

Viaggi

massimocec

20 Agosto 2017



Si viaggia per mille motivi, per svago, per lavoro, per andare a trovare parenti amici. Ci sono poi quei viaggi dolorosi, quelli dei migranti che abbandonano la loro terra per cercare un luogo dove vivere una vita più dignitosa. In queste righe e nelle pagine del sito relative a questo tema i viaggi presi in considerazione sono i viaggi di svago, viaggi che si fanno per quello che viene chiamato turismo. Anche il turismo ha una sua varietà di forme anche se molto probabilmente unitario è l'impulso da cui trae origine, l'impulso atavico che spinge l'uomo ad andare oltre, a superare quelli che sembrano limiti, a cercare la scoperta della novità. È una spinta mossa da una carica emotiva non indifferente e ha un rapporto molto stretto con la cultura, la conoscenza, la meraviglia. Nella nostra società però gran parte di quelle caratteristiche sono andate perdute, cancellate non tanto dalla massificazione, che in sé è un elemento positivo perché significa estensione di un beneficio prima riservato ad un'élite a una grande quantità di persone, ma dallo

sfruttamento della massificazione per accumulare ricchezza da parte di chi vende esperienze di viaggio a buon mercato. Lo sfruttamento richiede standardizzazione, omologazione per poter programmare, riduzione dei costi, e gestione del tutto al fine di poter guadagnare. Ogni esperienza deve essere trasformata in qualcosa di vendibile, qualcosa che deve avere un prezzo. La fotografia, strumento per rafforzare l'esperienza di viaggio fornendo alla memoria un supporto sentimentale ed emotivo, diventa un corollario di questa catena. Non più il frutto di una ricerca di senso, ma la testimonianza di aver usufruito di quel mercato. Miliardi di fotografie scattate, spesso come selfie, per mostrare a sé e agli altri che si è condiviso questo mercato della meraviglia, con tutti i contorni necessari, le foto dei cibi, degli oggetti considerati caratteristici, trasformati in elementi utilizzati per creare l'atmosfera necessaria per far nascere la meraviglia a buon mercato da vendere come si vendono tutte le cose. Il turismo di massa così trattato è diventato il trionfo dei luoghi comuni, basato sulla circolazione marxiana di denaro - merce - denaro, cioè sull'inversione della circolazione merce - denaro - merce che vede nell'uso, nella soddisfazione di un bisogno la finalità dello scambio e nel denaro lo strumento e non il fine.

Il trionfo dei luoghi comuni non significa però che in sé quei luoghi siano luoghi comuni, ma che luoghi autentici, nel senso in cui ne parla Augè, luoghi che avevano una loro identità, spazi vissuti in cui le persone hanno costruito la propria identità condividendo memorie comuni, mettendosi in relazione ed elaborando profondi legami tra loro e con lo spazio in cui convivono, luoghi conoscibili solo se avvicinati tramite strumenti affettivi e culturali adeguati, con a disposizione tempi e ritmi diversi da quelli del turismo mercificato, vengono trasformati in luoghi cartolina per suscitare meraviglia a buon mercato facilmente vendibile. In questi luoghi la novità è solo apparente e utilizzata solo per mettere in moto la catena marxiana denaro merce denaro, dove spariscono sia il bisogno autentico che la sua soddisfazione. La molla diventa la possibilità di spendere sollecitata da chi vuol guadagnare, fornendoti un bisogno prefabbricato attraverso la pubblicità. Il luogo così trasformato diventa un'immagine fugace che vive per un tempo limitato, il tempo dell'illusione che diventa il tempo dell'inganno perché perde i contatti con il reale, un'illusione che può essere messa rapidamente da parte vista la sua superficialità per poterne vendere un'altra ancora. Si perde l'autentica meraviglia dei luoghi, meraviglia che, come l'aria, spesso non costa niente, solo la fatica per arrivarci. La comprensione dal

punto di vista culturale della natura di un luogo è un presupposto anche per il suo possesso emotivo e viceversa, entrambe forme di un possesso interiore; il semplice guardare del turismo mercificato è invece una forma di possesso esteriore che si perde rapidamente e non lascia niente come esperienza della meraviglia, mentre è proprio la meraviglia che determina il valore di un'esperienza di viaggio. Non la meraviglia dell'eccezionale, ma la meraviglia del nuovo, dell'inatteso in grado di smuovere la granitica muraglia delle certezze ancorate al ripetitivo, al prevedibile. La meraviglia di trovarci di fronte a ciò che non ci si aspettava, la meraviglia che è anche alla base della filosofia e di ogni scoperta, comprese le scoperte scientifiche. Il turismo legato alla catena denaro merce denaro invece fornisce un'apparenza di meraviglia, qualche cosa di prodotto artificialmente, di annunciato, di scontato. Si sa già cosa si troverà. Tutto è predisposto per ingannare il turista, per dargli l'impressione di essere all'interno di un'esperienza di meraviglia, ma in realtà la sua esperienza è simile a quella del protagonista del film *Truman Shaw*, che vive la sua vita come reale quando in realtà altro non è che il protagonista di uno show televisivo. I viaggi in crociera costituiscono la vetta dell'inganno dell'esperienza di viaggio. Offrono esperienze simili a quelle del racconto *Il turista involontario* di Anne Tylor e del film da esso tratto *Turista per caso*, che vedono come protagonista un estensore di guide di viaggio nelle quali cerca di suggerire consigli per fare in modo che nulla cambi durante i viaggi nonostante il viaggio. Tutto è programmato, tutto è previsto, il contatto con i luoghi da visitare è ridotto al guardare e fuggire, la stessa esperienza che si può avere sfogliando una guida turistica o un libro di fotografie. Così accade nelle crociere. Cambiano i passeggeri, forse anche le destinazioni, ma tutto il resto è sempre uguale, utile per far provare le stesse cose a chi si avvicinda sulla nave. Gli imprevisti sono quasi sempre eventi negativi, come è accaduto recentemente e durante il covid con le epidemie. Inoltre quelle enormi navi, per trasportare migliaia di persone e farle immergere nella superficialità dell'esperienza di viaggio, divorano grandi quantità di energia ed emettono altrettante enormi quantità di sostanze inquinanti. La loro mole poi non è compatibile con la fragilità di luoghi che, sulla spinta del guadagno, pretendono di avvicinare. Non si possono cancellare dalla mente le foto di queste navi che attraccano a Venezia.

Ci sono alternative?

La prima scelta potrebbe essere la decisione di non viaggiare, ma è un'alternativa difficile da percorrere sia perché la spinta a viaggiare è una spinta forse connaturata con la natura dell'uomo, sia perché le opportunità di viaggiare nella nostra società sono talmente tante che rifiutarle non è semplice. La seconda scelta potrebbe essere quella della selezione, quella di decidere di viaggiare, se non ci sono obblighi legati al lavoro o ad altre esigenze, solo in presenza di una serie di condizioni che possono andare dal privilegiare la qualità rispetto alla quantità, intendendo con qualità non tanto la qualità commerciale, ma la presenza di sollecitazioni di tipo culturale o sentimentale o emotivo, cioè di uno stimolo interiore. Inoltre un altro elemento potrebbe essere la scelta di viaggiare con ritmi lenti, adatti a entrare in un reale contatto con il luogo, con le persone, con la natura di ciò che vogliamo vedere e conoscere, adatti a fornire la possibilità di instaurare un contatto culturale o emotivo o sentimentale con il luogo del viaggio. Dobbiamo però chiederci se tali condizioni sono compatibili con il turismo di massa oppure se con esse ritorniamo ad una forma di turismo elitaria? Ancora, ci sono città, regioni e paesi interi che vivono grazie al turismo di massa. Proporre una forma diversa di turismo non significherebbe condannare quei luoghi all'impoverimento e in alcuni casi allo spopolamento, come accade in molte zone montane, ad esempio? Siamo di fronte a quella che sembra un'alternativa non riducibile. Privilegiare l'aspetto economico o privilegiare l'aspetto culturale, emotivo, sentimentale. La sfida è aperta. Molto probabilmente la soluzione si troverà solo se non sarà soltanto il viaggiatore a cambiare, ma anche le forme e modi di accoglienza. Superare la catena denaro merce denaro sostituendola con la catena merce denaro merce dove la prima merce sono i bisogni che generano la domanda, bisogni che devono essere liberati attraverso l'educazione dai falsi stimoli della pubblicità, dell'interesse commerciale, il secondo anello costituito dal denaro utilizzato come mezzo per soddisfare il bisogno, e la merce che troviamo in uscita dalla catena l'esperienza del viaggio come esperienza culturale, emotiva, sentimentale. In altre parole, dobbiamo mettere al centro l'anello iniziale della catena, il tipo di bisogno che spinge al viaggio, in modo che venga salvaguardata la meraviglia, cioè l'esperienza autentica della novità, dello straniamento, della scoperta, del coinvolgimento emotivo e culturale e ci si possa difendere dall'inganno che il mercato ci propina come autentica esperienza.