

Cosa guardiamo quando guardiamo? I limiti del visualismo nel definire l'autenticità dell'esperienza nell'antropologia del turismo

Anna Martini
annaclaudia.martini@gmail.com

Abstract

In this paper I investigate the way by which the anthropology of the senses and perceptions affects tourist's experience. By utilizing the concept of authenticity and the way it is outlined by its existential value (Wang 1999), or as process of authentication (Van de Port 2004; Cohen & Cohen 2012), my aim is to show how it is negotiated and mediated with, amongst other, through the senses. In the specific field of tourism, although anthropology nowadays strives to regain more room to analyse the other senses, the one most linked to the tourist's experience is sight. It is considered in this context as a set of gazes that the tourist imposes or is subjected to in his relationship with the Other, employing the camera as a medium that, as Sontag and Barthes affirm, is a weapon by which the gaze is limited, oriented and negotiated.

Keywords: anthropology, authenticity, gaze, senses, tourism

Introduzione

La riscoperta del corpo in antropologia si applica anche al turismo: scorrendo le molte teorie recenti sulla definizione di autenticità e su cosa possa essere considerato autentico o meno, risulta che le persone non convalidano le proprie esperienze solo in base a dati oggettivi, esterni, classificabili, ma coinvolgendo un groviglio di emozioni, sensazioni corporee, memorie del corpo e idee preconcepite incorporate.

Si cerca di distanziarsi dal predominio del paradigma visualista, che in antropologia del turismo prende forma nella figura della macchina fotografica che cataloga e colleziona lo spazio turistico, nella speranza che l'immagine ottenuta si trasformi in sineddoche dell'intera esperienza, trasportabile e fruibile anche da chi non c'era.

Il presente articolo cerca di mostrare come la vista sia un *medium* solo parziale per esperire il turismo e per definire e dare significato alle proprie esperienze. Non si vogliono fornire soluzioni ma, dopo aver presentato i limiti dell'oculocentrismo e la parzialità della macchina fotografica come mezzo, si vuole auspicare che più studi connettano il turismo all'antropologia dei sensi, come avviene già da tempo in economia e nel *marketing* (basti pensare al "*marketing* esperienziale" di Pine e Gilmore, fulcro delle ricerche di *marketing* turistico degli ultimi dieci anni).

La riscoperta del corpo

Nel turismo, una delle domande che il turista si fa con maggiore frequenza è: ciò che sto vedendo è autentico?

Nel corso degli ultimi vent'anni, molti hanno affrontato l'argomento, ma il corpo come mezzo per decidere se una esperienza è vera o meno è una novità recente. Uno strumento teorico utile per connettere l'autenticità al corpo è l'autenticità esistenziale di Wang (1999): essa coinvolge anche negoziazioni e pratiche di autorizzazione interna, il "sentirsi" qualcosa come autentico o meno, e il sentire di stare vivendo un'esperienza autentica. La sensorialità, cioè la facoltà degli esseri umani di percepire il mondo esterno (Matera 2002, 8), può mostrare a livello di pratiche come il corpo e i sensi confermino e autenticino l'esperienza turistica o come il turista, percependo la manipolazione, non accetti l'esperienza, ma la contesti.

In fondo, come dice Marazzi (2010, 56) riprendendo il *Traité des sensations* di Condillac (1754), tutti i messaggi arrivano all'uomo attraverso i sensi.

Nelle scienze sociali la "svolta sensoriale", avvenuta durante gli anni Novanta, ha portato a un approccio epistemologico particolare che sollecita l'importanza dei sensi per la comprensione del modo in cui le persone interagiscono con gli altri e con l'ambiente circostante (Howes 2003, 54).

Alcuni studiosi come Paul Stoller (1997, 2002, 2004) e Michael Taussig (1993) propongono analisi riccamente evocative e descrittive a livello sensoriale, con qualche spiegazione interpretativa. Altri, come Howes (2003, 2005) e Classen (1993, 1997, 2005), adottano un approccio che invece consiste nello sviluppo di una teoria attraverso casi studio e comparazioni (Stoller 2004, 12). Ciò che si cerca, nelle parole di Classen, sono i significati comunicati dalle esperienze sensoriali e la formazione di "modelli sensoriali" che esprimano i significati e i valori presenti in una società tramite i quali i suoi membri danno senso al mondo (Classen 1997, 402).

Prima, i sensi erano considerati meccanismi naturali e la percezione era un atto fisico immune da influenze sociali e culturali (Matera 2002, 8). Ora Matera, seguendo Howes, chiede di interpretare le percezioni sensoriali attraverso un *sensorium* collettivo, una sensorialità socialmente condizionata (Matera 2002, 9; e anche Howes 1991).

In antropologia un importante contributo viene da Constance Classen (1997, 2005), in particolare per quanto riguarda i sensi definiti "inferiori" come il tatto e l'odorato, nel senso di più vicini all'animalità secondo Platone e Marsilio Ficino; sono sensi che, per questi filosofi, appartengono alla materia, non all'anima (Le Breton 2007, 174).

Spesso collaboratore di Classen, anche David Howes è stato centrale per gli ultimi sviluppi della disciplina. Il suo approccio si basa sulla definizione di *emplacement* come "*interrelazione tra corpo sensuale, mente e ambiente; vuole essere una estensione del concetto di incorporazione, che comprenda anche le influenze ambientali al paradigma dell'integrazione tra corpo e mente*" (Howes 2005, 7).

L'ambiente considerato è sia quello fisico che quello sociale; il suo contrario è il *displacement*, il senso di essere disconnesso dal proprio ambiente fisico e sociale (Howes 2005, 8).

Una distinzione centrale e necessaria è quella, spesso dai contorni sfocati, tra sensi, sensazioni ed emozioni, che è necessario chiarire:

Un'esperienza fisica (usando i sensi) può portare a una sensazione, che a sua volta richiama una emozione. La sensazione dunque collegata sia all'esperienza fisica, sia alle emozioni, ai sentimenti e alle passioni (Goody 2002; Harris e Sorensen 2010). Il lato emozionale della sensazione dunque si riferisce al riflesso interiore a cui l'esperienza dà vita. Visto che i sensi sono già psicologicamente e culturalmente costituiti, e visto che differenti culture pongono differenti enfasi su particolari sensi (modelli sensoriali, Classen 1997), la sensazione che emerge dalle esperienze è distintamente specifica culturalmente. (Kuijpers 2012, 144)

Gli articoli e i testi antropologici sulle percezioni si sono in molti casi concentrati sulle

differenze nella gerarchia tra i sensi (si vedano ad esempio Conquergood 1989, Howes 2005, Le Breton 2007, Cipollari 2007, Van der Duim 2007) e su popolazioni con modelli sensoriali differenti (Classen 1993); Judith Adler nel suo “Origins of Sightseeing”, già nel 1989 aveva mostrato come la gerarchia cambiasse non solo nello spazio (da una società all’altra) ma, nel caso di società in evoluzione rapida come quella occidentale, anche nel tempo.

Lo spazio, il tempo e il corpo del viaggiatore sono gli elementi principali di ogni *performance* di viaggio e il corpo del viaggiatore in quanto veicolo letterale dell’arte del viaggio, è stato soggetto a costruzioni storiche e costrizioni stilistiche nel tempo.¹ (Adler 1989a, 6)

Occhio, paesaggio e macchina fotografica

La predominanza della vista deriva dai processi di alfabetizzazione e stampa, ma anche dal paradigma scientifico occidentale.

Con Urry e il suo *The Tourist Gaze* del 1990, i comportamenti turistici vengono descritti nei termini di piacere di vedere qualcosa d’insolito, in contrasto con la quotidianità; i turisti sono collezionisti di paesaggi o, ancora di più, di essenze di paesaggi (Franklin 2003, 8).

Dunque non si va a Parigi a vedere la Tour Eiffel perché è bella, o almeno, non solo: si va a essere testimoni della francesità della Francia attraverso un simbolo negoziato e condiviso (Franklin 2003, 9).

È stata soprattutto la pittura a creare lo sguardo del turista: il bello finiva per coincidere con il pittoresco e il paesaggio, per essere apprezzato, doveva somigliare a un quadro (Urry 2002, 97).

Le nuove tecnologie hanno permesso di replicare i paesaggi; sopra a tutte, immancabile per ogni turista, la macchina fotografica. Turismo e fotografia, dice Larsen (2005, 241), sono gemelli moderni.

Ma la lente, se permette di collezionare, necessariamente divide il viaggiatore dall’oggetto che guarda; e si tende a creare connessioni mentali tra i segni concreti e i loro referenti astratti, rendendo il guardare un esercizio disincarnato.² (Franklin 2003, 9)

Per Sontag la fotografia all’inizio si è realizzata come estensione dell’occhio del *flâneur*³ della classe media. Il fotografo è una versione armata di chi cammina solitaria attraverso l’inferno urbano, adepto alle gioie del guardare, che vede tutto il mondo come pittoresco. (Sontag 1973, 55)

Anche Michel paragona la macchina fotografica a un’arma, e il fotografo a un cacciatore:

¹ Secondo la Adler (1989a, 9), infatti, mentre nel 1600 l’arte del viaggio era un esercizio di lingua e di orecchie per gli aristocratici, la vista era collegata solo con l’atto di leggere, e il viaggiare era associato all’ascoltare discorsi, non a vedere paesaggi. Dal XVII secolo i nuovi paradigmi scientifici impongono che il viaggiatore intellettuale debba osservare con occhio oggettivo e autorevole, non accontentandosi più di ciò che ascolta e del sentito dire; inoltre, a causa delle faide tra la Chiesa anglicana e quella cattolica, i viaggiatori inglesi erano invitati a non ascoltare o parlare, ma solo a guardare con distacco (Adler 1989a, 15-17). Dalla fine del XVIII secolo, con l’avvio del Romanticismo, non ci si aspetta più che l’osservazione sia priva di emozioni o che sia legata alla scrittura di resoconti di viaggio. Non si osserva più solo la storia naturale dei luoghi che si visitano, ma le loro qualità estetiche, imparando a godere della vista del bello e del sublime. L’occhio assume predominanza nei viaggi e la vista diventa senso predominante e infallibile (Adler 1989a, 21-22).

² *Disembodied*

³ *Flâneur*, che non ha una vera e propria traduzione italiana, è un termine introdotto da Charles Baudelaire e indica, con le sue stesse parole, “*uno che porta al guinzaglio delle tartarughe lungo le vie di Parigi*”, rifacendosi a una moda dei *dandy* dell’epoca, e indica una persona che passeggia pigramente e senza fretta. È una figura centrale nell’opera di Walter Benjamin, che parla dei suoi modi di passare da un luogo all’altro attraverso le strade di Parigi: “*La folla è il velo attraverso il quale la città ben nota appare al flâneur come fantasmagoria. In questa fantasmagoria essa è ora passaggio ora una stanza*” (Benjamin 1973, 54).

In modo un po' provocatorio, si può assimilare la figura di certi fotografi a quella dei cacciatori, anche se il fotografo-rapace rimane pur sempre un "uccisore" pacifico e simbolico. Il fotografo che va dritto al suo scopo è però simile al cacciatore, anche se le sue prede sono le immagini, talora dei volti. (Michel 2002, 41)

Per Urry (2002, 127) fotografare è in qualche modo appropriarsi dell'oggetto fotografato; la fotografia "addomestica" l'oggetto. Benché essa sembri riportare la realtà, il fotografo, puntando la sua macchina, compie una selezione ed esclude dalla vista ciò che non ritiene importante o non vuole far vedere.

La fotografia è una forma democratica, poiché tutti possono fotografare, tutto può essere fotografato e tutti possono osservare le immagini fotografate. Inoltre, dà forma al viaggio e implica una serie di obblighi: non si può andare a Parigi senza fotografare la Tour Eiffel.

È un ciclo ermeneutico: si va in vacanza per fare fotografie, che diventano il modello su cui i turisti successivi faranno foto (Urry 2002, 128-129).

Il fotografo tende a fotografare gli estremi: ciò che è molto familiare o ciò che è molto estraneo. All'estero, fotografa le cose che ha uguali o simili a casa, o le persone che sono in viaggio con lui, ma anche i monumenti e i paesaggi che rimarcano la differenza con il quotidiano (Cohen and Nir 1992, 213).

Il problema tra il fotografo e il fotografato, aggiungono Cohen e Nir, (1992, 215) è che si tratta di un rapporto ambiguo, che spesso chiama in causa l'etica, ad esempio quando si fotografa una persona che non sa di essere fotografata. Il fotografato può percepire l'atto come uno sconfinamento entro il suo dominio privato, o addirittura come una forma di mercificazione ai suoi danni (Cohen and Nir 1992, 215).

La prima fautrice di questa idea è Susan Sontag: con l'avvento della fotografia, la realtà diventa un oggetto da consumare e la società diventa società dello spettacolo, in cui il mondo è oggettivo, è il mondo come esibizione (cit. in Larsen 2005, 242).

Uno dei paradossi del rapporto fotografo-fotografato è il tentativo disperato da parte del fotografo di catturare l'autenticità, spesso creando una messa in scena. Ciò avviene ad esempio quando un turista chiede ad alcuni locali di "mettersi in posa". I locali spesso imparano queste modalità e le mettono in atto ogniqualvolta venga loro chiesta una fotografia, creando un circolo trasformativo (Cohen and Nir 1992, 217).

È esattamente ciò che esplora Conklin nel suo articolo "Body Paint, Feathers and VCRs", del 1997. L'antropologa esplora i rapporti tra immagini del corpo indigene, alta tecnologia e nozioni occidentali di autenticità culturale, in particolare, come le immagini del corpo sono centrali nel definire l'autenticità indigena per il pubblico occidentale. Essa concorda con Cohen e Nir, ammettendo che spesso i locali non ritornano a espressioni tradizionali per orgoglio politico, ma per venire incontro a una estetica e ad aspettative occidentali. Le immagini occidentali all'interno dei discorsi indigeni sono prodotti occidentali, soprattutto gli elementi visuali, che catturano l'attenzione anche quando tra locali e turisti non c'è unità linguistica (Conklin 1997, 712). L'immagine esotica ha un valore strategico e può essere usata come arma da opporre alla lente fotografica occidentale.

Baudrillard (2000, 2) nota un aspetto degeneratorio che la fotografia può assumere: quando facciamo una fotografia, rendiamo il referente visibile, ma quando lo fotografiamo troppo, creiamo quell'effetto di invisibilità che deriva dall'abitudine.

Oggi la fotografia è quasi inseparabile dal turismo, che è spesso costruito culturalmente attraverso immagini e *performance* fotografiche: vogliamo catturare ogni immagine in un *imagescape*,⁴ in una collezione che diventa compulsiva. (Larsen 2005, 241-243)

⁴ Per amore di omogeneità il termine *imagescape*, inteso come paesaggio dell'immaginario spaziale

Larsen è estremamente critico rispetto all'assunto che il turista sia passivo rispetto a ciò che guarda: vedere è un'abilità acquisita, quindi non esiste l'occhio innocente. I nostri occhi sono socio-culturalmente orientati e il guardare è una *performance* che ordina, dà forma e classifica, piuttosto che riflettere, il mondo. Guardare implica il processo cognitivo di interpretare, valutare, classificare e fare connessioni mentali tra i segni e i loro referenti. È una pratica e, come tale, non è passiva: è performata, non pre-formata. Quanto alla fotografia, essa è un atto creativo e una pratica, perché non riflette geografie, ma le produce. (Larsen 2005, 248-250)

Oltre il paradigma oculocentrico

The baseline elements of all travel performance are space, time, and the traveler's own body as it moves through both. (Adler 1989b, 1369)

Dalla metà degli anni Novanta si afferma prepotente la necessità di contenere la supremazia dello sguardo nell'esperienza turistica. Il turismo coinvolge la nostra esistenza estetica e sensuale; l'antropologia perciò può andare oltre e coinvolgere tutti i sensi del corpo, poiché tutti giocano una parte nell'esperienza turistica. (Wang and Quan 2003, 303).

Nella seconda edizione del suo *The Tourist Gaze*, Urry rivede la sua impostazione oculocentrica e limita l'importanza della vista e auspica il coinvolgimento, oltre che dei *landscape*, anche degli altri *sensescape* come i *soundscape*, *tastescape* e *geography of touch* (Urry 2002, 146) o *skinscapes* (Howes 2005).

Per quanto riguarda gli altri sensi, si può dire che, a un livello simbolico-metaforico, il tatto sia una metafora del senso del viaggio: si va per toccare l'Altro con mano e per essere toccati e, per estensione, trasformati e manipolati come un intagliatore manipola un pezzo di legno. (Le Breton 2007, 177)

La ricerca antropologica stessa è una ricerca del contatto e implica un incontro più profondo con l'Altro, una prossimità che la vista, il senso del distacco per eccellenza, non permette; ciononostante molte scuole e approcci continuano a dichiararsi oggettivi, distaccati e scientifici.

L'atto del toccare non è mai neutro. Andare in paesi stranieri equivale al toccare quei paesi, e il tocco provoca una risonanza legata alla storia individuale, ci dice sempre Le Breton, che può diventare intrusione.

Non è facile per un ricercatore attraversare i confini culturali e interpretare altri modi di sentire, soprattutto nel caso di sensi meno sviluppati dalle ricerche come, ad esempio, l'olfatto, che è anche l'unico senso non filtrato. Infatti, i segnali olfattivi non passano attraverso il talamo, ma arrivano direttamente al lobo limbico (Marazzi 2010, 70). Le società occidentali hanno una sopportazione all'olfatto sempre minore, dovuta probabilmente ai processi di deodorizzazione e sanitarizzazione

nell'antropologia dei sensi e delle percezioni, così come gli altri *scapes*, rimarranno con i nomi originali inglesi. Ciò è dovuto al fatto che la traduzione italiana non sembra sufficiente a coprire adeguatamente le sfumature di significato dei termini. Innanzitutto *landscape*, se tradotto come paesaggio risulta povero rispetto all'equivalente inglese; se invece tradotto come paesaggio spaziale, eccessivamente ridondante. *Soundscape* è invece comunemente tradotto con panorama sonoro, mentre *tastescape* si traduce con paesaggio del gusto. *Skinscape* è da preferire a *geographies of touch* (geografie del tatto) sia per omogeneità con gli altri *scapes* sia perché è, a oggi, il termine più comunemente usato in antropologia e geografia culturale. La difficoltà di una traduzione adeguata deriva dal fatto che il termine *scape* è un suffisso che col tempo si è staccato da *landscape* per assumere una valenza propria, e indica la scena che quanto è anteposto a *scape* va a delimitare. Un *sensescape* è l'idea che l'esperienza dell'ambiente e delle altre persone e cose che vi abitano sia "prodotta da particolari modi di distinguere, valutare e combinare i sensi nelle culture studiate". (Howes 2005, 143)

dei luoghi (Cardona 1985, 179).

Come dice Howes, dobbiamo aprire la nostra mente ai significati che differenti sensi possono avere per differenti persone e alla possibilità di conoscere realtà complesse di sensorialità multiple e in conflitto (Howes 1991, 91). Bisogna ridare valore a sensi meno trattati dall'antropologia e riconoscerne l'inseparabilità nel formare le esperienze.

Altre discipline, soprattutto la biologia e la psicologia, si sono adoperate per espandere il campo dei sensi, includendo, oltre ai cinque sensi aristotelici, anche altri. In biologia i sensi sono nove, quattro in più di quelli canonicamente considerati: oltre a vista, udito, gusto, tatto e odorato, ci sono anche termopercezione, senso del dolore, propiocezione, senso dell'equilibrio. E qui vorrei brevemente portare l'attenzione al senso della propiocezione, in quanto è forse quello più direttamente legato al viaggio, che è appunto un muoversi nello spazio.

Tra chi lo ha nominato, si vedano ad esempio i sociologi Jonathan Cole e Barbara Montero, un neurologo e una sociologa interessati alla "propriocezione affettiva".⁵ In antropologia non se ne è parlato molto, ma un esempio completo e articolato, riferito a una comunità del Ghana sudorientale, è di Kathryn Linn Geurts. Nel suo libro, oltre ad affrontare gli altri sensi, la studiosa parla anche della flessibilità dell'incorporazione culturale degli Anlo-Ewe, che si esprime in un proverbio che si rifà al movimento e che recita "*Se visiti il villaggio dei rospi e scopri che si accovacciano, devi accovacciarti anche tu*", ma che riconosce anche i comportamenti cinestetici della popolazione, come l'usanza di massaggiare i bambini per insegnar loro l'elasticità di corpo e mente (Geurts 2002, 96). Essa, inoltre, mostra tutti i modi in cui questa comunità utilizza metafore di movimenti del corpo per descrivere la propria genealogia e mitologia (Geurts 2002, 117-118).

Geurts è stata colpita da quanto i sensi interocettivi, che includono i sensi interni della propiocezione (equilibrio di movimento e cinestesia) figurino tanto quanto quelli esterni (i cinque sensi aristotelici) nella comprensione del sensorium degli Anlo-Ewe (Howes 2005, 123).

La propiocezione⁶ è la capacità di capire dove ci troviamo nello spazio. Venne studiata già nel 1500 e definita "il senso della locomozione".⁷

Se, come dice Pascal, la calma totale è la morte, l'uomo è un essere in perenne movimento che possiede una capacità di apprendimento e memoria legati al moto (Cole and Montero 2005, 294).

La propiocezione, la percezione di sé nello spazio, si lega sicuramente a determinate emozioni; quando questo senso viene a mancare lancia una sorta di segnali d'allarme (la fisiologia ritiene che sia localizzato nei muscoli e nella parte interna dell'orecchio, che regola il moto e l'orientamento), e la risposta fisica, come in tutti gli altri sensi, si trasla in una emotiva.

Questo senso può essere utile nel valutare l'impatto dei cambiamenti di ritmo a cui il turista è sottoposto mentre viaggia: camminare più lentamente o più velocemente per seguire il flusso delle altre persone, abituarsi a nuovi modi di muovere ed usare il corpo. Questi cambiamenti di portamento e velocità di movimento possono provocare risposte emotive che vanno considerate al pari di quelle causate dagli altri sensi comunemente considerati.

Il viaggio è movimento; dovrebbe bastare questo a scoraggiare alcune teorie che certi antropologi avanzano provocatoriamente, come ad esempio l'idea che si possa viaggiare senza muoversi di casa, grazie ai mezzi di comunicazione contemporanei. Il viaggio è una esperienza che coinvolge tutti i sensi; va da sé che stare seduti davanti a un *computer* o a una televisione, guardando il mondo così come viene filtrato da questi *mediua*, è meno che il riflesso del viaggio,

⁵ Intesa come il valore affettivo che si può dare alla memoria del movimento e alle forme di apprendimento attraverso il movimento. (Cole and Montero 2005, 294)

⁶ Letteralmente "propria percezione".

⁷ Spesso la propiocezione viene usata come sinonimo del senso cinestetico. Nonostante il loro significato sia molto simile, la propiocezione comprende il senso dell'equilibrio, che nella cinestesia è escluso. Per gli scopi della mia tesi, non è necessario dilungarsi in analisi sulle differenze tra i due termini; verrà preferito propiocezione a causa del suo senso più generale.

nonostante la prevalenza del visualismo nelle *performance* del viaggio da parte dei turisti.

Oggi, oltre a puntare il *focus* sulla corporeità dell'esperienza, i ricercatori descrivono il turismo come una *performance* (si veda principalmente Edensor 2000 e 2001). Urry stesso ha rivisto, in *The Tourist Gaze 3.0* non solo il suo approccio ai sensi, in particolare alla vista, ma ha anche specificato che il suo sguardo turistico riguarda pratiche performative ed incorporate (Urry 2011, 2); inoltre, in *The New Mobilities Paradigm* definisce i luoghi non solo come fonte d'incontro, ma anche di *performance* (Sheller and Urry 2006, 214).

La costruzione e il consumo incorporati dei luoghi, dice Arellano, sono spesso percepiti come processo duale (Arellano 2004, 67). Per Rakić e Chambers, però, va specificato che i processi non vanno trattati come opposizione cartesiana né come complementari: essi sono duali, attivi e indistinguibili (Rakić, Chambers 2011, 3).

C'è un movimento in avanti volto ad emanciparsi da quello che Braidotti chiama la mente cartesiana e pura, la quale è rimasta visiva e spettatrice. (Veijola and Jokinen 1994, 125) Nel loro articolo – in cui, abbastanza ironicamente, la loro tesi sul corpo e la *performance* è costruita attraverso l'inganno di una serie di interviste fittizie cui partecipano i grandi nomi dell'antropologia del turismo, entro uno *stage* del turismo classico: la spiaggia – Veijola e Jokinen sono preoccupate dal fatto che negli studi condotti finora sia il turista che le analisi etnografiche risultanti mancassero di corpo, del corpo fisico e in movimento del turista.

Tra chi ha sollecitato il recupero del corpo ricordiamo Sullivan (1986), Conquergood (1989), Kirschenblatt-Gimblett (1998), Franklin e Crang (2001), Edensor (2001, 2002), Coleman e Crang (2002), Crouch (2002), Bruner (2005), Howes (2005), Bellato (2007), Van Der Duim (2007).

Il mondo come teatro, dunque, o come museo globale, come dice Kirshenblatt-Gimblett: in cui il turismo performa e mostra il mondo come un museo di se stesso, in cui i turisti possono affermare e rinforzare ciò che pensano di sapere già del mondo attraverso il corpo. (cit. in Stronza 2001, 266).

La migliore amica del turista: la macchina fotografica

Nel turismo odierno, ogni momento va fotografato: si fa fermare il pulmino per fare foto, si fanno foto mentre si pranza, si cena e si fa colazione, si fanno foto per mostrare a chi è a casa dove si è e cosa si sta facendo.

Grazie alle nuove tecnologie digitali la macchina fotografica può essere collegata a un *computer* e le foto possono essere messe in *Facebook* ed essere fruibili da chi è rimasto a casa in pochi minuti.

Gli antropologi hanno riscoperto gli altri sensi e vi stanno dedicando sempre maggiore importanza, ma è innegabile che il turista è ancora legato a filo doppio alla sua Nikon.

La macchina fotografica influisce anche sui ritmi del viaggio: rallenta il passo, costringendo a fermarsi per scattare una foto e rendendo le passeggiate più simili a un singhiozzo che a un flusso. Dall'altro lato, la macchina digitale rende le informazioni fruibili a una quantità di persone potenzialmente enorme quasi istantaneamente (basti pensare alle nuove tecnologie per *iphone* come *instagram*).

Lo sguardo stesso è condizionato dal mezzo che usa per esprimersi: ci si guarda attorno in modo deliberato e orientato, alla ricerca non di luoghi ma di *location* per scattare foto. Attraverso le immagini i turisti commercializzano un luogo e convalidano le proprie esperienze attraverso prove tangibili e immediate, ma anche creando la realtà stessa entro cui si muovono.

La foto è interpretazione e, come tale, modifica sempre ciò che vuole interpretare a un certo livello, mostrandoci non ciò che è, ma "*ciò che significa*" (Sontag 1964, 10).

Essa rappresenta anche un *souvenir*, una parte del viaggio che può essere portata a casa e mostrata. Nella letteratura accademica il *souvenir* è solitamente trattato come l'epitome del *kitsch*, una "*collezione di 'falsi genuini'*" (Brown 1996, Shiner 1994), e la *rappresentazione di un*

dislocamento geografico dell'oggetto" (Larsen 2005, 4).

Questi istituzionalizzano il desiderio del turista, cosa che ha causato molti cambiamenti all'arte e ai manufatti prodotti per gli occidentali.

La forza del *souvenir* sta nell'essere qualcosa che non si trova nel proprio luogo d'origine, la punta massima dell'esotismo. Infatti, come sostiene Susan Stewart (1993, 136), la narrativa resa possibile dal *souvenir* non è una narrativa dell'oggetto, ma del suo possessore, che ne crea un senso espressivamente, attraverso il corpo e i sentimenti, non certo attraverso letture semiotiche.

Esso è per definizione sempre incompleto. E la sua incompletezza lavora su due livelli: prima di tutto l'oggetto è metonimico rispetto alla scena della sua originaria appropriazione, nel senso che è un riferimento esistente tra l'oggetto parte e l'oggetto intero in cui la parte è del materiale dell'originale e quindi un doppio parziale (Stewart 1993, 136).

Si porta a casa un *souvenir* come memoria dell'esperienza vissuta e, anche se non si riconosce l'oggetto come autentico, esso diventa metafora dell'esperienza vissuta e richiama alla mente quella autenticità specifica.

Alcuni luoghi o monumenti sono diventati veri e propri *souvenir*: simboli di un'intera nazione, da osservare e conservare nella memoria grazie alle fotografie. Molti turisti visitano infatti un luogo perché non si può non farlo, non perché ne sono interessati. I turisti vogliono rapidità di fruizione, per cui il monumento diventa un segnale che dà l'idea di una città e gli strumenti unificanti di comunicazione sulle caratteristiche topografiche, architettoniche e antropologiche del luogo (Aime 2005, 62). Le rappresentazioni, cioè simboli, segni, immagini, frasi e narrative forniscono le idee che portano avanti la mercificazione e il consumo dei siti turistici (Edensor 1998, 13).

Il turista, facendo fotografie, parlando dei siti che visita e scrivendone in *internet*, crea un circolo ermeneutico attraverso cui riproduce le rappresentazioni stesse dello spazio turistico nello stesso momento in cui ne usufruisce e le consuma (Edensor 1998, 14). Secondo Appadurai (1986, 299), i *mediascape*, che rappresentano gli orizzonti mediatici entro cui è mostrata al turista l'attrazione che andrà a visitare, valorizzano le qualità di un Altro reificato.

La commercializzazione dell'attrazione, che può diventare commercializzazione della memoria, dice Edensor (1998, 13), diventa evidente quando la produzione sociale della memoria viene esternalizzata, cioè situata in un palcoscenico al di fuori della comunità, come succede ad esempio nei musei.

Per portare un esempio tratto da una mia personale esperienza etnografica, basti pensare al circuito turistico del Salar di Uyuni, un deserto di sale che si trova nella zona sudoccidentale della Bolivia. I nomi stessi dei luoghi turistici all'interno di questo circuito sono stati modificati per poter venire incontro alle esigenze dei turisti, che ora possono evocare la sensazione o il ricordo del luogo visitato usando nomi esotici, ma allo stesso tempo familiari, come ad esempio "Deserto di Dalí", che ha sostituito il nome originario di questo angolo del Salar. Subito la mente del turista è portata alle immagini del pittore, cioè il deserto che si attraversa in *jeep* è tradotto in termini eurocentrici e lo sguardo viene indirizzato.

Questi processi di commercializzazione delle esperienze, degli oggetti e della cultura - presente e passata - sono spesso visti come antagonisti della ricerca verso l'autenticità: il *souvenir*, certi tipi di foto banali, soprattutto con il fotografo all'interno dell'immagine e in posa, certi monumenti costruiti a uso turistico e certi *tour* con narrazioni palesemente filo-nazionaliste.

Tuttavia, ciò non vuole certo dire che non si possa, e anzi sia necessario, riconoscere a questi fenomeni un valore intrinseco. Può succedere, infatti, come dice Cole (2007, 950), che quando qualcosa viene commercializzato ed esternalizzato renda le persone consce di valori culturali che non pensavano di avere. Questo può essere realistico nel caso del Salar di Uyuni: da quando è diventato attrazione turistica le minuscole comunità della zona hanno iniziato a occuparsi della situazione ambientale e a rivendicare questo tratto culturale.

Premere il grilletto: catturare l'altro in forma di immagine

Con la primavera, a centinaia di migliaia, i cittadini escono la domenica con l'astuccio a tracolla. E si fotografano. Tornano contenti come cacciatori dal carniere ricolmo, passano i giorni aspettando con dolce ansia di vedere le foto sviluppate (ansia a cui alcuni aggiungono il sottile piacere delle manipolazioni alchimistiche nella stanza oscura, vietata alle intrusioni dei familiari e acre d'acidi all'olfatto), e solo quando hanno le foto sotto gli occhi sembrano prendere tangibile possesso della giornata trascorsa, solo allora quel torrente alpino, quella mossa del bambino col secchiello, quel riflesso di sole sulle gambe della moglie acquistano l'irrevocabilità di ciò che è stato e non può esser più messo in dubbio. Il resto anneghi pure nell'ombra insicura del ricordo. (Calvino 1970, 97)

Turismo e fotografia sono, per Larsen (2005 241-242), gemelli moderni che rendono il mondo consumabile e lo oggettivano come esibizione. Tuttavia, ben lontana dal riprodurre la totalità della realtà, la vista e la sua estensione per eccellenza in campo turistico, ovvero la macchina fotografica, non afferrano che una minima parte di essa.

Nella quasi totalità dei *tour* organizzati, i ritmi sono scanditi da pause in punti prefissati per permettere di scattare fotografie dall'angolazione e distanza migliore; l'ambiente è ordinato e trasformato in una scenografia per i turisti (Cipollari 2007, 100).

Quando viene scattata una foto, soprattutto oggi che vi sono macchine fotografiche digitali e *iphone*, la stessa foto viene fatta, messa in circolo via *internet* o guide turistiche, ammirata, e poi presa ad esempio come fotografia da fare una volta arrivati a destinazione, in un ciclo autopoietico, che si autoproduce in eterno. Ma queste foto, come ci ricorda Aitchinson (2001, 136) hanno un valore ideologico e veicolano tutto tranne che un atto innocente. La foto fissa un momento nel tempo, e come include, anche esclude.

La fotografia non è mai nulla se non un'antifona di "guardare", "vedere", "ecco qui"; punta il dito a certi *vis-à-vis* e non può fuggire da un linguaggio puramente deittico. Non si può parlare di "Fotografia" singola, oggetto a sé, ma di specifiche fotografie, che non sono mai separabili da ciò che rappresentano (Barthes 1980, 1). La fotografia è sempre invisibile: non è lei che vediamo, ma il referente, che aderisce completamente (Barthes 1980, 2).

In questa aderenza, a volte perdiamo l'oggetto stesso. Vorrei riprendere la citazione raccolta da Frow, presa dal romanzo *White Noise* di Don De Lillo:

Once you've seen the sign about the barn, it becomes impossible to see the barn...We're not here to capture an image, we're here to maintain one. Every photograph reinforces the aura...We've agreed to be part of a collective perception. This literally colors our vision. A religious experience in a way, like all tourism...They are taking pictures of taking pictures...What was the barn like before it was photographed?...What did it look like, how was different from other barns? (Frow 1991,126)

Ogni foto rinforza il circolo attraverso cui è creata, e si pone come perno per la produzione e riproduzione di immagini identiche.

Scegliendo un individuo come soggetto della nostra fotografia, lo allontaniamo da noi (Aime 2005, 96): un atto che, mettendo a confronto l'oggetto e la lente, provoca sempre violenza.

Nel risultato, cioè la fotografia ottenuta, l'oggetto macchina sparisce e il soggetto è ridotto a segno (Baudrillard 1999, 3). Ma ancora di più, dice Sontag (1973, 42), il fotografo è un cacciatore e la realtà diventa un premio esotico che il cacciatore-con-camera deve catturare attraverso la fotografia. E dunque i *safari* africani non sono fatti più con i fucili, ma con le macchine fotografiche (Sontag 1973, 11) e le prede cacciate sono i paesaggi, i locali e gli animali, catturati nell'eterno presente dell'immagine fotografica come prova tangibile della realtà del viaggio.

Anche Barthes (1980, 6) paragona la macchina fotografica a un'arma, arrivando a dire che

l'organo del fotografo non è il suo occhio, ma il suo dito, che preme lo scatto della macchina invece del grilletto.

Per considerare anche il panorama italiano, Duccio Canestrini si riferisce ai *souvenir* come a veri e propri “trofei”, e nel suo *Trofei di Viaggio* (2001) ci invita a passeggiare attraverso l'Italia dei *souvenir*, usandoli come fulcro per un'analisi sulle diverse declinazioni del viaggio e del turismo.

La fotografia, come tentativo di fermare un qualcosa di autentico, è parte del teatro che l'uomo moderno mette in scena per produrre le proprie desiderate solidarietà, integrità e intimità. Non consuma geografie, ma le produce: “*Le immagini non sono qualcosa che appare sopra o contro la realtà, ma parti di pratiche attraverso cui le persone stabiliscono le proprie realtà*” (Crang 1997, 362). Realtà che spesso non collimano con quelle degli abitanti della zona.

La fotografia, infatti, è un “fare” non indiscriminato, ma selettivo, una scelta operata nel campo teoricamente infinito del fotografabile nell'ambito del quale ogni gruppo ritaglia un'area delimitata per la propria pratica – in ultima analisi una “promozione ontologica” di un oggetto alla dignità di essere fotografato (Bourdieu 2004, 24).

Eppure la fotografia ha un valore non indifferente, soprattutto per le scienze sociali: attraverso le norme, regole, convenzioni cui “*la pratica di ogni gruppo è assoggettata, è possibile intravedere come in filigrana il sistema di giudizi e di valori impliciti o espliciti propri a quel gruppo o a quella determinata classe sociale*” (Bourdieu 2004, 24).

Sguardi: la visione del ciclope

C'erano molte fotografie di Bice possibili e molte Bice impossibili a fotografare, ma quello che lui cercava era la fotografia unica che contenesse le une e le altre [...] Antonino sentì la vista di lei entrargli negli occhi e occupare tutto il campo visivo, sottrarlo al flusso delle immagini casuali e frammentarie, concentrare tempo e spazio in una forma finita. E come se questa sorpresa della vista e l'impressionarsi della lastra fossero due riflessi collegati tra loro, subito premette lo scatto [...] (Calvino 1970, 6)

La rivoluzione portata da Urry nel 1990, con il paradigma dello “sguardo turistico”, ha ricevuto molte critiche: troppo empiricista, troppo monolitico, troppo passivizzante e troppo visuale (Bruner 2004, 99). Tuttavia ha aperto il campo a studi sui modi in cui il turista guarda ed è guardato. Ciò che Urry sostiene è che i turisti andrebbero classificati in base al tipo di sguardo socialmente orientato che rivolgono alle attrazioni turistiche che visitano (Urry 2002, 6).

Non è un caso che molti gruppi indigeni, come ad esempio quelli dell'Amazzonia boliviana, credano che le foto rubino l'anima, nel senso che danno potere su ciò che Mauss chiama “spirito della persona”, ma anche, più semplicemente, che il fotografato si sente reificato (Cohen and Nir 1992, 229).

A volte però il turista esprime dubbi riguardo alla veridicità, l'autenticità e l'accuratezza di quello che gli viene presentato: è quello che Bruner (2004, 72) chiama “sguardo indagatore”,⁸ uno sguardo che può compromettere le narrative messe in atto da chi gestisce il sito.

La questione chiave, continua Bruner (2004, 72) è che i turisti, così come tutte le parti in causa nei processi turistici, hanno agentività e che, come si è detto nel paragrafo precedente, interpretano ciò che vedono, sia esso attraverso la lente della macchina fotografica o attraverso i propri occhi. Lo sguardo del turista, quando guarda e fotografa, fissa un aspetto della realtà che è sempre il risultato di una selezione arbitraria e quindi di una trascrizione: fra tutte le qualità dell'oggetto vengono prescelte le sole qualità visive che si danno nell'istante e da un punto di vista unico (Bourdieu 2004, 129). È la visione del Ciclope, non dell'uomo, che la macchina ci restituisce (Bourdieu 2004, 129).

⁸ *Questioning gaze*

Quando invece è il turista a diventare oggetto della foto, le reazioni possono essere molto diverse ed è il turista stesso a divenire oggetto vulnerabile perché percepisce su di sé lo sguardo dell'Altro. Quest'ultima posizione, che è etica e ambigua, viene definita da Gillespie (2008, 344) "sguardo rovesciato"⁹ e si riferisce allo sguardo del fotografato rivolto al fotografo, così come il fotografo lo percepisce. L'interazione tra il fotografo e il fotografato è infatti vista come un legame, che può giocare un ruolo importante nel sé emergente del fotografo (Gillespie 2008, 345).

Anche senza scomodare necessariamente la fotografia, è centrale l'importanza del ruolo dell'Altro nel definire l'identità del turista.

Lo sguardo rovesciato può causare disagio, imbarazzo o vergogna (Gillespie 2008, 352).

Lo sguardo del fotografato rivolto verso la macchina fotografica, come nel caso di fotografie scattate senza permesso, può essere dichiaratamente critico e difficilmente fraintendibile. Tuttavia, esiste sempre un sostrato di vergogna nell'attività del fotografare, soprattutto persone, nel modo compulsivo e scoordinato di alcuni turisti.

A voler ricomporre questa divisione binaria tra gli sguardi del fotografo e fotografato c'è Darya Maoz, che ha coniato l'espressione "sguardo reciproco". Innanzitutto Maoz (2006, 222) specifica ciò che Gillespie e Bruner sottintendono e cioè che, quando si parla di sguardo, non ci si limita allo sguardo oculare, in quanto esso comprende in senso più ampio le percezioni mentali.

Vi sono infatti molti preconcetti non solo dei turisti verso i locali, ma anche dei locali verso i turisti, che sono facilmente visibili e dunque manipolabili (Maoz 2006, 225). La visione locale deriva dagli incontri precedenti con i turisti, ma anche da tutta una gamma di stereotipi di matrice coloniale o riferiti agli stereotipi sulla nazione (Maoz 2006, 229). Questi differenti sguardi, che si associano e si combinano, dicono molto sull'identità di chi guarda più che su quella di chi è guardato. Quando il turista guarda, sta leggendo ciò che ha davanti come un testo di cui percepisce solo ciò che è coerente con le sue categorie; lo stesso fa il locale quando guarda il turista.

In questo modo, il turista costruisce la sua versione del sito che sta visitando e il locale la sua versione del turista. L'autenticità che il turista cerca viene da egli stesso mediata attraverso le categorie che conosce. Quindi il sito turistico è interpretato, costruito e negoziato.

Quando ci rendiamo conto di questo inevitabile processo di traduzione, possiamo superare le opposizioni cartesiane e decidere di concentrare la nostra attenzione piuttosto sulle sue qualità processuali, cioè il modo in cui l'autenticità media attraverso il corpo, i sensi e le sensazioni ciò che assimila dal mondo esterno – un mondo, nel caso dei turisti in Bolivia, sconosciuto e non familiare - e lo restituisce come conferma dell'esperienza non a un esterno oggettivo, ma al soggetto senziente stesso: il turista.

L'autenticità, nella sua forma di processo di autenticazione, è un'azione che nasce dalla reazione a qualcosa che percepiamo come suo contrario: quando navighiamo tra paesaggi e persone conosciute, tra *routine* e abitudini, questo conflitto non sussiste o esiste come corrente sotterranea di scontento; tuttavia raramente porta a mettere in discussione ciò che vediamo e viviamo nella maggior parte del tempo.

Invece in una situazione in cui il turista, attraverso i suoi sensi, è iperstimolato perché si trova in un sistema di segni che deve ancora tradurre e a cui deve ancora trovare un senso, uno dei modi in cui può negoziare ciò che vive e quindi, in un certo senso, se stesso nelle relazioni con l'Altro e l'Altrove, è attraverso la possibilità di porre limiti accettando o rifiutando le *performance* a cui assiste e negoziando i ruoli che mette in scena nella zona di confine¹⁰ turistica, un punto di congiunzione, un campo comportamentale che si sviluppa in termini spaziali come luogo di conoscenza tra i turisti e i locali coinvolti nelle *performance* turistiche (Bruner 2004, 17).

Accantonando l'idea per cui l'autenticità sia sinonimo di genuino, vero, reale od originale (Bruner 2001, 900), applicabile al mondo museale, ma non al complesso insieme dei turisti e delle

⁹ *Reverse Gaze*

¹⁰ *Borderzone* nel testo originale.

loro pratiche, dobbiamo invece rivolgerci al come le persone in viaggio valutino le proprie esperienze come autentiche o meno, e come questo processo di autenticazione, sensuale, corporeo e fluido, incida sulle identità multiple, i ruoli che chi viaggia si attribuisce.

Esiste proprio, come dicono Wang (1999) e Selwyn (1996), un modo di attuare l'autenticità per il turista, in cui esso conferma l'autenticità della sua esperienza indipendentemente da come percepisce l'autenticità della *performance* a cui sta assistendo.

La vista, grazie alla diffusione capillare di *media* come televisioni e *internet* e mezzi come le videocamere e la macchina fotografica, resta uno degli strumenti prediletti per la creazione di questi significati. Il turista però, fotografando, riduce le sue narrative a un quadratino grande come lo schermo di un *computer*; anche quando s'illude di essere la forma incarnata del *panopticon* di Bentham,¹¹ la sua vista è sempre direzionata, sempre esclusiva, sempre parziale.

La fotografia, soprattutto per come viene utilizzata dai turisti, vuole essere un mezzo che cerca di fermare qualcosa di autentico nella sua totalità. Eppure questo non è possibile. I prodotti così ottenuti, le fotografie che circolano in *internet* o quelle stampate nelle guide o appese ai muri delle abitazioni del turista, non fanno altro che perpetuare il circolo autopoietico della creazione di geografie turistiche che si sovrappongono alle geografie locali, come nel caso già trattato dei nuovi nomi dei luoghi del Salar di Uyuni.

Però, quello su cui non sono d'accordo è che la questione vada necessariamente ridotta, a opposizioni. Wang (1999, 361-363) reitera diverse volte nel suo articolo che l'autenticità esistenziale è ricerca del sé autentico in opposizione al sé fasullo della vita quotidiana (usando varie coppie di esempi riducibili a questo binomio), messo in atto soprattutto da turisti che cercano l'avventura contro la noia delle loro *routine*. Pensando in termini oppositivi, però, uccidiamo l'autenticità come processo, e chiudiamo le porte al fatto che i turisti sono inerentemente contraddittori e cambiano i loro ruoli e il loro posizionamento a seconda del contesto.

Molto banalmente, l'autenticità dipende da chi sta autenticando.

Le molte verità del corpo: i sensi come autorità interna per convalidare le esperienze

"Che cosa ci facciamo dentro questi corpi", disse il signore che si stava preparando a stendersi nel letto vicino al mio. La sua voce non aveva un tono interrogativo, forse non era una domanda, era solo una constatazione, a suo modo, comunque sarebbe stata una domanda alla quale non avrei potuto rispondere [...]

"Forse ci viaggiamo dentro", dissi io. Doveva essere passato un po' di tempo dalla sua prima frase, mi ero perduto in considerazioni lontane: qualche minuto di sonno, forse. Ero molto stanco.

Lui disse: "Come ha detto?".

"Mi riferivo ai corpi", dissi io, "forse sono come valigie, ci trasportiamo noi stessi". (Tabucchi 1995, 39-40)

Ogni esperienza è sempre multisensoriale e multi-emotiva: i sensi agiscono come unità, anche se non tutti gli stimoli rimangono nella memoria.

Già Forster nel suo *Camera con Vista* (2001) opponeva il corpo e la sua materialità come mezzi di autenticità culturale alla fallace spiritualità e all'esperienza romanticizzata che sono gli strumenti del mestiere del turismo (Buzard 1988, 162).

Uno dei limiti del concetto di autenticazione, soprattutto in sociologia, è che venga utilizzato

¹¹ Il *Panopticon* di Bentham è un carcere ideale progettato dal giurista Jeremy Bentham nel 1791. Si tratta di un carcere dalla forma radiocentrica che avrebbe consentito a un unico guardiano di sorvegliare tutti i prigionieri. L'idea acquistò popolarità grazie a filosofi come Foucault (si veda l'opera *Sorvegliare e Punire*, 2001).

esclusivamente come “*processo sociale attraverso cui l'autenticità è confermata*” (Cohen E. and Cohen S. 2012, 1296). Quindi di considerare come interessi in ballo nell'autenticazione solo i processi istituzionali, lasciando scoperta od omettendo una parte importante: esistono sì processi sociali messi in atto da locali e istituzioni statali per dare autenticità ad attrazioni turistiche, ma esiste un altro tipo di autenticità: quella *hot*,¹² esistenziale, corporea. Come funziona, allora, questa autorità, quando si tratta di autenticare una esperienza turistica?

È un processo in cui i sensi e le emozioni collassano uno sull'altro, si confondono e si intrecciano, a volte si combattono. Non è facile, in questa confusione, capire che meccanismi il turista stia mettendo in atto, e in che modo i locali e le agenzie sfruttino questo slittamento verso un “*marketing esperienziale*”(Pine and Gilmore, 1998) per andare a soddisfare le aspettative di avventura e bisogno di contatto che i turisti desiderano.

Questi turisti non si accontentano più della parte visuale dell'esperienza: guardare e fotografare restano pratiche centrali, ma la soddisfazione non può essere raggiunta se non sono coinvolti anche gli altri sensi e non vi è una risonanza emotiva con l'Altro.

Nel suo saggio all'interno della raccolta di Howes, *Empire of the Senses*, Constance Classen (2005, 164) parla delle scoperte del neurobiologo Antonio Damasio, il quale suggerisce che, per la coscienza umana e il problema di come conosciamo ciò che conosciamo, sia centrale l'esperienza delle sensazioni corporee. La coscienza coinvolge il cervello, che origina schemi mentali che chiamiamo immagini degli oggetti e origina anche “*senso del sé nell'atto di conoscere*” (Damasio 1999, 9). Ciò che Damasio suggerisce, dice Classen (2005, 164), è che la coscienza inizi con una sensazione, che è la sensazione di conoscere.

Conclusione: cosa guardiamo quando guardiamo?

Quando tutto avrà trovato un ordine e un posto nella mia mente, comincerò a non trovare più nulla degno di nota, a non vedere più quello che vedo. Perché vedere vuol dire percepire delle differenze e appena le differenze si uniformano nel prevedibile quotidiano lo sguardo scorre su una superficie liscia e senza appigli. (Calvino 2005, 168)

Tempo fa mi capitò di guardare un documentario su alcune nuove scoperte nel campo della fisica quantistica.¹³ Vi veniva spiegato che gli indigeni americani, quando Colombo arrivò con le sue navi, non le videro. Videro solo onde che si muovevano. Solo quando uno sciamano venne chiamato per risolvere il mistero, egli fu in grado di vedere le navi e le mostrò agli altri.

Il documentario, che vuole essere divulgativo e sensazionalistico, può aver semplificato la questione per far leva sull'effetto *shock*, e giornalisti come David Hambling hanno confutato la validità di questa interpretazione, che però trattiene una verità di fondo: gli indigeni non percepivano la nave in quanto tale perché, non avendo conoscenza pregressa di cosa fosse, tutto ciò che vedevano era un insieme di bordi e colori (Hambling 2007).

Passando a esempi mondani e verificabili, nel 1999 Chabris e Simons, due psicologi della facoltà di psicologia di Harvard, pubblicarono un articolo con i risultati dei loro esperimenti.¹⁴ Il più interessante riguarda un video che venne fatto visionare a decine di persone: in esso ci sono sei persone divise in due squadre, tre con maglia bianca e tre con maglia nera, che si muovono sul

¹² Per Selwyn (1996) il modo di autenticazione *hot* si preoccupa non dell'autenticità del contesto turistico, ma dell'autenticità dei sentimenti creati nel turista dall'esperienza turistica, è implicita e basata sulle credenze ed è simile alla teorizzazione dell'autenticità esistenziale. Al suo opposto vi è l'autenticità *cool*, oggettiva, tipica delle attrazioni museali.

¹³ *What The Bleep: Down the Rabbit Hole*, 2006, di Arntz, Chasse e Vicente, Roadside Attractions.

¹⁴ Simons, Daniel and Chabris, Christopher, 1999, *Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events*, Perception, 28, 9:1059-1074.

palco di un teatro. Ogni squadra ha una palla. Agli osservatori viene chiesto di contare quante volte i membri della squadra bianca si scambiano la palla. Nonostante la quasi totalità di essi sia in grado di dire con esattezza il totale dei passaggi, il 50% delle persone non si accorge che, durante il video, un uomo con un costume da gorilla attraversa tutto il palco, vi si ferma in mezzo, si colpisce il petto diverse volte e cammina via.

Per questo fenomeno nelle neuroscienze è stato creato il neologismo *inattention blindness*, che può essere tradotto come cecità percettiva e riguarda l'impossibilità di vedere qualcosa che si trova davanti a noi, ma che ci è inaspettato e su cui non ci stiamo focalizzando (Simons 2007, 3244).

Questi aneddoti, che non vogliono portare il tema su argomenti non inerenti alla mia tesi, si limitano a dimostrare che la vista, che oggi è il senso predominante nella cultura occidentale, non è il senso onniscente e onnicomprensivo che si credeva. Lo sguardo turistico come mezzo di analisi delle attività turistiche (Urry 2002, 6) ha causato numerosi dibattiti sulla necessità di superare il paradigma visualista e recuperare gli altri sensi (cfr. Aime 2005, Bruner 2004, Geurts 2004, Stronza 2001). Franklin (2003, 9) inoltre non è soddisfatto dal paradigma dello sguardo turistico, che considera un "esercizio disincorporato", basato su connessioni mentali tra segni concreti e i loro referenti astratti, e chiede il recupero del corpo e degli altri sensi oltre a quello della vista.

Nonostante in molti si siano adoperati per scardinare il paradigma visualista,¹⁵ come spesso succede, si passa da nulla a troppo, e facilmente.

Ogni lancia spezzata a favore della vista tende a essere letta come una critica all'intera teoria della multisensorialità delle esperienze turistiche, quando invece bisogna tenere presente che il visualismo oggi è il principale modo in cui riceviamo informazioni dai *media*. Quindi dobbiamo scardinare la sua onnicomprensività, soprattutto quando si analizzano contesti non occidentali, ma anche riconoscerne la predominanza nel determinare i modi in cui il turista utilizza il luogo e come lo "porta a casa", attraverso fotografie, per narrarlo a chi non c'era.

Attraverso volantini delle agenzie di viaggio, pagine *web*, cartoline, televisione e guide turistiche, queste immagini fotografate costituiscono *mediascape* che costruiscono Altrove mitici e definiscono i preconetti che le persone avranno una volta sul luogo (Adams 2004, 115).

Inoltre, stiamo costruendo le narrative e le aspettative di chi verrà dopo di noi (Adams 2004, 129): l'immaginario turistico si costruisce a monte, sul già visto, in un meccanismo autopertpetuante e legato a un'immagine e a un'estetica che esso percepisce come autentici (Aime 2007, 63).

Ma, come scrive Tabucchi (1995, 9), quando cerchiamo un luogo, quello "*continua a spostarsi con noi, e [...] possiamo inseguirlo a nostro piacimento senza raggiungerlo mai*".

Bibliografia

Adams, Kathleen, 2004, The genesis of touristic imagery. Politics and poetics in the creation of a remote Indonesian island destination, *Tourist Studies*, 4: 115-135.

Adler, Judith, 1989a, Origins of Sightseeing, *Annals of Tourism Research*, 16: 7-29.

_____, 1989b, Travel as Performed Art, *American Journal of Sociology*, 94, 6: 1366-1391.

Aime, Marco, 2005, *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Torino, Bollati Boringhieri.

Aitchinson, Cara, 2001, Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture. Can the subaltern speak (in tourism)?, *Tourist Studies*, 1, 2: 133-147.

Appadurai, Arjun, 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, New York, Cambridge University Press.

Arntz, William, **Chasse**, Betsy and **Vicente**, Mark, 2006, *What the Bleep: down the rabbit hole*, Documentario, Roadhouse Attractions.

Barthes, Roland, 1982 [1980], *Camera Lucida: Reflections on Photography*, New York, Hill and

¹⁵ Tra gli altri Classen (1993), Howes (2005) e Goody (2002).

Wang, 1st American Edition.

Baudrillard, Jean, 2000, Photography, or the Writing of Light, *L'Echange Impossible*, Paris, Galilée: 175-184.

Bourdieu, Pierre, 2004 [1996], *La fotografia. Usi e funzioni sociali di un'arte media*, Rimini, Guaraldi.

Bruner, Edward, 2001, The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism, and Globalization in African Tourism, *American Ethnologist*, 28, 4: 881-908.

_____, 2004, *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, Chiacago, University of Chicago Press.

Buzard, James Michael, 1988, Forster's Trespasses: Tourism and Cultural Politics, *Twentieth Century Literature*, 34, 2: 155-179.

Calvino, Italo, 1970 [1958], L'avventura di un fotografo, in *Gli Amori Difficili*, Torino, Einaudi.

_____, 2005 [1984], *Collezioni di Sabbia*, Segrate, Mondadori.

Canestrini, Duccio, 2001, *Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir*, Torino, Bollati Boringhieri.

Cardona, Giorgio Raimondo, 1985, *La Foresta di Piume*, Bari Roma, Laterza.

Cipollari, Chiara, 2007, Botizia, Romania: un paesaggio per i turisti, *La Ricerca Folklorica*, 56: 97-107.

Classen, Constance, 1993, *Worlds of Sense: Exploring the sense in history and across culture*, London, Routledge.

_____, 2005, McLuhan in the Rainforest. The Sensory Worlds of Oral Cultures, in **Howes**, David, *Empire of the Senses: the sensual culture reader*, New York, Bloomsbury Academic.

_____, 1997, Foundation for an Anthropology of the Senses, *International Social Science Journal*, 49, 23: 401-412.

_____, 2005, *The Book of Touch*, London, Berg Publishers.

Cohen, Erik and **Cohen**, Scott, Authentication: Hot and Cool, *Annals of Tourism Research*, 39, 3: 1295-1314.

_____, **Nir**, Yeshayahu and **Almagor**, Uri, 1993, Stranger-Local Interaction in Photography, *Annals of Tourism Research*, 19, 2: 213-233.

Cole, Jonathan and **Montero**, Barbara, 2007, Affective Proprioception, *Janus Head*, 9, 2: 299-317.

Cole, Stroma, 2007, Beyond Authenticity and Commodification, *Annals of Tourism Research*, 34, 4: 943-960.

Conklin, Beth, 1997, Body Paint, Feathers, and VCRs: Aesthetics and Authenticity in Amazonian Activism, *American Ethnologist*, 24, 4: 711-737.

Crang, Mike, 1997, Picturing Practices: Research through the Tourist Gaze, *Progress in Human Geography*, 21, 3: 359-375.

Damasio, Antonio, 1999, *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York, Mariner Books.

De Lillo, Don, 1985, *White Noise*, New York, Viking Press.

Edensor, Tim, 1998, *Tourists at the Taj*, London, Routledge.

_____, 2000, Staging Tourism: Tourists as Performers, *Annals of Tourism Research*, 27, 2: 322-344.

_____, 2001, Performing tourism, staging tourism: (re)producing tourist space and practice, *Tourist Studies*, 1: 59-82.

Forster, Edward Morgan, 2001 [1908], *Camera con vista*, Milano, Mondadori.

Foucault, Michel, 2005 [1975], *Sorvegliare e punire*, Torino, Einaudi.

Franklin, Adrian, 2003, *Tourism: An Introduction*, Thousand Oaks, CA., Sage Publications.

Frow, John, 1991, Tourism and the Semiotics of Nostalgia, *The MIT Press*, 57: 123-151.

Geurts, Kathryn Linn, 2002, *Cultures and the Senses: Bodily Ways of Knowing in an African Community*, Berkeley, University of California Press.

- Gillespie**, Alex, 2008, Tourist Photography and the Reverse Gaze, *Ethos*, 34, 3: 343-366.
- Hambling**, David, 2007, *Questioning perceptual blindness*, disponibile all'indirizzo <http://www.forteanimes.com> (ultimo accesso, 20/4/2013).
- Howes**, David, 1991, *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*, University of Toronto Press, Toronto.
- _____, 2003, *Sensual Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, 3-27.
- Kirshenblatt-Gimblett**, Barbara, 1998, *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley, University of California Press.
- Kuijpers**, Maikel Henricus Gerardus, 2012, The sound of fire, taste of copper, feel of bronze, and colours of the cast: sensory aspects of metalworking technology, in *Embodied Knowledge. Perspective on belief and technology*, Oxford, Oxbow Books: 137-149.
- Larsen**, Jonas, 2005, Geographies of Tourist Photography, Choreographies and Performance, Jesper Falkenheimer, *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, Gøteborg e Copenhagen, André Jansson Nordicom: 243-261.
- Le Breton**, David, 2007 [2006], *Il Sapore del Mondo: un'Antropologia dei Sensi*, Milano, Raffaello Cortina.
- Marazzi**, Antonio, 2010, *Antropologia dei Sensi: da Condillac alle Neuroscienze*, Roma, Carocci.
- Matera**, Vincenzo, 2002, Antropologia dei sensi. Osservazioni introduttive, *La Ricerca Folklorica*, 45: 7-16.
- Maoz**, Darya, 2006, The Mutual Gaze, *Annals of Tourism Research*, 33, 1: 221-239.
- Michel**, Franck, 2001 [2000], *Altrove, il settimo senso. Antropologia del viaggio*, Milano, MC Editrice.
- Pine**, Joseph and **Gilmore**, James, 1998, Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*: 97-107.
- Rakič** Tijana and **Chambers**, Donna, 2012, Rethinking the Consumption of Places, *Annals of Tourism Research*, 9/2/2013 (in print: doi: 10.1016/j.annals.2011.12.003).
- Selwyn**, Tom, 1996, *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Sheller**, Mimi and **Urry**, John, 2006, The New Mobilities paradigm, *Environment and Planning*, 38: 206-226.
- Simons**, Daniel, 2007, Inattentional Blindness, *Scholarpedia*, 2, 5: 3244, disponibile al sito <http://www.scholarpedia.org>.
- _____ and **Chabris**, Christopher, 1999, *Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events*, *Perception*, 28, 9: 1059-1074.
- Sontag**, Susan, 1964, *Against Interpretation and Other Essays*, Farrar, New York, Straus & Giroux Editions. 1-10.
- _____, 1973, *On Photography*, RosettaBooks, New York, LLC.
- Stewart**, Susan, 1984, *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*, Durham NC, Duke University Press.
- Stoller**, Paul, 2004, *Stranger in the Village of the Sick: A Memoir of Cancer, Sorcery and Healing*, Boston, Beacon Press.
- Stronza**, Amanda, 2001, Anthropology of Tourism: Forging new ground for Ecotourism and Other Alternatives, *Annual Review of Anthropology*, 30: 261-283.
- Tabucchi**, Antonio, 1995 [1984], *Notturmo Indiano*, Palermo, Sellerio.
- Taussig**, Michael, 1980, *The Devil and Commodity Fetishism in South America*, Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press.
- Urry**, John, 2002 [1990], *The Tourist Gaze*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications Ltd .
- _____ and Larsen, Jonas, 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications Ltd.

Veijola, Soile and **Jokinen**, Eeva, 1994, The Body in Tourism, *Theory, Culture & Society*, 11: 125-151.

Wang, Ning, 1999, Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26, 2: 349-370.

_____ and **Quan**, Shuai, 2003, Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25: 297-303.

Anna Martini ha conseguito la laurea triennale in Lingue e culture dell'Asia orientale e successivamente la Laurea Magistrale presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, con una tesi sul rapporto tra il concetto di autenticità, i sensi e il turismo in contesti multisituati in Bolivia.

Nel corso della laurea specialistica ha partecipato a conferenze e collaborato all'organizzazione di mostre fotografiche sull'esperienza di campo in Bolivia.

Attualmente è stata ammessa al Dottorato di ricerca in Antropologia Culturale presso la University of Manchester.