

**Marco Aime e Davide Papotti**, 2012, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Torino, Einaudi, pp. 211

Da Ulisse a Erodoto, da Colombo agli aristocratici del *Grand Tour*, l'ossessione del viaggio è presente da sempre nella storia della società occidentale. Già nella Grecia antica, i viaggi erano accompagnati da racconti e aneddoti che ricostruivano di continuo immaginari geografici e antropologici su terre e popoli lontani. Ancora oggi in Occidente le persone sono incoraggiate a mettersi in viaggio, a spostarsi durante le ferie, a visitare posti sconosciuti. La società globalizzata si è limitata a trasformare Ulisse ed Erodoto in turisti, i racconti di viaggio in fotografie, *dépliant* pubblicitari, *blog* di viaggiatori di professione.

Il turista contemporaneo insegue le immagini dell'alterità come in una caccia al tesoro, sempre accompagnato dalla macchina fotografica e, a volte, nascosto dietro di essa. Il libro di Marco Aime e Davide Papotti inverte l'obiettivo: è il turista a essere fotografato durante il viaggio in luoghi altri e nell'incontro – spesso fittizio – con persone altre.

La ricerca dell'altro e dell'altrove è stimolata da un immaginario turistico che si nutre di icone, immagini-chiave facilmente riconoscibili che riassumono la complessità di un territorio e dei suoi abitanti. L'industria turistica ha perfezionato nel tempo veri e propri “atlanti iconografici” (p. 26) che i viaggiatori possono sfogliare prima della partenza e replicare una volta arrivati a destinazione. Così, attraverso strategie di *marketing* e immagini *mass* mediatiche, i monumenti, le chiese, i paesaggi, le foreste e i deserti si trasformano in voci di un *menu* di mete turistiche che in qualche modo si conoscono già prima di partire.

Nonostante il turista affermi spesso di cercare l'autenticità nell'incontro con ciò che è diverso e lontano, le pratiche turistiche sono connotate da un'evidente teatralità, che coinvolge sia i turisti che gli abitanti delle aree di destinazione. Aime e Papotti descrivono la cosiddetta “performance turistica” prestando attenzione a tutti gli attori coinvolti, a partire dalle istituzioni e dagli operatori turistici che dirigono e regolano l'intera *performance* in veste di sceneggiatori, registi e tecnici di teatro. Come in ogni messa in scena, sono centrali le scenografie, ognuna delle quali è studiata per creare una precisa atmosfera e suscitare determinate emozioni, sensazioni, ricordi: spiagge di sabbia morbida lambite da onde azzurre, foreste vergini abitate da coloratissimi uccelli tropicali, picchi di montagne che si perdono tra le nuvole, mercati esotici traboccanti di frutta, spezie, tappeti. Immagini terapeutiche, che offrono un'allettante alternativa alla quotidianità urbana segnata dai ritmi lavorativi, dal traffico, dagli impegni consueti. Come osservano gli Autori: “la dinamica psicologica che insiste sul piacere di trovarsi altrove agisce per coppie oppostive, in cui il qui si fa portatore di disvalori, o perlomeno di valori più sbiaditi, mentre il là rappresenta l'agognata meta da raggiungere, incarnazione e ricettacolo di aspetti appetibili e positivi” (p. 50).

L'immaginario turistico genera un nuovo Oriente, o meglio – come direbbe Said<sup>1</sup> – un nuovo “orientalismo”, poiché è attraverso lo sguardo occidentale che si definiscono le icone turistiche che determinano l'attrattiva di un viaggio. Europei e Nordamericani sono i viaggiatori più numerosi, e sono quindi loro a definire l'altro e l'altrove all'interno della messa in scena turistica. I turisti, protagonisti inconsapevoli della *performance* analizzata dagli Autori, si muovono davanti alle scenografie con una certa familiarità, felici di vedere finalmente quello che doveva essere visto, quel percorso a tappe di *must see* stabilito prima della partenza attraverso la lettura di guide e diari di viaggio, la visione di *dépliant* pubblicitari, le informazioni raccolte sulle guide turistiche. Proprio queste ultime rappresentano un'altra figura-chiave della messa in scena turistica: una volta scelta, acquistata e portata in viaggio, è la guida che assume il potere selezionando i luoghi da visitare, i

---

<sup>1</sup> Said, E., 1978, *Orientalism*, New York, Pantheon Books, trad. it. Galli, S., 2012, *Orientalismo. L'immagine europea dell'Oriente*, Milano, Feltrinelli.

ristoranti dove vale la pena fermarsi, i locali notturni più vivaci e divertenti. Il turista sceglie la guida, ma è la guida che definisce l'itinerario di viaggio e scandisce la durata di ogni visita; essa rappresenta in un certo modo il canovaccio della *performance* turistica. Come affermano gli Autori, “*ciò che non esiste sulla guida turistica non esiste, in un certo senso, nella realtà. Perlomeno, ovviamente, agli occhi del turista*” (p. 86).

Oltre alla guida turistica a stampa, i turisti possono scegliere di affidarsi a una guida in carne e ossa, che ha spesso identica funzione di selezione dell'itinerario e descrizione delle caratteristiche salienti dei luoghi visitati e delle persone che li abitano. Missione della guida è completare entro i tempi stabiliti la lista delle cose imperdibili da fare e da vedere, mentre il turista si impegna a tenere gli occhi fissi sulla paletta o l'ombrello della guida – oppure sulla cartina della guida a stampa – in modo da non tralasciare nessuno di quei *landmark* che rappresentano nell'immaginario turistico la sintesi del carattere dei luoghi visitati.

Con delicata ironia, gli Autori descrivono le contraddizioni e gli stereotipi che animano l'esperienza turistica, dove lo sguardo etnocentrico dei viaggiatori occidentali si muove alla nostalgica ricerca di mondi perduti: la natura potente e primordiale, i siti archeologici che ricordano antiche civiltà ormai scomparse, le società non-europee pensate come più vicine a forme di vita originarie, semplici, naturali. L'altro e l'altrove sono immaginati prima di essere visti e queste immagini preconfezionate informano in seguito la realtà dell'incontro. I viaggi ai tempi del turismo non sono spedizioni alla scoperta di mondi nuovi, ma percorsi di conferma di quanto è già stato descritto e catturato in immagini. Del resto, la traduzione del mondo in immagine è caratteristica dei viaggiatori-conquistatori europei fin dai tempi di Colombo: nelle spedizioni che hanno segnato l'inizio dell'età moderna, infatti, gli esploratori si assumevano il compito specifico di trasformare lo sconosciuto in conosciuto, di ricondurre l'esteriorità minacciosa del Nuovo Mondo a parametri accettabili e familiari, di riempire lo spazio bianco delle mappe – le cosiddette *terrae incognitae* – con immagini e dati geografici<sup>2</sup>.

Le immagini turistiche costituiscono in un certo senso la più recente evoluzione della tendenza occidentale a produrre immagini del mondo e immagini dell'altro. Attraverso una collezione di esempi, gli Autori mettono in luce le diverse forme di ricerca e cristallizzazione dell'alterità che caratterizzano l'esperienza turistica. Dai maori della Nuova Zelanda, ai masai del Kenya, ai toraja dell'isola Sulawesi in Indonesia, l'altro dell'incontro turistico è immaginato e costruito come il diverso assoluto, il perfetto opposto del viaggiatore occidentale. Quest'ultimo va in cerca delle tradizioni e dei costumi “autentici” di quei popoli selvaggi descritti dall'etnologia e dalla sua riduzione pubblicitaria: così le cerimonie tradizionali diventano spesso messe in scena per turisti, confezionate su misura dagli abitanti dei luoghi visitati e veicolate dalle guide, che contribuiscono alla creazione del gioco di specchi tra la realtà e la sua immagine etnicizzata. Similmente, l'immaginario turistico interagisce con l'altrove spaziale indirizzando lo sguardo del turista verso una specifica e funzionale interpretazione del paesaggio, come nel caso italiano delle Alpi, presentate di volta in volta come luogo sano e rigenerante, come destinazione sportiva, come rifugio in cui cercare la pace e la tranquillità. Persino i non-luoghi della post-modernità diventano voci del catalogo delle mete turistiche appetibili, come sottolineano gli Autori esaminando l'altissima affluenza agli outlet di tutto il Paese. Questi spazi commerciali sono divenuti vere e proprie località grazie allo sviluppo di un intero «immaginario legato al risparmio, ma soprattutto all'idea di fare un affare» (p. 158).

Aime e Papotti propongono dunque una riflessione sul ruolo assunto dal turismo nella creazione di nuove utopie, immaginari collettivi e condivisi sul diverso e il lontano. Gli strumenti della geografia e dell'antropologia culturale permettono, dunque, di intravedere il complesso intreccio di

---

<sup>2</sup> Cfr. Sloterdijk, P., 2001, *Die letzte Kugel. Zu einer philosophischen Geschichte der terrestrischen Globalisierung*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, trad. it. Agnese, B., 2002, *L'ultima sfera. Breve storia filosofica della globalizzazione*, Roma, Carocci.

significati che accompagna ogni viaggio e ogni viaggiatore: “*indagare sull’altro e sull’altrove non serve solo ad assecondare esotiche curiosità sul lontano, ma anche a proporre interrogativi, e auspicabilmente qualche direzione di risposta, verso l’identità del ‘noi’ e del ‘qui’*” (p. 191).

*Alice Caramella*  
*Università di Genova*  
*Alice.Caramella@gmail.com*