficile capirne il senso: si può solo restare ammirati per la minuzia delle informazioni e per la vastità delle conoscenze accumulate.

E' colui che ritiene l'immagine ( la scatta, la conserva) che deve trovare un senso, e non sempre ne è capace, soprattutto quando si tratta di prodotti culturali complessi.

Poiché l'esperienza turistica è sempre una successione di immagini che deve trovare un senso, sarà compito del turista trovare il senso in funzione delle sue aspettative e delle sue conoscenze, così come sarà compito dell'operatore turistico trovare il senso adatto alla specificità del pubblico.

Vorrei portare all'attenzione dei lettori alcuni esempi di 'disvelamento' di senso, un processo al contempo percettivo e cognitivo che trasforma l'esperienza turistica in una 'esperienza di senso compiuto'

Mendelssohn all'età di 20 anni compì un viaggio in Scozia e gli capitò di visitare l'incredibile isola scozzese di Staffa.

C'era burrasca e Mendelssohn soffriva il mal di mare, ma non riusciva a credere ai suoi occhi; il suo compagno di viaggio scrisse: "i suoi molti pilastri la facevano sembrare come l'interno di un immenso organo, nero e risonante, nonché assolutamente privo di scopo e piuttosto disperso con un grigio e grande mare intorno e al suo interno."



La grotta in effetti somiglia a un organo pietrificato e ancorato in mare. Potremmo immaginarci Mendelssohn ed il suo amico su una barchetta mentre si avvicinano all'isola e sollevano lo sguardo lungo le colonne basaltiche che ricordano anche le costole di una cattedrale o il ventre di una balena.

Questa grotta ispirò a Mendelssohn un brano musicale della durata di 11 minuti, *Le Ebridi*.

Scrisse alla sorella: "al fine di farti capire come mi hanno straordinariamente colpito le Ebridi, ti mando la seguente (musica) che là m'entrò in mente"

Un altro efficace esempio della capacità di percepire, analizzare, raccontare una città ci viene fornito dalla cantante francese Barbara che fece uscire nel 1964 un brano, *Nantes*, in cui descrive efficacemente l'aspetto della città in un gelido mattino, quando si trovava lì per far visita a suo padre, sul letto di morte.

Alla fine dell'ascolto della canzone si ha l'impressione di aver stabilito un rapporto diretto con la città di Nantes: una città oceanica caratterizzata da una costante e finissima umidità in cui domina un color grigio dei selciati, delle case e del cielo attraversato di continuo da masse di nuvole: il senso della città è dato dalla dimensione narrativa.

Barbara crea delle corrispondenze, delle analogie che sono la trama e l'ordito dell'immagine della città.

Se immaginiamo di essere delle guide turistiche e di guidare un gruppo di turisti per le vie di Nantes, solo dopo aver fatto ascoltare loro la canzone e aver raccontato loro la storia del dolore di questa figlia, ci accorgeremo che sicuramente l'eco emotiva, così come il fascino della canzone avranno contribuito a rendere indelebile l'esperienza.

Un terzo esempio potrebbe essere quello di David Bowie che vide, quando era a Berlino, il suo produttore, Tony Visconti, baciare la sua fidanzata nei pressi del muro e l'episodio fu d'ispirazione a *Heroes*.

Tutti i turisti che si recano a Berlino si recano a vedere ciò che resta del muro e del check point Charlie, ma per coloro che amano la musica rock un conto è vedere dei resti di un muro o un museo, un conto è rivivere un'esperienza attraverso la canzone di un musicista.

Abbiamo finora analizzato tre esempi di lavoro percettivo e narrativo (uno musicale, due testi di canzone) che permettono di condensare, di rivivere una situazione turistica.

Niente a che vedere con i souvenirs abituali, che sono l'espressione di una pigrizia mentale, di un appiattimento sulla massificazione e, di conseguenza sull'anonimato.

Il souvenir oramai più diffuso è il selfie: è curioso constatare come fino alla diffusione della moda del selfie, il souvenir fosse una sorta di esoscheletro, un oggetto esteriore che si appiccicava a me o al frigorifero di casa per testimoniare la mia esperienza in un determinato luogo;

Ora il selfie costituisce una sorta di endoscheletro perché la mia immagine è tutt'uno con l'immagine del monumento che diventa parte di me perché la mia mano, che regge lo smartphone ha riportato il monumento su di me o ha proiettato me stesso nel monumento.

Questo è tanto vero che i turisti non si accontentano del selfie come souvenir ma acquistano lo stesso un souvenir oggetto con il quale costruire una relazione.

Ma che relazione si può costruire con un portachiavi? Con un adesivo da appiccicare alla porta del frigorifero?

Analizziamo il caso di un selfie che ha fatto scuola: siamo a Città del Capo in occasione dei funerali di Nelson Mandela e il primo ministro danese sta scattando un selfie con Obama e Cameron, rispettivamente presidente degli Stati Uniti e primo ministro inglese.



La fotografia ha ricevuto molte critiche perché, essendo i protagonisti ad un funerale, ciò che fanno sembra tutto fuori luogo. L'unica persona che appare adeguata al contesto è Michelle Obama che ha un volto corrucchiato, forse a causa della situazione, forse a causa della gelosia.

Ma la storia del selfie di Helle Thorning Schmidt è più interessante di quanto non sembri.

I suoi figli le avevano appena insegnato a fare un autoscatto, quindi forse un po' si divertiva ad interpretare il ruolo dell'adolescente. All'evento la maggior parte dei posti non era assegnato, perciò non sapeva che sarebbe stata accanto ad Obama, finché lui e Michelle non sono arrivati. La foto può giustamente essere considerata un po' pretenziosa, e, probabilmente lei aveva già in mente il potenziale pubblicitario, ma forse si trattava anche dell'impeto del momento.

È un fenomeno molto turistico perché è l'impulso a voler dire: "ehi, guarda dove sono!" che è universale e che rappresenta sia la risposta umana al tempo che passa, ai ricordi che svaniscono, che la modalità di consumo attraverso la quale l'individuo indica agli altri il suo posizionamento sociale e quindi rafforza la sua identità sociale.

Lo stesso vale per i turisti armati di fotocamera: hanno speso una parte dei loro risparmi per arrivare dall'altra parte del mondo visitando due città al giorno. I loro smartphone e le loro macchine fotografiche digitali diventano il modo di gestire l'ansia di osservazione, il desiderio di dar valore ai loro soldi e al loro tempo.

Quando torneranno a casa probabilmente annoieranno a morte i loro amici con tutte le foto della Tour Eiffel, ma quando riprenderanno in mano quelle fotografie dopo 10 anni i volti, le situazioni susciteranno in loro anche delle emozioni.

Non si tratta di condannare l'uso smodato dello smartphone e della fotocamera quale modalità superficiale di assimilazione dell'esperienza turistica; si tratta piuttosto di comprendere che è necessario dare un senso ai prodotti delle nuove tecnologie affinché contribuiscano a dare un senso

ai nostri viaggi: sarà colui o colei che inquadra la scena che deve avere una cornice cognitiva all'interno della quale inserire la foto scattata che, appunto per questo avrà una rilevanza per quell'individuo e sarà riconosciuta come uno dei pilastri della sua crescita e della sua identità.

Dobbiamo pertanto educare lo sguardo; dobbiamo scegliere cosa guardare e cosa rappresentare, all'interno di un sistema di senso che è la cultura.

Dobbiamo quindi apprendere la cultura dello sguardo per poter essere dei turisti consapevoli.

Se osserviamo il viandante di Friedrich, capiamo cosa significa apprendere a guardare: infatti ci chiediamo cosa stia guardando. Uno spazio sterminato che lo fa sentire piccolo, sopraffatto dalla grandezza del mondo.



L'effetto è angosciante o consolatorio? Apparentemente angosciante, in realtà consolatorio perché fa uscire da se stessi per perdersi, in quella sensazione che qualcuno ha definito l'estasi del perdersi (dépaysement = disorientamento, smarrimento, estraniamento, ma anche cambiare aria)

E' su questo dépaysement che si fonda molta della retorica o, se vogliamo, dell'esaltazione del paesaggio naturalistico, legato soprattutto agli scenari montani o marittimi che ha influenzato la colonizzazione turistica delle coste e delle montagne.

Dall'epoca in cui visse Friedrich ai giorni nostri vi è stata una espressa volontà di esaltare questo tipo di esperienze e di educare lo sguardo a questo tipo di visione, caratterizzandola come sublime.

Ed è su questa visione dello scenario turistico che si è basato e si basa il marketing turistico che, in una prospettiva, compensatoria, offre al turista alienato la possibilità di smarrirsi nella bellezza del paesaggio

Ecco come l'ente di promozione turistica corso presenta alcune attrazioni turistiche:

“le matin le parfum du maquis, le soir des couchers du soleil inoubliables sur les calanques de Piana; sur la crête, le lion de Roccapina, un dépaysement complet”.

Se, per quanto riguarda il dépaysement vi è stata una continuità nell'utilizzo della categoria percettiva e cognitiva, non possiamo dire lo stesso per un'altra attrazione turistica sorta nel corso del diciannovesimo secolo: ci troviamo nella Parigi dell'Ottocento, i protagonisti, i parigini osservano la scena da una prospettiva laterale. Il mondo suddiviso da un confine diagonale e le persone ben vestite si trovano sulla destra e guardano affascinante quelle sulla sinistra, che sono nude. I loro vestiti sono appesi sopra di loro come a enfatizzare meglio la loro recente esclusione dalla terra dei giusti.

Sono stati denudati e hanno il busto sollevato per essere meglio osservati; delle tavole vanno a coprire i genitali, per evitare di offendere il decoro e dare l'idea che qui lo sguardo abbia funzioni educative.



L'obitorio di Parigi restava aperto dall'alba al tramonto, sette giorni a settimana, e, si trovava in una posizione centrale, dietro a Notre Dame. Era una mostra gratuita e ben visibile di cadaveri , un'esperienza che costituiva una sorta di precedente delle gallerie borghesi ( les Passages ) dove si andavano a guardare le vetrine.

Da queste stanze passavano fino a 40.000 persone al giorno, in gruppi di cinquanta.

Per i primi anni l'obitorio non era refrigerato, così sui corpi pioveva acqua fredda che li rendeva rigonfi e luccicanti, quasi fossero di marmo. Dopo 3 giorni il processo di decomposizione portava alla rimozione del corpo e alla sua sostituzione con un nuovo cadavere.

C'è in tutto questo un'estetica dello sguardo che, se vogliamo è stata abbandonata nel corso dei decenni anche se una forma contemporanea di turismo, il turismo macabro è sorretto dagli stessi push factors che spingevano i parigini a recarsi con i loro figli alla morgue.

Inoltre, sia all'obitorio che nei passages parigini si sperimenterà quella pratica che è stata definita la vetrinizzazione della realtà, una situazione in cui c'è qualcuno che osserva e qualcun altro che si fa osservare , che diventerà una cifra dell'esperienza turistica, in cui il turista moderno, antropologo superficiale, ama osservare (spesso senza possedere le categorie interpretative) le realtà che visita.

Abbiamo analizzato alcuni esempi di situazioni sociali in cui l'atto di guardare diventa estremamente importante, discriminante ed è alla base del consumo del tempo libero.

Gli studi sulla percezione visiva e le moderne neuroscienze ci hanno rivelato nel secolo scorso che la nostra comprensione del funzionamento della vista è parzialmente errata. Quando guardiamo non vediamo oggettivamente qualcosa che è presente nel mondo che è là fuori. Per spiegare questo concetto lo storico dell'arte Gombrich usa un aneddoto. Durante la seconda guerra mondiale era stato assunto per ascoltare le frequenze radio tedesche nel tentativo di scoprire le tattiche e i piani militari nazisti. I segnali erano deboli e disturbati, perciò non riusciva a sentire tutte le parole che componevano una frase.

A ogni modo, da quelle che riusciva a sentire era capace di dedurre il resto. Seguire il senso gli permetteva di colmare le lacune, di creare dei collegamenti.

Sin dall'infanzia noi guardiamo il mondo in un modo simile a come lui ascoltava la radio tedesca.

Gli occhi forniscono frammenti di informazioni visive alla corteccia cerebrale posta nella parte posteriore del cranio e deduciamo il resto dalla nostra esperienza visiva. Impariamo a completare il mosaico grazie a ciò che abbiamo già visto. Come sostiene il neuroscienziato David Eagleman, la quantità di informazioni proveniente dalla corteccia visiva è dieci volte maggiore rispetto a quella da

TURISMO E PSICOLOGIA, 12 (2), 2019

essa captata. Non colmiamo semplicemente le lacune, ricostruiamo gran parte del quadro delle informazioni.

Non siamo soltanto ricettori, ma anche proiettori.

E' questo spazio intermedio tra l'essere ricettori e l'essere proiettori che si situa l'interesse della mia argomentazione perché questo è lo spazio della elaborazione cognitiva, della mediazione culturale ed è quindi in questo spazio che si situa l'incontro intergenerazionale durante l'esperienza turistica.

Iniziamo con un esempio che utilizza un colore: il colore carta da zucchero, sfumatura del blu.

Se faccio osservare un oggetto color carta da zucchero ad un adolescente e ad una persona anziana, probabilmente non avrò lo stesso livello di comprensione perché il giovane ricondurrà la tipologia del blu percepito ad una tipologia di blu di cui conosce il termine ( forse indaco?, forse denim?).

L'anziano, al contrario, possedendo nel suo repertorio cognitivo sia la sfumatura di colore che la storia dell'origine della parola, non avrà bisogno di cercare per analogia un colore corrispondente e, al contrario, potrà ricostruire la storia dell'utilizzo della carta colorata con la sostanza derivata da una pianta, il guado, e che era utilizzata fino al secondo dopoguerra per impacchettare lo zucchero.

Potremmo affermare che un particolare problema di percezione di un colore diventa il pretesto per intraprendere un percorso storico culturale che, partendo dalla percezione quotidiana ci porta diritti all'interno dei processi culturali e dell'evoluzione tecnologica.

Tutto ciò spalanca inoltre le porte alla mediazione generazionale che trova il suo senso nel bisogno di trovare delle spiegazioni ai fenomeni che sono intorno a noi ma di cui non sempre ci rendiamo conto, o per i quali non possediamo le categorie interpretative.

Ciò vale per entrambe le direzioni, non solo per il percorso che va dai nonni ai nipoti perché è altrettanto valido per il percorso che va dai nipoti ai nonni.

Naturalmente la possibilità di raccontare per condividere apre scenari infiniti che diventano il fondale della condivisione dell'esperienza.

Se prendiamo a questo punto un'opera come "Susanna e i vecchioni", di due pittori diversi, Artemisia Gentileschi ed Ottavio Mario Leoni, e ne raccontiamo la storia:



*Susanna, una giovane donna molto bella e pia, viene concupita da due vecchi che frequentano la casa di suo marito e riescono a introdursi nel suo giardino sorprendendola mentre fa il bagno. Costoro erano stati eletti giudici dalla comunità ebraica esule a Babilonia e, accecati dalla lussuria, minacciano di accusarla di averla sorpresa con un giovane amante se non si concede a loro. Al rifiuto di Susanna l'accusano pubblicamente di adulterio. Portata davanti al tribunale viene riconosciuta colpevole e condannata a morte mediante lapidazione, ma a questo punto si fa avanti Daniele:*

«[45] Mentre Susanna era condotta a morte, il Signore suscitò il santo spirito di un giovanetto, chiamato Daniele, [46] il quale si mise a gridare: «Io sono innocente del sangue di lei!». [47] Tutti si voltarono verso di lui dicendo: «Che vuoi dire con le tue parole?». [48] Allora Daniele, stando in mezzo a loro, disse: «Siete così stolti, Israeliti? Avete condannato a morte una figlia d'Israele senza indagare la verità! [49] Tornate al tribunale, perché costoro hanno depresso il falso contro di lei». »

*Questo intervento di Daniele, che poi interroga personalmente i due calunniatori e ne fa emergere l'inganno, costituisce anche l'inizio del suo percorso pubblico di profeta. La reputazione di Susanna viene restituita all'onore e la fama di Daniele cresce fra il popolo.*

Se a questo poi aggiungiamo la storia dei due pittori ed in particolare quella di Gentileschi, probabilmente violentata in giovane età, addirittura forse da uno dei soggetti rappresentati, garzone di bottega di suo padre, vediamo che capacità percettiva e dimensione narratologica ci faranno godere dell'opera d'arte e la stessa dimensione intergenerazionale sarà sicuramente capace di aggiungere alcune sfumature proprie delle istanze di ciascuna classe d'età.

Ma poiché anche il lavoro della guida turistica è un lavoro intrinsecamente intergenerazionale propongo ai giovani studenti un esempio della modalità di porre all'attenzione dei loro clienti un monumento, nello specifico il David di Michelangelo a Firenze:

Il gigante Golia e la sua battaglia contro Davide vengono descritte nel Primo libro di Samuele 17. Ecco come viene presentato questo guerriero che, a prima vista, sembra invincibile:

*« Dall'accampamento dei Filistei uscì un campione, chiamato Golia, di Gat; era alto sei cubiti e un palmo ( 2,20 metri). Aveva in testa un elmo di bronzo ed era rivestito di una corazza a piastre, il cui peso era di cinquemila sicli (50-60kg) di bronzo. Portava alle gambe schinieri di bronzo e un giavellotto di bronzo tra le spalle. L'asta della sua lancia era come un subbio di tessitori e la lama dell'asta pesava seicento sicli di ferro; davanti a lui avanzava il suo scudiero. » (1 Samuele 17,4-7)*

*« Appena il Filisteo si mosse avvicinandosi incontro a Davide, questi corse prontamente al luogo del combattimento incontro al Filisteo. Davide cacciò la mano nella bisaccia, ne trasse una pietra, la lanciò con la fionda e colpì il Filisteo in fronte. La pietra s'infisse nella fronte di lui che cadde con la faccia a terra. Così Davide ebbe il sopravvento sul Filisteo con la fionda e con la pietra e lo colpì e uccise, benché Davide non avesse spada. Davide fece un salto e fu sopra il Filisteo, prese la sua spada, la sguainò e lo uccise, poi con quella gli tagliò la testa. » (1 Samuele 17,48-51).*

Michelangelo decide di rappresentarlo non dopo il trionfo con la testa in mano ma prima di partire, quando aveva però già deciso di affrontare il gigante, la fronte è tesa in un'espressione risoluta, lo sguardo fisso, i muscoli del collo serrati: un ritratto dell'attesa, di uno scopo.

Il ragazzo è nudo, com'è d'uso nella scultura italiana del tempo ma non è circonciso. Perché?

Allo stesso modo inviterei una guida turistica a dotarsi di un black mirror per permettere ai turisti di vedere i paesaggi alla Claude Lorrain, al fine di meglio comprendere da dove nasce l'estetica del paesaggio.

L'esperimento è stato condotto dalla BBC che ha posto un black mirror in un castello per permettere ai curiosi di connettersi al sito e di ammirare i cambiamenti del paesaggio.

Due ultimi esempi, infine per mostrare come spesso nell'arte, oggetto privilegiato dell'esperienza turistica, la realtà sia sostituita dalla rappresentazione e quindi, il turista deve essere educato a comprendere la realtà rappresentata: il primo è *La Flagellazione di Cristo* di Piero della Francesca



Gli uomini sulla destra indossano abiti in linea con la moda del tempo(1463-64),ma la flagellazione si svolge un millennio e mezzo prima. Entrambi gli avvenimenti avvengono nello stesso luogo, in una città con edifici in stile classico, pavimenti piastrellati e, come dimostrato dai tetti a sinistra, con una prospettiva unitaria.

Lo spazio è uno, ma il tempo è duplice.

I nostri occhi partono da destra ma, nello spostarsi verso sinistra, oltre la colonna centrale e la fila di piastrelle color crema che dà continuità visiva, lo sguardo viaggia all'indietro nel tempo, ritorna ad una civiltà passata.

Un po' quel che accade quando si costruisce e/o si racconta un presepe all'interno del quale vi è una simultaneità di fatti che hanno diversi momenti temporali, che si fissano in un eterno presente. Nel caso del presepe, tutti ne comprendiamo il senso perché è un oggetto che ci è molto familiare, anche se non sempre riusciamo a coglierne la complessità della costruzione come fatto narrativo.

Il pittore, lo scultore agiscono a mo' di oculisti che ci dotano degli occhiali per vedere la realtà che ci vogliono mostrare.

Anche in questo caso la realtà è stata sostituita dalla rappresentazione e l'apporto delle diverse generazioni è fondamentale per una interpretazione completa ed esaustiva.

L'ultimo esempio prende spunto da una fotografia di André Kertes, Café Dome Paris, scattata nel 1925 che ci permette di promuovere una visione della città e del clima culturale, politico, letterario, artistico, del costume di quegli anni.



In Francia	Nel Mondo
Parigi è la capitale culturale del mondo negli anni 20	Unione Sovietica dichiara guerra ai suoi agricoltori più ricchi
Governo francese svaluta il franco	Turchia si laicizza
Breton pubblicava i suoi romanzi	Chiang Kai-Shek s'impadronisce di Pechino
Chien analou (film di L.Bunuel e di S.Dali)- Surrealismo	Presidente del Messico assassinato
Braque creava le sue opere migliori	Fleming scopre la penicillina
Josephine Baker era sulla cresta dell'onda	Nasce Topolino
Cole Porter scriveva 'Let's do it'	

Coco Chanel aveva aperto la sua boutique e creato abiti da donna dalle linee più rilassate, liberando le signore dalla costrizione del bustier e del corsetto.

Antek Cierplikowski aveva reso celebre il taglio a caschetto (1920)

Cosa vediamo nella foto:

-tavolini del café sul marciapiedi in strada;

-persone vicine tra loro che parlano, fumano, leggono giornali e libri, servono i clienti, camminano lungo il marciapiedi; pochissime di loro sembrano oziose.

Ciò che salta maggiormente all'occhio è la loro seconda pelle: i vestiti; tutti gli uomini indossano la cravatta e delle giacche che estendono la linea delle spalle con un fazzoletto nel taschino.

E' un perfetto esempio di abbigliamento quotidiano per le classi medie.

Le donne indossano un cappellino a cloche.

I tavoli fuori dai bar erano all'epoca la nuova morgue, i nuovo Passages: Hemingway passava del tempo in questo bar, così come Picasso e Kandiskij.

TURISMO E PSICOLOGIA, 12 (2), 2019

Anche Lenin che era morto 4 anni prima che la foto venisse scattata, frequentava questo café, e così Simone de Beauvoir.

La foto rappresenta quindi la sintesi dell' Europa di quel periodo e della Francia e visualizza molto bene una delle caratteristiche principali della città di Parigi: il marciapiede che è uno dei principali luoghi della vita sociale, dove si trascorre del tempo per pranzare, per chiacchierare per prendere un caffè, per guardare ed essere guardati.

Il marciapiedi a Parigi è quindi una destinazione turistica, ma dobbiamo imparare a dare un senso alla nostra esperienza turistica sul marciapiede.

Il marciapiede perde la sua funzione per diventare una rappresentazione della realtà.

Lo stesso avverrebbe con una foto del maggio 68 su un marciapiedi parigino.

In tedesco esiste una parola ENTWIRKLICHUNG che indica il modo in cui la realtà sembra farsi sempre meno reale.

Man mano che nel XX secolo le tecnologie dello sguardo, la pubblicità, i media e i viaggi diventano sempre più comuni, la parola postmoderno vien usata sempre più spesso per descrivere il modo in cui l'immaginario comincia a far riferimento sempre meno al mondo reale.

Chi intraprendeva il gran tour ambiva ad ampliare i propri orizzonti e vantarsi una volta tornato a casa.

Con la ferrovia lo sguardo dei viaggiatori era diventato simile a una carrellata.

Con i viaggi autostradali, la velocità accorcia gli intervalli tra le cose. Provoca quello che è stato definito il panorama della velocità.

Il vetro del parabrezza esclude la forza del vento, il più chiaro indicatore della velocità a cui si viaggiava e si viaggia.

Le autostrade e le auto riducono la nostra reazione sensoriale ai luoghi attraverso i quali si viaggia.

La televisione che domina il nostro quotidiano rappresenta il contrario del treno: in entrambi è questione di flusso ma nel caso del treno il paesaggio rimane immobile e lo spettatore si muove; nel caso della televisione lo spettatore rimane immobile mentre l'interno della televisione cambia continuamente.

La vita diventa una telenovela, un palcoscenico contatto continuo con il mondo della finzione che ha rotto la transizione naturale dei fatti storici, politici, artistici, letterari.

Le tappe intermedie che contribuivano a fornire senso sono annullate dall'immutabile dimensione del presente della finzione.

Paradossalmente, nel postmoderno mancando la continuità generazionale del senso è necessario andare a ricostruire il senso attraverso la storia, la cultura, l'immaginario che si sono comunque sedimentati in una cultura.

L'anziano fornisce obbligatoriamente le categorie che spiegano l'immaginario al giovane che ha, a sua volta il compito di utilizzare le categorie per rinnovare la cultura e costruire dei percorsi di senso.

Senza l'incontro delle generazioni, che è lo studio della storia della cultura, ma è anche l'incontro reale, fisico, manca quella storia del modo di guardare e di catalogare che è premessa indispensabile alla spiegazione contemporanea dei fenomeni artistici e culturali.

Se il turista non viene immerso in questo orizzonte di senso in cui il passato e il presente si sostanziano, non riusciamo a dare il senso dell'esperienza turistica e non mettiamo le basi per costruire un futuro turistico.

Bisogna quindi recuperare la dimensione narrativa che è un percorso nel tempo della narrazione che ha una logica perché solo le premesse spiegano le conclusioni e solo le conclusioni giustificano le premesse.

Viviamo in un'epoca in cui ci sono segnali della volontà di recuperare il senso delle cose e il turismo intergenerazionale è una delle forme di pratica sociale che aiuta indubitabilmente a ritrovare questo senso all'interno del gruppo di vacanzieri e che permette agli operatori di promuovere dei prodotti che superano la logica consumistica per farsi esperienza.

## BIBLIOGRAFIA

- Bachelard G. ( 1942). *L'eau et les rêves. Essai sur l'imagination de la matière*, Librairie José Corti, Paris.
- Bachelard G. ( 1957). *La poétique de l'espace*, PUF, Paris.
- Berger J. (1998) *Questione di sguardi. Sette inviti al vedere fra storia dell'arte e quotidianità*, Il Saggiatore, Milano.
- Codeluppi V. (2007). *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Cousins M. (2018) *Storia dello sguardo*, Il Saggiatore, Milano.
- Dorfles G. (2003) *Artificio e Natura*, Skira, Milano.
- Feniello A.-Vanoli A. (2018) *Storia del Mediterraneo in 20 oggetti*, Editore Laterza, Bari.
- Gasparini G. ( 1998). *Sociologia degli interstizi. Viaggio, attesa, silenzio, sorpresa, dono*, Bruno Mondadori, Milano.
- Ingold T. (2019). *Making*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Hazan E. (2011). *Parigi. L'invenzione di una città*, Odoya, Città di Castello.
- Lemaire P. (1999) *Psychologie Cognitive*, De Boeck & Larcier, Bruxelles.
- Lorenzetti L. M. ( 1992). *Viaggio nel viaggio. Metamorfosi della conoscenza*. Guerini Studio , Milano.
- Onfray M. (2010). *Filosofia del viaggio*, Ponte alle Grazie, Milano.
- Perec G. (1994). *L'infra-ordinario*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Scott Kasdan D. (2008). *Sul colore*, Einaudi, Torino.
- Recalcati M. ( 2017). *Cosa resta del padre. La paternità nell'epoca postmoderna*. Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Veronelli L. ( 1994). *Sorella acqua*, Veronelli Editore.
- Zoja L. ( 2003). *Il gesto di Ettore. Preistoria, storia, attualità e scomparsa del padre*. Bollati Boringhieri, Torino.
- MUSICHE:
- Mendelsohn Felix Bartholdy: *Ouverture in si minore op.26*, "Le Ebridi"
- Barbara: "Nantes"
- David.Bowie: "Heroes"