

Quando si parte verso luoghi comuni

Spot e dépliant di agenzia ci presentano un'immagine del Sud del mondo stereotipata, spesso incentrata su un esotismo artificiale. E nemmeno il cosiddetto turismo «responsabile» è al riparo da qualche ambiguità. Ecco un piccolo promemoria per partire con la mente più libera



Elisabetta Gatto

Un tempo le si poteva solo immaginare, leggendo i romanzi di Salgari: oggi mete fino a cent'anni fa irraggiungibili, se non con la fantasia, sono facilmente accessibili, magari con voli low cost, e agli avventurieri in cerca di ricchezze o di rifugio si sono sostituiti i turisti, gente comune che si concede il premio di una vacanza all'insegna dello svago, della trasgressione o più semplicemente della rottura della

routine. Sono i «nostri moderni Ulisse delle giungle del Caribe», come li apostrofava già anni fa lo scrittore Francesco Birardi (*Cronache del buon selvaggio. Il mito dell'esotico nelle disavventure dei viaggiatori italiani*, Loggia de' Lanzi, Firenze 1995).

E i Caraibi infatti non sono più quelli del Corsaro Nero: se non bastano i racconti dei viaggiatori modello villaggio-vacanza a proiettare nel nostro immaginario il miraggio dell'esotico, vengono in aiuto dalla televisione vip con nostalgia della celebrità, che

nello scenario primordiale di isole paradisiache si esibiscono in prodezze fisiche e presunte prove di sopravvivenza. È il concetto stesso di esotico che ha subito una radicale trasformazione, complici gli effetti della globalizzazione e lo sviluppo dell'industria turistica. Il nostro modo di osservare e godere di «mondi lontani», dunque, non può che esserne condizionato.

Da una recente indagine dell'Icei (Istituto di cooperazione economica internazionale) emerge che la pubblicitaria turistica non solo fornisce poche e scontate informazioni utili per il viaggiatore, ma le infarcisce di luoghi comuni che servono ad alimentare l'immagine di un Sud del mondo «vergine», abitato da mendicanti «poveri ma felici», uomini

Si alimenta l'immagine di un Sud del mondo «vergine», abitato da mendicanti «poveri ma felici», uomini sempre «gentili, alla mano, spontanei e ospitali». Un mondo senza problemi

sempre «gentili, socievoli, alla mano», «spontanei e ospitali», con l'immancabile sorriso stampato in faccia (se sono orientali) o con il «ritmo nel sangue» (se sono caraibici o africani). Un mondo senza problemi, dove qualsiasi disagio o calamità viene superato dalla «voglia di vivere» e dalla «dignità». Bagaglio di stereotipi che porteremo con noi in valigia o nello zaino - a seconda dello stile e del comfort della nostra vacanza -, confezionati ad hoc non solo dalle riviste patinate, ma spesso anche dalla stampa specializzata.

Se è chiaro che si tratta di strumenti commerciali finalizzati alla promozione e alla vendita del prodotto-vacanza più che all'informazione e che l'obiettivo è quello di soddisfare le aspettative del cliente e rassicurarlo, è pur vero che non vi è cenno di eventuali rischi per il viaggiatore, né vi sono allusioni alle possibili difficoltà di adattamento, soprattutto è quasi inesistente la riflessione sulle ricadute, positive o negative, che questa industria del

È evidente l'autoreferenzialità «bianca» delle immagini riprodotte nei cataloghi turistici: dentro questa sorta di finzione si sta parlando solo ed esclusivamente di noi

tempo libero ha sull'economia e sulla società dei Paesi ospitanti. Nessun cenno nemmeno all'impatto ambientale che la grande quantità di consumi prodotti durante un viaggio ha su ecosistemi spesso piuttosto fragili.

UN CATALOGO DI STEREOTIPI

Non sembra essere cambiato molto da quando, negli anni Settanta, un gruppo di ricercatori francesi sintetizzò le strategie di promozione turistica con la formula delle «quattro S» - *sea, sun, sand* e *sex* (mare, sole, sabbia e sesso) -, a cui nel caso dell'Africa si affiancavano «tre F»:

fauna, flora e folklore.

«Nei cataloghi dedicati all'Africa - spiega a *Popoli* l'antropologo Cristiano Lanzano - l'elemento umano è quasi del tutto assente, sostituito dall'onnipresente natura incontaminata: l'idea che si intende trasmettere è quella di un continente disabitato, ancora tutto da scoprire, dominato da predatori "umanizzati" o viceversa da indigeni rappresentati come uomini "non culturali", totalmente immersi nella natura». Il rischio di questo tipo di messaggio, dove le immagini degli animali e quelle degli indigeni si confondono e di sovrappongono, è quello di una «zoologizzazione» degli uomini, che sottende l'idea che le culture umane siano tanto meno civilizzate quanto più vicine alla natura. Una logica che, forse, l'avvento dell'era del tutto-bio e la riscoperta del rapporto uomo-natura grazie a una corretta educazione ecologica stanno fortunatamente sovvertendo.

Ma nei dépliant di viaggio, come parte integrante del paesaggio e immancabili totem, continuiamo a trovare l'indigeno dei mari tropicali, che richiama il mito del buon selvaggio,

e la bella nativa, una sorta di Eva ritrovata. Si devono riconoscere facilmente per l'abbigliamento tradizionale, gli ornamenti rituali, le bizzarre acconciature di perline o piumaggi: un indigeno in jeans e maglietta perderebbe di autenticità, non sarebbe credibile, né funzionale al nostro desiderio di evasione, si allontanerebbe troppo dai racconti che ne hanno fatto esploratori, colonizzatori e missionari. E non abbiamo certo intenzione di estrapolarlo dalla dimensione senza tempo e priva di contaminazioni nella quale lo abbiamo confinato.

Un indigeno in jeans e maglietta non sarebbe credibile, né funzionale al nostro desiderio di evasione, si allontanerebbe troppo dai racconti di esploratori e missionari

Molte volte, in questi cataloghi, gli indigeni sono ritratti in posa, la loro gestualità è minima, inconsistente, il sorriso spesso seducente, l'atteggiamento tutt'altro che aggressivo. Interagiscono tra loro, mai con un bianco, se non in posizione subalterna. «Le situazioni rappresentate sono varie - continua Lanzano -, ma prevale di gran lunga l'abitante

locale nel ruolo di "indigeno" tipico: le donne zulu si coprono con mantelli colorati, i tuareg sono avvolti nei loro turbanti, gli uomini masai portano i tipici mantelli rossi, i dogon sfoggiano copricapi a punta».

Li si può individuare più facilmente - e altrettanto facilmente raccontare - se sono «diversi» tutti insieme e allo stesso modo: maschere, monili, oggetti di artigianato non hanno valore per il loro significato simbolico-rituale, per chi sfoglia il catalogo sono elementi di una diversità culturale che è puramente estetica. È evidente l'autoreferenzialità «bianca» di queste immagini: dentro questa sorta di finzione si sta parlando solo ed esclusivamente di noi.

«Le Piramidi con i cammelli, Bali e le sue ballerine, Tokyo tra geisha e fiori di pesco: un depliant turistico può essere letto come Gotha





di tutti gli stereotipi etnici», scrive Clara Gallino, docente di Etnologia all'Università La Sapienza (*Giocchi pericolosi. Frammenti di un immaginario alquanto razzista*, Manifestolibri, Roma 1996). «Etnico» deve far rima con «esotico» perché la curiosità del turista, ricondotta a rassicuranti cliché, sia soddisfatta. In effetti, la ricerca del diverso e dello stupefacente presuppone che gli indigeni esistano principalmente ad uso e consumo dei turisti. Così caricaturali, sembrano vivere come su un palcoscenico, impersonando se stessi, a beneficio degli spettatori. Ma è un teatro dove sono chiamati tutti a recitare: anche noi turisti occidentali siamo vittime di preconcetti che ci vogliono tutti uguali, tutti bianchi e ricchi. La ragione è facile da capire: come denunciava già trent'anni fa Abdelwahab Bouhdiba, sociologo tunisino, «il turismo inietta il comportamento di una società del superfluo all'interno di una società del bisogno. Ciò che il turista medio consuma in Tunisia in una settimana, in quantità di carne, burro, prodotti caseari, frutta e dolci è equivalente a ciò che due tunisini su tre mangiano in un anno intero» (citato in E. De Kadt, *Tourism. Passport to Development?*, Oxford University Press, New York 1979).

ALLA RICERCA DI CONFERME

Negli ultimi anni sono sempre maggiori e diversificate le proposte che si contrappongono al turismo di massa a favore di scelte più responsabili,

Anche le esperienze di turismo «responsabile» nella migliore delle ipotesi ci vedono osservatori privilegiati, mai attori coinvolti nelle dinamiche indigene

etiche, sostenibili. Itinerari pensati al fuori delle rotte più battute, con il coinvolgimento della popolazione locale e la richiesta al turista di una buona dose di adattabilità a fronte di un'esperienza più vera. Senza voler mettere in discussione le buone intenzioni di questa minoranza di viaggiatori attenti e senza trascurare la valida alternativa che questi circuiti rappresentano all'impatto snaturante di molti flussi turistici, occorre forse riflettere se tale eticità sia reale o presunta. Accolta l'idea che un contatto autentico con la realtà locale sia irrealizzabile, il rischio è comunque quello di amplificare la straordinarietà di un'esperienza che nella migliore delle ipotesi ci vede osservatori privilegiati, mai però attori coinvolti nelle dinamiche indigene. Non c'è il tempo per approfondire le relazioni con la comunità locale, ci sono spesso ostacoli linguistici, ma non esitiamo a enfatizzare la nostra intesa. Ci piace pensare che non ci siano barriere. Ma le distanze ci sono eccome - e chi scrive lo pensa spesso quando è in viaggio, con pudore misto a disagio - tra chi può permettersi un volo intercontinentale e chi non ha i soldi per andare dal villaggio in città, tra chi è abituato a mangiare tre volte al giorno e chi una sola (quando va

bene), tra chi ha un kit di medicinali in valigia e chi deve scegliere a quale dei suoi figli assicurare le vaccinazioni. Ostentiamo il desiderio di un «incontro» con le persone, ma sarebbe più

onesto ammettere che ciò che ci interessa davvero non è incontrare l'«altro» - per questo basta un tour nelle periferie delle nostre città -, quanto piuttosto il nostro essere là ad incontrarlo. E possibilmente senza che deluda le nostre aspettative.

«Chi parte o ha intenzione di partire, vuole vedere ciò che vedrà», afferma Duccio Canestrini, viaggiatore esperto (*Lo sguardo che non vede. Antropologia dell'informazione turistica in Italia*, www.ducciocanestrini.it). Più che esperienze, cioè, si cercano conferme:

«Il turismo inietta il comportamento di una società del superfluo in una società del bisogno. Ciò che il turista consuma in Tunisia in una settimana equivale a ciò che molti locali mangiano in un anno»

sappiamo già prima di metterci in viaggio quali sono gli itinerari migliori, come raggiungerli, i luoghi da non perdere. Spesso manca, nel preparare un viaggio, una dose di stupore, una curiosità insoddisfatta, il gusto dell'attesa. Forse ci siamo sorbiti troppe diapositive a casa di amici, abbiamo letto con un eccesso di attenzione le guide, ci siamo fatti così conquistare dalle immagini dei cataloghi turistici che il viaggio può limitarsi a un riscontro dell'immagine che ci siamo già fatti. Sarebbe bello partire ogni volta con in testa le parole dello scrittore André Gide, premio Nobel per la letteratura, che a chi gli domandava che cosa andasse a cercare in Congo, rispondeva: «Aspetto di essere lì per saperlo». ■