



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
Magistrale  
in Scienze Filosofiche

Tesi di Laurea

# PER UNA TEORIA CRITICA DEL TURISMO

**Relatore**

Ch.mo Prof. Giorgio Cesarale

**Correlatore**

Prof. Emiliano Trizio

**Laureanda**

Patricia Magnoler

Matricola 870672

**Anno Accademico**

2023 / 2024



## Sommario

Introduzione .....	7
CAPITOLO I.....	9
L'Oggetto .....	9
1. Analisi del termine "turismo" .....	9
2. Storia del turismo .....	11
2.1. Dal viaggio premoderno al turismo di massa.....	11
3. Sociologia del turismo .....	18
3.1. Verso il turismo di massa.....	18
3.2. Modernizzazione .....	22
3.3. Postmodernismo .....	26
3.4. Questioni postmoderne sul turismo.....	28
3.5. Post-turismo .....	30
3.6. Post-turismo, struttura sociale e gusto estetico .....	32
4. Psicologia del turismo.....	35
4.1. I sensi dell'industria turistica .....	35
5. Filosofia del turismo .....	39
5.1. L'industria culturale .....	39
5.2. La spettacolarità della merce.....	43
5.3. La sofistica pubblicitaria .....	45
5.4. Avere o essere?.....	49
6. Economia e politica del turismo.....	51
6.1. L'economia nel Novecento: produzione e forza lavoro .....	51
6.2. Il ruolo del turismo nell'economia contemporanea.....	54
CAPITOLO II .....	56
Il Soggetto .....	56
1. Dal "turismo" al "turista": un cambio di prospettiva.....	56
2. Dal viaggiatore al post-turista: i momenti del viaggio.....	57
2.1. La partenza .....	57
2.2. Il transito .....	61
2.3. L'arrivo.....	64
3. Sociologia del turista.....	65

3.1.	Il post-turista .....	65
3.2.	Questioni sociologiche sul post-turista .....	66
4.	Psicologia del turista .....	72
4.1.	La forma del viaggio: desiderio di vacanza e scelta della destinazione .....	73
4.2.	Fasi del viaggio e dell'esperienza turistica .....	76
4.3.	Immagini ed emozioni nella scelta turistica: la strategia pubblicitaria .....	77
4.4.	Il sé in viaggio .....	79
5.	Filosofia del turista.....	81
5.1.	Identità, alterità, intersoggettività nella storia della filosofia.....	81
5.2.	Soggetto e comunità: la filosofia antica .....	83
5.3.	Individuo e alienazione: la filosofia moderna .....	85
5.4.	Per un'intersoggettività concreta: la filosofia contemporanea.....	90
5.4.1	Heidegger .....	91
5.4.2	Sartre .....	93
5.4.3	Waldenfels.....	96
5.4.4	Conclusioni.....	99
CAPITOLO III.....		103
Sintesi.....		103
1.	Per una fenomenologia della coscienza in viaggio .....	103
1.1.	Turismi alternativi .....	109
2.	Il primato della tecnica e il tramonto delle ideologie.....	111
2.1.	La razionalità tecnico-scientifica nella storia della filosofia.....	112
2.2.	Il tramonto delle ideologie .....	116
3.	Collocazione del turismo nel paradigma sociale attuale.....	118
Conclusione.....		124
Bibliografia .....		128



«E così, quando si osserva loro che ciò che cercano con tanto ardore non sarebbe in grado di soddisfarli, se essi rispondessero, come dovrebbero fare se ci pensassero bene, che cercano in ciò solo un'occupazione violenta e tumultuosa che li distolga dal pensare a se stessi, e che è per questo che si prefiggono un oggetto attraente che li alletti e li attiri con ardore, lascerebbero i loro oppositori senza possibilità di replicare. Ma non rispondono così, perché non conoscono se stessi. Non sanno che è soltanto la caccia, e non la preda, quello che cercano.»

Blaise Pascal

«Ogni nave è un oggetto romantico, tranne quando vi navighiamo sopra. Ci imbarchiamo, e il romanzo abbandona il nostro vascello e si attacca a ogni vela che vediamo all'orizzonte.»

Ralph Waldo Emerson

# Introduzione

Questo scritto muove da una duplice esigenza: da un lato, quella di approfondire la natura del fenomeno turistico mediante un'analisi storica, sociologica, psicologica e filosofica della sua evoluzione nel periodo che comprende l'inizio del turismo di massa e l'epoca attuale; dall'altro, attraverso i frutti di tale analisi, quella di fornire al lettore alcuni strumenti utili per ampliare la sua consapevolezza riguardo alcune questioni inerenti all'ambito turistico che, se ad un primo sguardo possono sembrare di rilevanza esclusivamente economico-politica, svelano ad un osservatore più attento la loro natura intimamente filosofica.

Quello turistico è infatti un fenomeno che investe tutti gli ambiti della società, da quelli materiali a quelli più specificamente ideologico-culturali: dall'economia alla psicologia, dalla politica alla sociologia, fino alla sua radice filosofica, il turismo rappresenta oggi un fenomeno importante per comprendere i lineamenti della cultura occidentale contemporanea.

Per poter accedere a una tale comprensione, il discorso si svilupperà attraverso due principali sezioni argomentative, che coincidono con il primo e il secondo capitolo: nella prima, quella inerente all'oggetto, si analizzeranno le caratteristiche per così dire oggettuali del fenomeno, ovvero il turismo nella sua accezione di fenomeno storico, sociologico, psicologico e filosofico; nella seconda, in modo speculare, si indagheranno le sue caratteristiche più soggettive, quelle cioè relative all'impostazione sociologica, psicologica e filosofica degli attori sociali (individui, istituzioni e aziende) concretamente coinvolti nelle dinamiche del turismo, in modo da comprendere più approfonditamente il modo di pensare e di interagire degli stessi.

I primi due capitoli, in quanto rappresentano il nucleo pulsante del lavoro dal punto di vista nozionistico-argomentativo, forniranno al lettore le condizioni necessarie per una comprensione *particolare* del fenomeno turistico.

Un terzo e ultimo capitolo avrà invece il compito di offrire uno sguardo più *universale* su tutte quelle dinamiche interne allo stesso che, se nei primi due capitoli risultano ancora astratte in quanto isolate da una visione concreta, nel terzo, attraverso una sintesi filosofica di respiro trascendentale, saranno contestualizzate e risolte in una più ampia consapevolezza del fenomeno.

In questo modo, l'intero discorso assumerà le forme di una proposta di teoria critica del turismo, nella forma di un'analisi che porterà alla rilevazione di problematiche interne al turismo il cui emergere rappresenterà la condizione stessa della loro risoluzione.

Attraverso gli apporti teorici interdisciplinari riportati nel corso della trattazione, si svilupperà l'evoluzione del turismo a partire dalle origini del viaggio antico ad oggi, affrontando alcune delle più importanti questioni che, oltre a fornire materiale di studio per lo sviluppo di soluzioni pratiche nella contemporaneità – specialmente di ambito economico-politico –, manifestano la loro densità filosofica. In quanto fenomeno sociale, infatti, il turismo ha a che fare con un'irriducibile dimensione intersoggettiva, che richiede di essere affrontata con la serietà e la coerenza tipiche del discorso filosofico.

L'apparente superficialità di un discorso sul turismo rivela così il suo reale valore, dimostrando che non vi è fenomeno sociale che non abbia la necessità di essere trattato come problema filosofico. Le questioni che verranno affrontate nel corso di questo lavoro, infatti, mancano spesso di adeguate analisi di settore, motivo per cui vengono lasciate alle ordinarie conversazioni della vita quotidiana e al loro inconsapevole svolgimento pratico.

Con Severino si può sostenere che mai come oggi domina la convinzione per cui la filosofia non ha più niente da dire e, se anche l'avesse, non potrebbe competere con il primato rappresentato dalla razionalità tecnico-scientifica e dalle scienze specialistiche, la cui iperspecializzazione domina gli orizzonti di senso delle varie discipline.

Come si tratterà di argomentare nel corso dell'ultimo capitolo, infatti, la stessa storia della filosofia ha fatto maturare nell'uomo la convinzione per cui vero è soltanto ciò che è efficace e utile in termini pratici, ciò che cioè è in grado di rispondere alla razionalità tecnico-scientifica che si è andata sviluppando nel corso della storia del pensiero umano e che oggi rappresenta l'orizzonte di senso dominante in Occidente.

Accantonando il pensiero filosofico come mero atto contemplativo, inutile agli scopi pratici della società, l'uomo si è negli anni progressivamente dimenticato delle radici filosofiche delle sue occupazioni e in generale del suo stare al mondo.

Attraverso questo scritto si dimostrerà quindi come anche un fenomeno di natura sociale come il turismo, in tutta la sua complessità, possa essere trattato in termini filosofici, recuperando dall'oblio delle analisi contemporanee alcuni dei concetti fondamentali che lo fanno essere ciò che è: nucleo attuale dell'intersoggettività ed emblema dell'industria culturale.

# CAPITOLO I

## L'Oggetto

### 1. Analisi del termine “turismo”

Non è facile stabilire quale sia la definizione più completa di turismo, sia perché ne esistono tante quante i molti ambiti del sapere che ne hanno proposta una, sia perché quello del turismo è un fenomeno con una lunga storia alle spalle e in costante e rapida evoluzione.

Riporterò in questa sede alcune delle definizioni più citate dai diversi ambiti di interesse turistico, per cercare poi di individuare quella maggiormente adatta per proseguire la nostra trattazione.

L'enciclopedia Treccani definisce così il termine “turismo”:

[dal fr. *tourisme*, che ricalca l'ingl. *tourism*, che a sua volta è dal fr. *tour* «giro, viaggio»]. – L'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, distrazione, cultura, cura, sport, ecc.<sup>1</sup>

La derivazione dal francese *tour* indica subito una caratteristica importante: il turismo è un tipo di viaggio che si distingue per il fatto di prevedere un ritorno.

La circolarità indicata nella sua derivazione etimologica manifesta una prima distinzione tra turismo e viaggio: se il primo rappresenta un'esperienza temporanea vissuta fuori dall'abituale luogo di residenza, l'ultimo può consistere invece in una partenza senza ritorno.

Proseguendo nell'analisi delle definizioni, il turismo è, in termini economici, l'insieme dei fenomeni di carattere economico da esso prodotti e turista è colui che, lontano da casa, spende del denaro che non ha guadagnato nel luogo visitato.

Infatti, i luoghi visitati vengono ritenuti interessanti per motivi non connessi al lavoro.

Dal punto di vista del viaggio, poi, il turismo è una forma di circolazione o di movimento temporaneo della popolazione verso luoghi diversi da quello di residenza per motivi che includono la ricreazione e la ricerca di soddisfazione.

Sul versante sociale, il turismo presuppone il movimento verso un nuovo spazio: è l'attività dell'intero organismo volta intenzionalmente a modificare un rapporto attuale con l'ambiente al fine di raggiungere uno scopo determinato.

---

<sup>1</sup> Voce in “Enciclopedia Treccani”: <https://www.treccani.it/enciclopedia/turismo/>.

Turismo è l'insieme dei rapporti originati dai trasferimenti temporanei dei residenti per il soddisfacimento di bisogni di riposo, di svago, di cura, spirituali ed intellettuali, senza finalità personale di lucro.

Una delle discipline che più si sono interessate del fenomeno turistico è la sociologia, la quale, attraverso l'analisi dei fattori che inducono gli individui e le masse a compiere un'esperienza di tal genere, mira ad acquisire dati utili per una descrizione sempre più puntuale e scientifica della società e degli uomini che la abitano.

Innanzitutto, il turismo è un'attività del tempo libero che presuppone il suo opposto, ovvero il tempo di lavoro regolato e organizzato, di cui si tratterà approfonditamente più avanti.

I sociologi hanno individuato inoltre alcuni fattori che determinano concretamente l'esperienza turistica. Innanzitutto, la presenza di una pressione sociale al movimento, indispensabile affinché il viaggio non appaia soltanto come una possibilità, ma come una prassi collettivamente condivisa e quindi desiderabile; poi, la presenza di relazioni fra turisti e popolazione locale, necessaria perché il visitatore non si senta un intruso ma il benvenuto (quali che siano i termini dell'accoglienza); come anche la soddisfazione di bisogni di lusso con mezzi guadagnati nel luogo della propria residenza abituale; infine, l'ispirazione alla sicurezza fisica, la quale rappresenta un'ulteriore nota distintiva rispetto al "viaggio" in senso lato: se quest'ultimo è stato ed è spesso vissuto con l'intenzione di vivere un'avventura, un'esperienza spontanea e non organizzata, il viaggio turistico è, all'opposto, ciò che viene scelto in quanto attività organizzata, gestita e tutelata da qualche agenzia turistica o dagli enti turistici specializzati nel servizio al cliente.

Anche gli enti turistici, le associazioni e le organizzazioni hanno proposto delle definizioni di turismo. L'ONU definisce così il turista: "una persona che si trasferisce temporaneamente allontanandosi dalla propria residenza, per una durata di almeno 24 ore e non superiore ad un anno, per questi motivi: tempo libero, affari, famiglia, missione, meeting".

La National Tourism Resources Review Commission, invece, lo definisce come il "viaggiatore che si sposta dalla propria residenza (di almeno 50 miglia) per affari, piacere, motivi personali od ogni altro proposito al di fuori del pendolarismo lavorativo".

Infine, quella della World Tourism Organization, maggiormente riconosciuta dagli studiosi della materia come adeguata alla descrizione del fenomeno:

Chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo principale della visita sia diverso dall'esercizio di ogni tipo di attività remunerata all'interno del paese

visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro.

Come è evidente dai tentativi di definizione presi fin qui in esame, il fenomeno turistico è caratterizzato dall'influenza di numerosi fattori; fra questi, la durata, il luogo, la distanza, i mezzi di trasporto, il periodo, la frequenza, lo scopo, le motivazioni, la compagnia, l'età, l'autonomia, l'interazione con la popolazione residente.

Tutti questi fattori rendono particolarmente difficile proporre una definizione universalmente valida di turismo non solo per il fatto che questi sono a loro volta influenzati da altri fattori, ma soprattutto per il carattere estremamente mutevole e dinamico del fenomeno stesso.

## **2. Storia del turismo**

### **2.1. Dal viaggio premoderno al turismo di massa**

Affinché la tematica sul turismo sia affrontata nel modo più chiaro e preciso possibile anche dal punto di vista storico, è importante ripercorrere alcune tappe fondamentali che hanno definito la storia del viaggio dall'antichità alla modernità; seguendo la cronologia degli eventi che hanno portato allo sviluppo del turismo, il discorso si soffermerà sull'analisi del turismo di massa di età moderna e su quello di età contemporanea, emblema del viaggio di piacere e di consumo.

Il filo rosso di tutto il discorso che si cercherà di sviluppare in questa sede e che unirà molti ambiti disciplinari è il viaggio, una pratica che, nonostante il passare dei secoli e l'incessante fluire degli eventi e delle trasformazioni sociali, ha caratterizzato intimamente il modo in cui gli uomini hanno abitato il mondo.

Il viaggio non è una pratica estrinseca della vita umana, un'attività contingente e occasionale, quanto piuttosto un modo di essere e di stare al mondo, una prassi nel senso contemporaneo del termine, cioè di una pratica inscindibilmente legata alla vita e alla cultura dell'uomo che ha via via assunto diverse nature, determinate da scopi e motivazioni sempre nuovi.

In ogni epoca, infatti, il viaggio ha avuto molteplici funzioni e l'uomo si è rapportato ad esso secondo necessità determinate e contingenti.

Il viaggio, in quanto prassi sociale, culturale, economica, rappresenta una chiave di lettura per tutto ciò che fa parte della vita dell'uomo sia dal punto di vista materiale che spirituale.

Ecco perché:

Si è attinto all'esperienza della mobilità umana per esprimere il significato della morte (come "trapasso"), la struttura della vita (come un "cammino" o un pellegrinaggio), per strutturare i mutamenti della situazione sociale ed esistenziale in riti di iniziazione (riti di passaggio) e persino per indicare il movimento attraverso una parte di testo (un "passo").<sup>2</sup>

A partire dai tempi più remoti, gli antichi interpretavano il viaggio come un segno del destino, un mezzo tramite il quale era possibile conoscere il volere degli dèi.

Il viaggio era quindi vissuto come una necessità e in quanto tale andava affrontato nonostante le difficoltà. Ulisse, Gilgamesh e tutti i viaggiatori epici dell'antichità dimostrano come il viaggio fosse tutt'altro che un atto volontario, ma una vera e propria impresa eroica.

Secondo il sapere antico, il volere degli dèi era solito manifestarsi nei momenti di crisi, e cioè nei periodi di guerra con altri popoli. Era proprio in quelle difficili circostanze che l'eroe veniva chiamato ad esser sé stesso: egli *doveva* obbedire all'inesorabile volontà divina e intraprendere un lungo e faticoso viaggio in modo da confermare la sua forza, il suo coraggio e il suo onore, ovvero quelle virtù che lo avrebbero reso degno del suo nome.

In questo senso il viaggio eroico somiglia a quella che Kenneth Burke ha definito "morte fantastica". La morte fantastica è fantastica e non reale perché è una situazione in cui la morte si presenta come un contesto per l'affermazione di un'identità essenziale e irriducibile, e dunque viene implicitamente negata la sua realtà distruttrice della forma e solvente dell'identità.<sup>3</sup>

La necessità, elemento fondamentale nel sistema categoriale degli antichi, possiede una forza superiore di quanta non ne possieda la legge agli occhi dell'uomo moderno.

La necessità, *ἀνάγκη*, rappresenta il destino, il fato, la legge che governa tutte le cose, uomini e dei. Per questo motivo essa è accolta nel cuore dell'eroe non come viene ascoltata una legge arbitraria imposta dall'esterno, ma come una norma riconosciuta come imprescindibile, una necessità, appunto, innegabile.

Quest'accezione del viaggio muta nel tempo, d'accordo con le nuove forme di società, con il nuovo contesto economico e culturale dell'Occidente premoderno.

Con le crociate viene in qualche modo mantenuto, seppur in forma radicalmente diversa, il carattere religioso, o meglio ideologico, di un'impresa che doveva compiersi per mezzo del viaggio. La sostanziale differenza tra l'impresa in cui consisteva il viaggio nell'antichità e quella della Guerra Santa è che la prima rappresentava per il viaggiatore eroico una prova attraverso la quale poteva e doveva dimostrare il suo eroismo, la sua forza, le sue virtù; nel

---

<sup>2</sup> E. Leed, *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, il Mulino, Bologna, 2022, p. 14.

<sup>3</sup> *Ivi*, p. 18.

caso delle crociate, invece, si è trattato di un'impresa di interesse politico e militare, oltre che ideologico. Oltre all'analogo uso del viaggio come mezzo per il raggiungimento di un fine, un altro tratto comune tra l'impresa eroica dell'antichità e l'impresa militare dei crociati è rappresentato dalla questione della volontà: i crociati erano inviati da Dio per "difendere" la Terra Santa dal dominio islamico e, stando a questa narrazione, essi si facevano carico di una volontà che non apparteneva loro, ma che era appunto dettata direttamente dalla divinità.

Allo stesso tempo i protagonisti dei poemi antichi erano chiamati a compiere le antiche imprese per necessità, non per scelta individuale. In questo senso, ancora una volta, il viaggio rappresenta il mezzo attraverso il quale portare a compimento un'impresa che, in questo caso, non è voluta in modo autonomo dal soggetto che la compie, ma da una volontà altra che si manifesta attraverso l'uomo.

Ciononostante, è importante ricordare che la natura delle crociate è stato un fenomeno internamente frammentato, tutt'altro che unitario. E sembra che, come sostiene Thyerman, fra i contemporanei ci fosse "coscienza di una diversità di destinazione, motivi e circostanze"<sup>4</sup>.

"Le crociate coniugavano attività politica, sociale e militare nelle quali trovarono un punto di incontro spiritualità interiore e ambizioni terrene"<sup>5</sup>, spiega l'autore.

Anche i pellegrinaggi, i quali si svolsero maggiormente tra il XIII e il XIV secolo ma che vengono compiuti ancora oggi, costituiscono un fenomeno che è motivato dalla devozione religiosa e che è compiuto in nome di Dio.

Tuttavia, la motivazione principale del pellegrino consiste nella volontà di entrare nella grazia di Dio e il viaggio è visto come un mezzo per avvicinarsi a lui.

Questa forma di devozione pratica, quindi, assume un carattere più soggettivo, essendo un'impresa che il singolo decide di compiere in autonomia come forma di penitenza.

Infatti, colui che intraprende il cammino verso Dio, cerca innanzitutto l'espiazione dei propri peccati e considera il viaggio come una forma pratica di catarsi religiosa attraverso la quale essere trasformato in un uomo nuovo, purificato dalla grazia divina.

Come scrive Leed, "il pellegrinaggio è l'istituzionalizzazione di questa trasformazione operata dal viaggio, una formalizzazione dell'idea che il viaggio purifichi, pulisca, rimuova il vagabondo dal luogo delle sue trasgressioni"<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> C. Thyerman, *L'invenzione delle crociate*, Einaudi, Torino, 2000, p. 77.

<sup>5</sup> *Ivi*, p. 3.

<sup>6</sup> *Ivi*, p. 21.

Seguendo le orme dell'autore, inoltre, è interessante osservare il fatto che concepire il viaggio come penitenza e purificazione implica "il presupposto che l'"io" e il "luogo" siano realtà integrate e che l'"io" possa cambiare con il mutamento del luogo"<sup>7</sup>.

Nella modernità, epoca di grandi scoperte scientifiche, geografiche e antropologiche, divenne sempre più importante la fase dell'osservazione empirica nello studio di nuove specie animali e vegetali, nonché nell'esplorazione antropologica di nuove forme di società umane.

Le grandi scoperte geografiche e scientifiche di quegli anni stimolarono lo sviluppo di nuove prospettive teoriche e la fondazione di nuovi approcci scientifici che, avendo per metodo l'osservazione empirica dei fenomeni, disponevano del viaggio come del mezzo conoscitivo per eccellenza.

Il viaggio, quindi, divenne fondamentale per lo sviluppo di vecchie e nuove discipline e per la formulazione di nuove riflessioni sugli oggetti di studio trattati, offrendo nuove prospettive, nuovi termini di paragone e nuove condizioni materiali attraverso le quali studiosi ed esploratori poterono mettere in discussione il loro sapere.

Ciò che è di maggior interesse nel contesto del viaggio filosofico non è, per così dire, l'esito oggettivo delle scoperte, quanto piuttosto il metodo attraverso il quale esse venivano effettuate: gli esiti delle scoperte fatte dagli esploratori e dai viaggiatori in generale, ovvero la cultura dei popoli nativi del Nuovo Mondo, i rituali religiosi fino ad allora sconosciuti e in generale la distanza culturale e ideologica riscontrate nello spazio, venivano fatte corrispondere ad una equivalente distanza nel tempo.

La diversità culturale, in questo caso, era interpretata come una forma di arretratezza alla quale si poteva porre rimedio per mezzo della conquista, del dominio e quindi dell'appropriazione culturale. Il soggetto moderno è un soggetto che per conoscere domina e la cui violenza si manifesta nell'imposizione delle proprie categorie concettuali nei confronti di coloro che non condividono il medesimo linguaggio, che differiscono nella forma del pensiero e nel modo di condurre l'esistenza.

Erede di un approccio umanistico al viaggio è indubbiamente il Grand Tour, una forma di viaggio istituzionalizzata verso la fine del XVII secolo nella quale i figli dell'aristocrazia e dei possidenti terrieri – dal XVIII secolo anche i figli del ceto medio professionale – viaggiavano nei paesi europei più evoluti dal punto di vista artistico-culturale e più ricchi di beni storico-artistici.

---

<sup>7</sup> *Ivi*, p. 22.

Si trattava di un viaggio d'istruzione che doveva servire ai giovani rampolli della buona società a formare il proprio carattere attraverso lo studio, la pratica delle lingue straniere e l'esperienza di culture diverse da quella di appartenenza. Il viaggio non era collettivo ma individuale, per quanto il giovane fosse sempre accompagnato da un tutore.

Come osserva Leed, “nel Grand Tour si fondevano la *peregrinatio academica* e il viaggio di iniziazione del cavaliere”<sup>8</sup>. Da un lato, infatti, c'era l'eredità costituita dal viaggio cavalleresco, che richiama il *Vers Sacrum* gotico, il viaggio che i giovani germanici dovevano compiere per acquisire un nome; dall'altro, la *peregrinatio academica*, la forma primordiale del nostro anno sabbatico, nella quale il giovane, alla fine dei suoi studi, visitava i principali centri del sapere europei come Bologna e Parigi.

Il fatto che il giovane si allontanasse per un certo periodo di tempo dal suo abituale contesto sociale era funzionale al perfezionamento morale, all'abbandono dei vizi e delle cattive maniere. Anche in questo caso, cambiare luogo significava cambiare certi aspetti della propria personalità e delle acquisizioni culturali più sedimentate.

Nell'età romantica, pur mantenendo la sua connotazione culturale, il viaggio fu motivato dalla ricerca del bello e del sublime, attraendo studiosi e appassionati d'arte e di lettere classiche.

Poter osservare nuovi orizzonti geografici e contemplare opere d'arte significava, infatti, avere accesso all'esperienza estetica, oltre che storica e culturale, nel senso più profondo.

È a partire dal XIX secolo che il viaggio assume un significato radicalmente diverso.

Nasce infatti il turismo, un fenomeno che ebbe come primi protagonisti coloro che potevano permettersi di viaggiare per scopi non correlati al lavoro.

Grazie alle conquiste sociali della modernità – di cui ci occuperemo approfonditamente tra poco – quali il tempo libero, le ferie retribuite e, più in generale, le innovazioni tecnologiche, il viaggio turistico diventò un'occasione estremamente desiderabile – grazie anche all'influenza della propaganda e dei mezzi di comunicazione di massa – di interrompere, anche per un breve periodo, la vita di tutti i giorni, di distaccarsi anche dal punto di vista spaziale dalla monotonia della propria quotidianità.

Il viaggio, infatti, rappresenta una forma pratica di libertà – concetto, questo, tipicamente moderno – in grado di generare una rivoluzione dei propri punti di vista.

La prima differenza che appare tra il viaggio moderno e quello premoderno consiste nel significato assunto dalla partenza: se la partenza dell'eroe antico era motivata dalla necessità

---

<sup>8</sup> *Ivi*, p. 217.

del fato e del volere degli dèi, quella del viaggiatore moderno è invece caratterizzata da istanze apparentemente personali.

Uno sguardo inesperto potrebbe sostenere che anche oggi viviamo in un'epoca libera da imposizioni verticali e che la spinta al viaggio sia motivata da bisogni individuali, autonomi rispetto ai condizionamenti esterni.

E sarà proprio questo uno degli oggetti d'indagine di questo lavoro, il quale mostrerà come l'assenza di imposizioni verticali, come lo era un tempo l'idea di fato e di volontà divina, non significhi che manchino condizionamenti orizzontali, ugualmente determinanti e degni di attenzione. La tesi che si cercherà di sostenere è che ogni decisione individuale, per quanto apparentemente autonoma, è influenzata dal contesto sociale in cui il soggetto è situato.

Proseguendo nella descrizione delle caratteristiche del turismo moderno, si può dire che il viaggio abbia assunto in questa fase un'accezione quasi catartica, terapeutica, dal momento che sembra essere in grado di liberare dal senso di costrizione provocato dalle incombenze di una vita sempre più frenetica, orientata alle logiche, sempre più intense e burocratizzate, di lavoro e consumo. "L'esaltazione del viaggio come dimostrazione di libertà e mezzo per raggiungere l'autonomia diventa il *topos* moderno"<sup>9</sup>, sostiene Leed.

Mentre per gli antichi viaggiare voleva dire soddisfare la volontà divina e adempiere a un compito irrinunciabile, la volontà in base alla quale si viaggia nell'epoca moderna è la volontà individuale, intimamente soggettiva: l'uomo *desidera* viaggiare ed è libero di farlo.

Le nuove condizioni materiali della modernizzazione, infatti, non solo permettono al viaggiatore moderno di intraprendere il viaggio in modo più semplice, conveniente e sicuro, ma soprattutto, grazie alla nascita del tempo libero, tali condizioni gli permettono di poter desiderare di intraprenderlo.

Non è quindi una questione di ampliamento della libertà personale a segnare la svolta moderna, come se quello di libertà fosse un concetto astratto che appare in un dato momento storico e che prima non c'era, quanto piuttosto una serie di cambiamenti sociali che hanno determinato una rivoluzione nella natura del viaggio e di colui che lo compie.

Inoltre, un'ulteriore differenza tra la logica del viaggio eroico e il viaggio moderno è il fatto che quest'ultimo implica e comporta un'apertura del viaggiatore sul piano sociale, culturale e anche spirituale: in quanto fenomeno globale esso presuppone, infatti, la necessità di incontrare nuove persone, nuove culture, nuove forme di società e ciò, così come può rappresentare un

---

<sup>9</sup> *Ivi*, p. 23.

fattore di coesione sociale fra individui, può anche configurarsi come causa di una conflittualità intersoggettiva.

La necessità, che abita lo spirito dell'eroe antico, si converte così nell'arbitraria volontà del moderno. La solitudine e l'intimità vissute dagli esploratori settecenteschi vengono sostituite dai grandi numeri del turismo di massa, così come l'esclusività del viaggio d'istruzione, prerogativa appunto di pochi, diventa il tour culturale nelle città d'arte affette da *overtourism*. Naturalmente, di viaggiatori solitari, avventurieri, quelli che stanno ai margini delle tendenze sociali, sono esistiti in ogni epoca e continuano ad esistere anche oggi, ed è il motivo per cui la conversione del viaggiatore in turista non è una riduzione ma un'evoluzione che ammette residui.

La tendenza al turismo che stiamo sperimentando oggi e che comincia appunto nella modernità, ha origine, almeno per quel che riguarda l'aspetto economico, nel fenomeno della globalizzazione, ed è a partire da qui che assume il carattere massificato che noi sperimentiamo oggi. Così come le merci fanno il giro del mondo in tempi brevissimi, moltissime persone oggi, grazie al fatto che anche il viaggio è diventato una merce, cioè un bene acquistabile, possono raggiungere parti diverse del globo in poche ore.

Sul piano soggettivo, tema di cui si parlerà approfonditamente nel secondo capitolo, ciò comporta una crescita esponenziale delle relazioni interpersonali, le quali modificano necessariamente la percezione di sé di colui che viaggia.

Sul piano sociologico, ciò ha importanza per tutto ciò che riguarda gli effetti sociali del turismo di massa; dal punto di vista filosofico, invece, è interessante osservare come, attraverso l'incontro dell'altro da sé per mezzo del viaggio, l'identità giunga a conoscere sé stessa.

L'identità, in termini filosofici, sussiste per mezzo del diverso; e il diverso non esiste che in termini astratti, in quanto, concretamente, esso fa già parte della relazione con l'identico nel momento stesso in cui è pensato. Diversità e identità, estraneità e proprietà si co-implicano proprio in quanto realtà co-originarie.

Com'è evidente, il fenomeno turistico investe molti ambiti disciplinari e alcuni concetti possono e devono essere trattati all'interno di un discorso filosofico.

Per il momento, però, il discorso verterà su come l'apporto degli studi sociologici abbia permesso di analizzare l'evoluzione di un fenomeno così mutevole e attuale come quello turistico.

### 3. Sociologia del turismo

#### 3.1. Verso il turismo di massa

Come si è cercato di mettere in luce poco fa, certe forme di turismo si sono sviluppate nel corso del Medioevo e dell'età moderna. Fu solo dopo alcune importanti innovazioni tecnologiche e conquiste sociali della modernità, però, che il turismo divenne un fenomeno di massa.

Nel XIX secolo, infatti, in seguito ad un iniziale periodo di sperimentazioni, fu introdotto in Europa l'utilizzo del treno, il cui effetto nella produttività dei paesi industrializzati fu di tale portata da diventare presto un vero e proprio simbolo di crescita e innovazione grazie ai vantaggi da esso apportati – soprattutto in termini temporali e quantitativi – ai processi produttivi e al trasporto di merci.

Con la rivoluzione industriale si assiste a importanti cambiamenti anche nel mondo del lavoro: con lo sviluppo delle fabbriche moderne la richiesta di manodopera aumenta in modo esponenziale, facendo sì che molti abitanti delle campagne si trasferiscano in città per lavorare. Nasce la classe operaia, la quale offre la sua forza lavoro in cambio di un salario.

La prestazione lavorativa offerta dall'operaio all'imprenditore capitalista è una prestazione determinata da precisi limiti temporali: ciò che resta della giornata al di fuori del tempo di lavoro è il cosiddetto tempo libero, che presto diviene un vero e proprio patrimonio di proprietà dell'operaio, il quale, non possedendo molto di più, si adopera per salvaguardarlo attraverso la tutela dei sindacati.

Il concetto di tempo libero, per quanto si sia indubbiamente arricchito di ulteriori determinazioni in età moderna, ha tuttavia radici antiche.

Una prima distinzione tra il tempo della vita privata, legato soprattutto alle attività di preghiera, e il tempo di lavoro, era già presente in età medievale, quando cominciò a delinearsi la separazione tra il tempo di lavoro tipico dei mercanti, figure sempre più importanti e quindi emblematiche di un mestiere in via di sviluppo, e il tempo dedicato al rapporto con Dio e con la natura, chiamato da Jaques Le Goff "tempo della Chiesa".

Lo stesso autore, nel libro scritto nel 1977 intitolato appunto *Tempo della Chiesa e tempo del mercante*, evidenzia il fatto che nell'attività mercantile il tempo era percepito in modo radicalmente diverso rispetto al tempo della Chiesa, cioè dei clerici.

Se questi ultimi dovevano semplicemente adeguare le proprie attività ai ritmi imposti dalla natura, il mercante doveva invece fare i conti con situazioni e impedimenti che, allungando i

tempi di percorrenza delle tratte commerciali, non facevano altro che aumentare il valore delle merci. Il tempo cominciava cioè ad acquisire valore monetario.

La netta spaccatura tra il tempo della vita privata e il tempo del lavoro e delle attività professionali, verificatasi già in età medievale, si accentua ulteriormente in età moderna, motivo per cui si è definito il tempo di lavoro come tempo “alienato”, ovvero separato – non solo quantitativamente, ma anche qualitativamente – da tutte le altre attività della vita.

È dunque inevitabile che l’introduzione del tempo libero abbia rappresentato una vera e propria rivoluzione non solo per quel che riguarda la vita del singolo, ma anche per il funzionamento e l’organizzazione dell’intera società.

Anche in epoca moderna, dunque, l’operaio ha conosciuto, lavorando in fabbrica, una trasformazione dell’idea di tempo. Spesso, a causa del sistema di produzione della fabbrica e degli intensi e logoranti ritmi di lavoro cui gli operai erano sottoposti nella catena di montaggio, oltre al tempo di lavoro rimaneva, più che tempo libero, un tempo di ripresa (in cui bisognava comunque pensare a molte altre faccende quotidiane) prima della successiva giornata lavorativa.

Bisognerà aspettare le prime conquiste sindacali – impossibili senza un’organizzazione in classe degli operai, cioè della formazione di una coscienza di classe –, che portarono alla diminuzione della giornata lavorativa, per poter parlare un po’ più seriamente di tempo libero. Con il progresso economico e tecnologico, la società, attraverso una capillare gestione e organizzazione degli spazi pubblici, si è occupata di offrire nuovi servizi al cittadino per soddisfare le sue esigenze in quanto persona sempre più dotata di potere d’acquisto.

La politica di gestione del tempo libero adottata dalla società moderna ha man mano investito ogni aspetto della vita degli individui, compresi gli aspetti più intimamente psicologici e spirituali.

A ciò si lega la tesi di Adorno secondo cui tempo libero e tempo di lavoro non sono in realtà due concetti opposti, ma sono legati dalla comune partecipazione alla logica del capitale.

Molti altri studiosi dopo di lui hanno sostenuto l’idea secondo cui il tempo libero sia in realtà funzionale alla logica produttrice di beni di consumo a cui è orientata la società capitalistica e secondo questa interpretazione il tempo libero costituisce il contrafforte del tempo di lavoro, dove nell’ultimo si producono i beni, nel primo invece si acquistano.

Il discorso intorno al modo in cui l’acquisto è guidato e ispirato sarà esaminato in seguito, nella sezione dedicata alla psicologia del turismo, tematica che investe la ricerca delle motivazioni

al viaggio, la scelta delle destinazioni, le influenze esercitate dai mezzi di comunicazione moderni e contemporanei.

Riprendendo il discorso dal punto di vista sociologico, tutti questi fattori, economici e sociali, hanno determinato la nascita del concetto di vacanza, una pratica condivisa da tutti coloro che, a partire dal XIX secolo in poi, poterono permettersi di viaggiare per motivi non relazionati al lavoro. Con i risparmi e la disponibilità temporale – i due presupposti fondamentali affinché il viaggio turistico possa aver luogo – borghesia prima e classe lavoratrice poi poterono ambire al viaggio come un momento di piacere e svago nel quale godere realmente del tempo libero a disposizione.

Interessante ricordare che dal 1860 in poi furono proprio i datori di lavoro a voler spingere i lavoratori a fare un viaggio come forma di “ricreazione organizzata”.

La vacanza era vista, infatti, come una pratica benefica sia dal punto di vista della salute fisica dell'uomo, in quanto permetteva la pratica di attività fisiche all'aperto e di immersioni nell'acqua del mare, che era considerata terapeutica, sia dal punto di vista del benessere mentale, dato che rappresentava una pausa dal duro e monotono lavoro in fabbrica o dalle preoccupazioni borghesi, concedendo a chi ne poteva approfittare un momento di meritato relax. Ad incrementare il flusso turistico contribuirono dunque proprio questa credenza nelle proprietà benefiche della natura (che portò, per esempio, allo sviluppo del turismo termale e balneare) e il costante sviluppo tecnologico specialmente dal punto di vista dei trasporti.

L'interesse suscitato dalla pratica della vacanza nella classe operaia come nei ceti medio-alti portò a delle vere e proprie tendenze nella scelta della destinazione.

Presto si venne a creare una dinamica per la quale il turismo concentrato in un certo luogo portava coloro che potevano permettersi di spendere un po' di più a cercare nuove zone di villeggiatura più adatte ai loro gusti; zone che, ancora incontaminate, erano in grado di garantire quella dimensione di autenticità tanto ricercata dai turisti più raffinati.

Ciò provocò spesso un sentimento di disprezzo da parte delle classi più agiate nei confronti di chi affollava le località turistiche, le quali, man mano che venivano “scoperte” dalle classi inferiori e frequentate in modo massificato, erano condannate a perdere il loro fascino, la loro unicità, la loro relativa inaccessibilità.

Questa dinamica di *rincorsa sociale*, per la quale la località frequentata dalla classe benestante viene poi raggiunta dalle classi inferiori, spingendo le prime a cambiare nuovamente zona di villeggiatura, rappresenta una delle caratteristiche peculiari del turismo moderno e contemporaneo, dinamica che ha portato alla nascita e allo sviluppo di un numero elevatissimo di località turistiche.

A contribuire alla crescita del fenomeno fu anche la progressiva razionalizzazione del lavoro, che portò conseguentemente alla razionalizzazione del tempo libero, il quale divenne sempre più un'occasione di guadagno per coloro che offrivano servizi turistici.

È stato proprio questo movimento di perenne conquista del luogo ritenuto più autentico a fare del turismo un fenomeno globale, attraverso il quale tutte le aree del pianeta sono state “scoperte” come possibili attrazioni turistiche.

Se questo ha significato, da una parte, una valutazione in termini turistici di tutto il globo, ha implicato dall'altra la svalutazione di molte località, le quali, una volta scoperte, sono state e sono tutt'ora trasformate – in particolare sul piano ambientale e urbanistico – ad uso turistico e poi abbandonate perché rimpiazzate da una nuova località rivelatasi più attraente.

La *rincorsa sociale* implica cioè una forma di *selezione artificiale* delle località potenzialmente turistiche.

A proposito di fattori propulsivi allo sviluppo del turismo è necessario menzionare Thomas Cook, pastore protestante e imprenditore britannico – considerato il fondatore del turismo moderno – che per primo organizzò la prima escursione di piacere organizzata (1844). Uno degli aspetti più innovativi e rivoluzionari della sua impresa, tra l'altro, fu quella di aver permesso anche alle donne di viaggiare. Fino ad allora, infatti, il viaggio non era qualcosa che le donne potevano fare liberamente e in modo disinteressato (come pratica di piacere), nonostante alcuni esempi di donne appartenenti ai ceti alti che intrapreso viaggi d'istruzione secondo le modalità del Grand Tour.

Tuttavia, fu specialmente grazie alla diffusione dell'automobile e dei pullman che la possibilità di viaggiare aumentò ancor di più, soprattutto perché il tempo di percorrenza dal luogo di residenza a quello di destinazione diminuì considerevolmente.

Si verificò poi un curioso cambio di tendenza che comportò la nascita di nuove destinazioni turistiche. Fino agli anni Venti del XX secolo l'abbronzatura era ritenuta un simbolo di basso rango: contadini e lavoratori dei ceti inferiori erano gli unici esposti alle intemperie, di modo che la pelle stessa diventava il simbolo della loro appartenenza sociale.

Al contrario, soltanto i nobili e gli aristocratici potevano permettersi di mantenere una pelle bianca e candida, simbolo della purezza del loro sangue.

In quegli anni, invece, l'abbronzatura divenne una nuova tendenza estetica e in spiaggia non ci si recava più per le presunte proprietà terapeutiche apportate al fisico dall'acqua salina, quanto piuttosto per prendere il sole e scurire la carnagione.

Ciò comportò un cambiamento importante nella scelta delle zone di villeggiatura, che vide i paesi del Nord Europa divenire mete meno attraenti rispetto alle più esotiche spiagge del Mediterraneo.

Un ulteriore fattore di spinta allo sviluppo del turismo di massa avvenne quando nel 1938 fu sancito in Gran Bretagna l'*Holiday Act*, la legge che obbligava alla retribuzione delle ferie da parte dei datori di lavoro.

Il turismo cominciò così a configurarsi come un fenomeno di grande portata in grado di contribuire in modo consistente all'economia dei paesi industrializzati come l'Inghilterra prima e dei Paesi Mediterranei poi, fino a divenire un fenomeno globale sempre più importante.

### **3.2.Modernizzazione**

La forma in cui si struttura il turismo precedentemente esaminato, cioè il cosiddetto turismo di massa, giunge a maturazione in un *milieu* di processi sociali che gli studiosi del Ventesimo secolo hanno riunito sotto il nome di “modernizzazione”.

L'industrializzazione e la conseguente accelerazione dell'esistenza, le scoperte fisiche, l'aumento demografico, lo sviluppo urbano e la nascita dei sistemi di comunicazione di massa “hanno alimentato una sorprendente varietà di concezioni e di idee miranti a rendere uomini e donne i soggetti non meno che gli oggetti della modernizzazione, a dar loro il potere di cambiare il mondo che li sta cambiando, di fare la propria strada all'interno di quel vortice e di farlo proprio”<sup>10</sup>. Tutto ciò è entrato a far parte della definizione di “modernismo”.

Per comprendere il significato di questi due termini può esser utile riprendere una delle tesi scritte ne *L'esperienza della modernità* dall'autore appena citato, ovvero Marshall Berman, il quale scrive:

[...] la concezione attuale di modernità si dirama su due assi autonomi, nettamente divergenti l'uno dall'altro: il concetto di “modernizzazione” in cui vanno inglobate economia e politica e quello di “modernismo” che comprende l'arte, la cultura e, in genere, la sensibilità.<sup>11</sup>

Ma, continua:

---

<sup>10</sup> M. H. Berman, *L'esperienza della modernità*, il Mulino, Bologna, 1999, “Introduzione”, p. 26.

<sup>11</sup> *Ivi*, p. 119.

Questo dualismo, assai diffuso nella cultura contemporanea, ci isola completamente da uno degli elementi che permeano la vita moderna: la fusione delle sue forze materiali con quelle spirituali, l'armonia profonda esistente tra l'individuo moderno e l'ambiente moderno.<sup>12</sup>

Tra gli autori che hanno dimostrato, secondo Berman, di comprendere questa profonda fusione, vi è certamente Baudelaire: “colui che nel diciannovesimo secolo fece più di chiunque altro perché gli uomini e le donne del suo secolo divenissero consapevoli della loro modernità. Modernità, vita moderna, arte moderna: questi sono i termini che ricorrono incessantemente nell'opera di Baudelaire”<sup>13</sup>.

Ne *Il pittore della vita moderna*, opera dedicata al pittore Constantin Guys, Baudelaire infatti descrive le qualità che un artista dovrebbe avere per essere leale non solo all'arte e alle sue regole, ma anche e soprattutto alla vita, al mondo e all'epoca storica in cui egli è situato.

La modernità – che esiste in ogni epoca storica – è una forza dirompente che si manifesta in tutti gli ambiti della vita umana e, proprio per questo, l'artista deve esserne il *medium* non solo tramite la rappresentazione artistica, ma anche e soprattutto attraverso una vera e propria incarnazione dello spirito dell'epoca.

Nelle prime pagine del suo breve libro Baudelaire compara l'artista all'“uomo di mondo”, scrivendo: “*uomo di mondo*, ossia uomo del mondo intero, che comprende il mondo e le ragioni misteriose e legittime di tutte le sue usanze; *artista*, ossia specialista, uomo condannato alla sua tavolozza come il servo alla gleba”<sup>14</sup>.

L'errore che l'autore critica di molti artisti dell'epoca è insomma quello di aver limitato le proprie produzioni all'imitazione delle opere del passato e all'ubbidienza sommessata alle regole e ai canoni estetici classici.

Un artista ereditario di un'estetica imbalsamata non può produrre alcunché di geniale, dal momento che non è fedele alla realtà cui si dovrebbe ispirare, la quale è viva e dinamica, in costante movimento e portatrice di novità, realtà attuale.

Le forme e i colori, i disegni e le pennellate devono riuscire a trasmettere all'osservatore dell'opera d'arte le sensazioni suscitate nell'artista dal dinamismo dirompente della scena vista e vissuta, e non solo contemplata; l'opera deve lasciar trasparire il coinvolgimento emotivo e sensoriale dell'artista.

L'uomo di mondo è dunque un uomo insaziabile di vita, il cui *habitat* ideale è la strada – il *boulevard* parigino –, nella quale può abbandonarsi piacevolmente alle sue percezioni,

---

<sup>12</sup> *Ivi*, p. 171.

<sup>13</sup> *Ibid.*

<sup>14</sup> C. Baudelaire, *Il pittore della vita moderna*, Abscondita, Milano, 2004, p. 19.

dedicarsi all'osservazione dei più differenti tipi d'uomini ed essere coinvolto nelle più disparate contingenze della vita quotidiana.

Lo si può paragonare a uno specchio immenso quanto la folla, a un caleidoscopio provvisto di coscienza, che, ad ogni suo movimento, raffigura la vita molteplice e la grazia mutevole di tutti gli elementi della vita. [...] È un *io* insaziabile del *non-io*, il quale, ad ogni istante lo rende e lo esprime in immagini più vive della vita stessa, sempre instabile e fuggitiva.<sup>15</sup>

Questo nuovo artista ha delle caratteristiche che contraddistinguono anche la figura del *dandy*, e, occorre dirlo, confluiranno anche nella figura del turista moderno.

Artista e *dandy*, infatti, “posseggono a loro piacere e in larga misura, il tempo e il denaro, senza di che la fantasia ridotta allo stato di un sogno vago e passeggero, non può di solito tradursi in azione”<sup>16</sup>.

Come si diceva, infatti, i presupposti spazio-temporali condivisi da queste due figure caratterizzano anche l'essenza del turista moderno, il quale, proprio come quelle, frequenta le strade affollate delle metropoli d'Europa.

Come scrive Ferrari nel suo scritto *Solitudine del moderno* riportato in conclusione al libro di Baudelaire, “l'avvento dell'arte moderna si staglia su un paesaggio metropolitano inedito: l'apparizione delle grandi folle”<sup>17</sup>, le quali diventano a partire dal primo Ottocento vere e proprie protagoniste delle produzioni artistiche e letterarie.

Per concludere con le parole di Ferrari,

Il pittore della vita moderna sarà quindi colui che sarà in grado di rendere, tramite un nuovo uso del colore e del disegno, il “pittresco” (parola che ritorna sovente nel *Peintre*) dell'odierna società. Questo nuovo artista, come una sorta di cercatore d'oro, estrarrà dalle profondità della vita superficiale della metropoli il suo lato epico.<sup>18</sup>

Nonostante la difficoltà che si riscontra nel comprendere *cosa* sia realmente questa “modernità” e quali siano i suoi lineamenti, Baudelaire suggerisce quantomeno *come* l'artista-“uomo di mondo” debba rappresentarne i moti e le tensioni, e cioè appunto attraverso l'assunzione di una forma d'essere, di una modalità esistenziale che contraddistingue l'uomo moderno e che l'artista non deve temere di incarnare.

---

<sup>15</sup> *Ivi*, p. 24.

<sup>16</sup> *Ivi*, p. 49.

<sup>17</sup> *Ivi*, “Postfazione” a cura di F. Ferrari, *Solitudine del moderno*, p. 72.

<sup>18</sup> *Ivi*, p. 73.

Come sostiene Berman, Baudelaire crede nella santità dell'arte, ma è cosciente della convergenza del mondo dell'arte e del mondo comune, ed è proprio tale convergenza a rappresentare il “punto in cui la storia della modernizzazione e la storia del modernismo si fondono in un'unica storia”<sup>19</sup>.

A questo punto è fondamentale dedicare qualche parola all'innovazione urbanistica rappresentata dal *boulevard*, il viale parigino ideato e costruito nel diciannovesimo secolo da Haussmann e Napoleone III, i quali “concepirono le nuove strade come arterie di un sistema circolatorio urbano”, utili per facilitare il traffico delle carrozze, per ampliare le attività commerciali nelle strade e soprattutto per facilitare l'ingresso delle truppe in caso di rivolte popolari grazie all'impedimento della creazione di barricate.

Dal punto di vista della vivibilità sociale di queste nuove strade, le persone furono per la prima volta in grado di passeggiare per i lunghi e larghi viali ricolmi di botteghe e *cafés* attraversando interi quartieri con maggiore facilità.

Prima dell'avvento dei *boulevards*, infatti, i quartieri erano come piccoli mondi chiusi in sé stessi che non permettevano scambi con il resto della città: i nuovi *boulevards* invece permisero per la prima volta l'attraversamento dei quartieri da parte dei suoi abitanti, il superamento di limiti fisici e la scoperta di nuove zone cittadine, con il conseguente rinnovamento delle attività svolte durante il tempo libero: le passeggiate nei lunghi viali alberati diventarono un'abitudine condivisa dai parigini, i quali vennero rappresentati così da poeti e pittori.

“Il traffico delle strade e dei *boulevards* [...] impone il proprio ritmo all'esistenza di ognuno, e trasforma l'intero paesaggio moderno in un “caos”.”.

Ora, l'artista nuovo descritto da Baudelaire, deve adattarsi a questo nuovo ritmo esistenziale e “conformarsi al suo passo”, e ciò non a causa di una timida rassegnazione, quanto piuttosto perché ha scoperto,

con sua grande meraviglia, che l'aura di artistica purezza e santità è puramente incidentale, non essenziale per l'arte, e che la poesia può rifiorire altrettanto bene, e forse anche meglio, dall'altra parte del *boulevard*. [...] Uno dei paradossi della modernità, come la interpreta Baudelaire in questo poemetto, è costituito dal fatto che il suo poeta diventerà più profondamente e autenticamente poetico divenendo più simile ad un uomo comune.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> M. H. Berman, *L'esperienza della modernità*, il Mulino, Bologna, 1999, p. 198.

<sup>20</sup> *Ivi*, p. 201.

Con Berman si può concludere dicendo che “gli ambienti e le esperienze moderne superano tutti i confini etnici e geografici, di classe e di nazionalità, di religione e di ideologia: in tal senso, si può davvero affermare che la modernità accomuna tutto il genere umano”<sup>21</sup>.

Proprio in quanto fenomeno di massa, la modernità è irriducibile a una definizione unitaria, omogenea, fedele ad una realtà estremamente multiforme, frenetica e sfuggente.

L’atteggiamento segnalato da Berman, la cui posizione è stata condivisa dalla maggior parte degli studiosi del Novecento che si sono occupati della modernità, consiste specificamente nell’aver sottovalutato la ricchezza concettuale di un’epoca storica così densa di significato.

Tale atteggiamento, in un certo senso, investe anche il fenomeno turistico che si andava sviluppando in quell’epoca, laddove la folla, la massa, si è rivelata essere un sostantivo utile a generalizzare un gruppo eterogeneo di persone, riducendone gli scopi, gli intenti, i movimenti, le idee e le azioni a delle tendenze standardizzate e “massificate”.

### 3.3. Postmodernismo

I cambiamenti socioeconomici verificatisi nel Ventesimo secolo in Occidente – in particolare a partire dagli anni Sessanta – in seguito alle tragiche vicende della Seconda Guerra Mondiale e alle nuove forme di produzione e di organizzazione economica dei paesi del capitalismo maturo hanno portato alla formazione del periodo chiamato “postmodernismo”, termine con il quale si identifica – pur nella difficoltà di far coincidere un’epoca storica così mutevole e sfaccettata a un unico termine e a un’unica accezione – il periodo nel quale si sviluppano a livello globale l’economia e i mercati finanziari, la televisione e l’uso della pubblicità, i *mass media* e internet. La modernità termina nel momento in cui crolla la fiducia nella ragione come mezzo per accedere alla verità, mezzo con cui la modernità aveva sviluppato le conoscenze scientifiche che permisero all’uomo di dominare la natura secondo i criteri tipici del metodo scientifico.

L’universalità delle leggi scientifiche e delle categorie filosofiche utilizzate dalla modernità per conoscere la realtà in modo certo e stabile, per produrre cioè un sapere universale, è sostituita “da un relativismo culturale per cui ogni cultura ha la sua verità, e da un individualismo assoluto dovuto al fatto che, senza più alcun punto stabile di riferimento, ciascuno assume di volta in volta “ciò che sente” come regola indiscussa della sua vita”<sup>22</sup>.

Tutto ciò, ha provocato un particolare senso di sfiducia nei confronti della storia, portando a dei concreti cambiamenti anche in ambito estetico, di cui si parlerà tra poco.

---

<sup>21</sup> Ivi, in “Introduzione”, p. 25.

<sup>22</sup> U. Galimberti, *L’etica del viandante*, Feltrinelli, Milano, 2023, “Introduzione”, p. 21.

Dal punto di vista economico e sociale, in quest'epoca si assiste ad un'intensificazione della rete burocratica, a "una compenetrazione di governo e grande impresa", a una "nuova divisione del lavoro a livello internazionale", a "nuove forme di interrelazione nelle comunicazioni", all'"informatica e l'automazione"<sup>23</sup>, ecc.

I preparativi economici del postmodernismo o del tardo capitalismo ebbero inizio negli anni Cinquanta, dopo che si pose rimedio alla carenza di beni di consumo e di pezzi di ricambio propria del periodo bellico, e si poté aprire la strada a nuovi prodotti e nuove tecnologie (non ultime quelle dei media). D'altro canto, l'*habitus* psichico della nuova epoca esige una rottura assoluta, rafforzata da una frattura generazionale, raggiunta più propriamente negli anni Sessanta.<sup>24</sup>

Difficile da inquadrare entro precisi limiti temporali e terminologici, "il "postmodernismo" non è qualcosa che possiamo fissare una volta per tutte e quindi utilizzare con coscienza serena. Qualora esista, il concetto deve giungere al termine dell'analisi, non all'inizio"<sup>25</sup>.

Non bisogna insomma compiere l'errore di affrettarsi nel definire un fenomeno così complesso soprattutto in quanto attuale.

Dal punto di vista estetico, il postmodernismo si caratterizza per la "cancellazione del confine (essenzialmente proprio del modernismo avanzato) tra la cultura alta e la cosiddetta cultura di massa o commerciale"<sup>26</sup>.

Le sue caratteristiche offensive – oscurità e materiale esplicitamente sessuale, oscenità psicologiche e chiare espressioni di contestazione politica e sociale, che trascendono qualsiasi cosa potesse essere anche solo immaginata nei momenti più estremi del modernismo avanzato – non scandalizzano più nessuno e non solo vengono accettate con somma compiacenza, ma si sono a loro volta istituzionalizzate e uniformate alla cultura ufficiale della società occidentale.<sup>27</sup>

Ciò che è evidente è che la sfera economica e quella estetica sono ormai indissolubili: "la produzione estetica si è integrata nella produzione di merci" e, come dice Jameson, "il valore di scambio si è talmente generalizzato da cancellare la stessa memoria del valore d'uso"<sup>28</sup> o, con una sentenza efficace di Debord, "l'immagine è diventata la forma finale della reificazione".

---

<sup>23</sup> F. Jameson, *Postmodernismo*, Fazi, Roma, 2015, "Introduzione", p. 32.

<sup>24</sup> *Ivi*, p. 33.

<sup>25</sup> *Ivi*, p. 36.

<sup>26</sup> *Ivi*, p. 41.

<sup>27</sup> *Ivi*, p. 44.

<sup>28</sup> *Ibid.*

Ecco che computer e televisione sono “mezzi di riproduzione più che di produzione”, e in particolare di riproduzione di immagini che intrattengono l’una con l’altra un rapporto discontinuo, frammentato, sempre interrotto.

Ciò che è nuovo – che in realtà il più delle volte è recuperato e riciclato a partire dal “museo immaginario di una cultura ormai globale”<sup>29</sup> – irrompe e stravolge la catena dei significati, provocando nel soggetto-utente una sempre rinnovata crisi della continuità logica delle rappresentazioni che gli vengono offerte, sempre più difficili da ricostruire.

In questo senso Jameson scrive che “lo spettatore postmodernista è chiamato a fare l’impossibile”<sup>30</sup>.

Tutto ciò ha contribuito a delineare un particolare rapporto con il passato, come anche con il futuro e con la temporalità in generale, provocando “una forma culturale di dipendenza dall’immagine, la quale, con la trasformazione del passato in una serie di miraggi visivi, di stereotipi o di testi, abolisce effettivamente ogni senso del futuro e del progetto collettivo”<sup>31</sup>.

La sfera culturale non è quindi separata, nella postmodernità, dagli altri ambiti sociali: tutto ciò che riguarda la società è culturale in un senso molto più complesso e profondo di quanto possa aver significato in passato. E, in questo senso, anche il fenomeno turistico ha risentito dell’influenza del postmodernismo sia a livello pratico che teorico.

### **3.4. Questioni postmoderne sul turismo**

Se “nel turismo [...] il modernismo si è riflesso nel tentativo di trattare le persone in un luogo socialmente differenziato come “pari”, con gusti e caratteristiche condivisi”<sup>32</sup>, l’era postmoderna manifesta il rifiuto delle persone di essere trattate come una massa indifferenziata, caratteristica, questa, che si pone in netta contrapposizione rispetto alla logica modernista.

Il carattere di omologazione strutturale del turismo come fenomeno di massa è stato criticato da E. Cohen, importante sociologo contemporaneo, il quale alla fine degli anni Settanta propose il concetto secondo il quale diversi tipi di persone possono desiderare diversi tipi di esperienza turistica. Negare tale tesi significherebbe presupporre la fede nell’esistenza della società come totalità.

---

<sup>29</sup> F. Jameson, *Postmodernismo*, Fazi, Roma, 2015, p. 65.

<sup>30</sup> *Ivi*, p. 88.

<sup>31</sup> *Ivi*, p. 110.

<sup>32</sup> J. Urry, *Lo sguardo del turista*, SEAM, Milano, 2017, p. 131.

Secondo lo studioso, insomma, non bisogna compiere l'errore di interpretare il turista come il componente di una massa omologata e stereotipata, pena l'impossibilità di una trattazione scientifica del fenomeno turistico.

La diffusione dell'utilizzo dell'aereo – senza il quale il turismo non avrebbe mai raggiunto le dimensioni che assume oggi – e l'insistente presenza dei *media*, hanno provocato una sempre più marcata coesistenza di realtà e virtualità, fenomeno che è divenuto ormai imprescindibile per il funzionamento dell'industria contemporanea.

La comunicazione di massa ha quindi accentuato il cosiddetto “sogno ad occhi aperti”, il quale “non è un atto individuale; è un'attività socialmente organizzata in particolare attraverso la televisione, la pubblicità, la letteratura, il cinema, la fotografia, e così via”<sup>33</sup>.

Dal punto di vista del consumo dei prodotti estetici, J. Urry scrive così:

Le forme culturali postmoderne non si consumano in uno stato di contemplazione (come nel caso di un concerto classico) ma di distrazione. Esse colpiscono il pubblico con il loro impatto immediato, attraverso le sensazioni ed il piacere che suscitano in ciascuno, e non attraverso le proprietà formali del materiale estetico. [...] Il postmodernismo è anti-gerarchico, e si oppone ad ogni differenziazione verticale.<sup>34</sup>

Anche la modalità di contemplazione dei beni culturali ed artistici è mutata dopo l'evolversi dei mezzi attraverso i quali si accede ad essi: a partire dagli anni Sessanta, infatti, il mondo dell'arte ha cominciato ad espandere i suoi orizzonti interpretativi proponendo nuove forme artistiche – come le arti performative – che trascendevano il canone classico di opera d'arte, come il quadro o la scultura, offrendo un tipo di prodotto estetico che da un lato abbracciava le nuove tecnologie e dall'altro esprimeva la volontà di costituirsi non più come un prodotto artistico mercificato, un bene da acquistare e collezionare, quanto piuttosto come un momento artistico effimero ed irripetibile.

Con il cambiamento della proposta artistica mutò necessariamente anche l'approccio ad essa. Le nuove forme d'arte non vennero più intese come un oggetto, ma come una *performance* appunto; quindi, non più in termini statici ma dinamici, così come lo spettatore non fu più visto come un fruitore passivo, ma come membro attivo di una relazione dinamica nella quale veniva abbandonato ogni rimasuglio sostanzialistico che trattasse oggetto e soggetto come due entità statiche e immutabili.

Da luogo in cui le opere erano staticamente esposte ad usufrutto dell'osservatore, il museo diventò così un'occasione nella quale soggetto e oggetto potevano finalmente esprimere la loro

---

<sup>33</sup> *Ivi*, p. 126.

<sup>34</sup> *Ivi*, p. 129.

relazione artistica: se prima l'oggetto d'arte pativa la contemplazione frontale del soggetto, il quale, in un atto di intima solitudine e riservatezza, lo vedeva come altro da sé; nella fase postmoderna della cultura Occidentale si cercarono i mezzi per stimolare una nuova e rivoluzionaria forma di relazione artistica che si lasciasse alle spalle l'istanza oggettuale e sostanzialistica tipicamente modernista.

Come si è visto da questa breve digressione sull'arte, "il postmodernismo è incentrato sul rapporto tra realtà e rappresentazione. Il significato viene determinato sempre più dall'aspetto figurativo o visivo; si costituisce così una relazione molto stretta tra rappresentazione e realtà rispetto ad altre forme di comunicazione"<sup>35</sup>.

Da questo punto di vista anche l'arte, attraverso il superamento dei canoni classici, "si è completamente incentrata sui piaceri popolari, su un anti-elitarismo con poche barriere tra l'arte e la vita sociale"<sup>36</sup>.

Seguendo l'analisi di Urry, il turismo, il quale oggi più che mai si caratterizza come una pratica sociale intimamente legata alla dimensione della rappresentazione e della copia "è anticipatore del postmodernismo in quanto implica una particolare combinazione di caratteristiche visive, estetiche e popolari"<sup>37</sup>.

Allo stesso tempo il pubblico in grado di godere delle forme culturali postmoderne è aumentato grazie all'indebolimento dei poteri collettivi e alla sostituzione dei vecchi canoni estetici con tendenze nuove e alla portata di tutti.

Insieme alla democratizzazione del viaggio per merito dello sviluppo tecnologico, sembra che con l'avvento dell'era postmoderna anche i prodotti culturali, e con essi i canoni estetici, abbiano subito una democratizzazione grazie soprattutto ai mezzi tecnologici divenuti appannaggio della maggior parte delle persone.

### **3.5.Post-turismo**

"Il turismo ha sempre implicato lo "spettacolo"<sup>38</sup> e perciò il postmodernismo trova nel fenomeno turistico completa espressione "a causa dell'importanza dell'aspetto visivo, dello sguardo".

Nel 1985 apparve per la prima volta il termine "post-turismo", usato da Feifer per indicare una nuova dimensione giocosa del viaggio turistico.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ivi*, p. 130.

<sup>37</sup> *Ivi*, p. 131.

<sup>38</sup> *Ivi*, p. 130.

Il termine, grazie alla sua implicazione di una vasta ed eterogenea gamma di significati, diventò presto emblematico per rappresentare una nuova conformazione pratica e spirituale del fenomeno turistico.

Il post-turismo esprime in termini storici, sociali, economici e politici i cambiamenti interni al fenomeno turistico che hanno avuto luogo dalla fine del XX secolo.

Nello specifico, si tratta di un cambio di prospettiva avvenuto negli studi sul turismo che ha permesso, attraverso una nuova concezione di esso come pratica sociale e del turista come sua protagonista, la fioritura di nuove indagini di interesse sociologico, atte a riconfigurare il fenomeno non più soltanto come tendenza di massa, ma come scelta che, pur essendo socialmente condivisa, è pur sempre frutto della volontà individuale.

Dal punto di vista dell'oggetto, il turismo si è via via discostato dalla sua identità moderna di fenomeno di massa grazie anche al mutare del fondamento economico sul quale poggiava: se prima, nell'era taylorista-fordista, il consumo era caratterizzato da una generale standardizzazione dei processi di promozione, di offerta e di acquisto, e il turismo si configurava come un'attività massificata e standardizzata; con lo sviluppo tecnologico, l'informatizzazione del lavoro, l'aumento demografico e la dissoluzione dei confini di classe – tutti fattori che hanno interessato la società occidentale a partire dagli anni Sessanta ad oggi – il consumo è diventato una pratica molto più flessibile e sensibile ai gusti, alle ideologie e alle sempre più raffinate tendenze dei singoli gruppi della società.

Conseguentemente, l'industria turistica, mutata anch'essa a causa di una maggior consapevolezza da parte del turista sul consumo del viaggio e dei servizi ad esso connessi, ha dovuto ripensare le sue strategie, flessibilizzandole anch'esse, per poter offrire un ventaglio di servizi più ampio e raggiungere così una più vasta gamma di acquirenti.

Dal punto di vista soggettivo, il turista non è più stato considerato come un soggetto che reitera le tendenze economiche, sociali, culturali ed estetiche tipiche della massa, dal momento che il sapere sociologico si è accorto che ridurre ad un unico concetto, cioè quello di “turista”, tutte le determinazioni che riguardano un sempre più vasto ed eterogeneo insieme di persone, è inopportuno e inesatto. L'idea unitaria ed astratta di “turista” è infatti un'idea vacua incapace di accogliere in sé qualsiasi determinazione proprio perché tradisce la concretezza dell'individualità di ciascuno.

I cambiamenti messi in moto dal post-turismo, inoltre, riguardano la questione dell'autenticità e dell'inautenticità della sfera dei servizi al turista.

Nelle prime forme di turismo, esisteva una correlazione positiva tra il sogno ad occhi aperti di una meta immaginata e il senso di autenticità provato alla vista della stessa, e ciò in quanto le

località destinate alle prime visite turistiche erano siti ancora incontaminati, vergini e autenticamente ricchi d'identità propria.

Con l'avanzamento e lo sviluppo dell'industria turistica, con l'aumento demografico e le possibilità economiche dei singoli, si è venuto a creare un inevitabile processo di “inseguimento sociale” che secondo Bourdieu rappresenta l'attuale modalità di lotta di classe.

Tale inseguimento è simile a quello che egli attribuisce alla dinamica della svalutazione dei titoli di studio, che così descrive:

[...] il titolo di studio ed il sistema scolastico che lo conferisce sono diventati una delle mete privilegiate di una concorrenza tra le classi, che provoca un aumento generale e continuo della domanda di istruzione ed un'inflazione dei titoli di studio. [...] un determinato titolo di studio subisce, con ogni probabilità, una svalutazione, tutte le volte che l'aumento del numero di coloro che hanno un determinato titolo di studio è più rapido dell'aumento del numero di posizioni a cui questo titolo dava accesso all'inizio del periodo considerato.<sup>39</sup>

Applicare il significato di queste righe alla dinamica della rincorsa alla vacanza autentica sembra essere un'operazione utile per comprendere come man mano che le classi si susseguono in tale dinamica di scalata sociale il mondo divenga sempre più un luogo conosciuto, esperito, sfruttato e quindi inautentico.

Quella che si viene a creare è dunque una forma di paradosso nella quale il turista insegue ciò che è destinato a perdere.

Il concetto di autenticità è quindi implicitamente contraddittorio: è desiderato e voluto, ma in quanto *determinato* come tale è destinato a divenire il suo contrario: ciò che è desiderato e vissuto come autentico diventa ciò che è stato cercato e che è stato vissuto, dunque un non-più-autentico.

Per quanto possa valere la pena una tale dialettica del viaggio autentico, “nel passaggio da privilegio di pochi a pratica sociale maggioritaria, ognuna di queste “conquiste” sociali, ognuno di questi *rattrapages*, cambia di segno e di valore”<sup>40</sup>.

### **3.6. Post-turismo, struttura sociale e gusto estetico**

Se da un lato è facile affermare che a caratterizzare la società di oggi sia la grande flessibilità interna alla domanda dovuta a una flessibilizzazione della struttura sociale che sbiadisce i confini fra classi, dall'altro lato bisogna tener presente che anche laddove sembri che i turisti

---

<sup>39</sup> P. Bourdieu, *La distinzione*, il Mulino, Milano, 2022, p. 139-140.

<sup>40</sup> M. D'Eramo, *Il selfie del mondo*, Feltrinelli, Milano, 2022, p. 19.

scelgano mete, servizi ed esperienze estremamente diversificati rispetto a quelli del passato o anche rispetto a quelli scelti da altri turisti, in realtà tali scelte possono essere ricondotte a delle nuove tendenze che in quanto tali rientrano in determinate strutture sociali che si traducono in specifiche logiche di consumo materiale, estetico e culturale.

Pierre Bourdieu affronta nel corso dei suoi studi questa complessa tematica sociale ed estetica sostenendo che la cultura e il gusto estetici denotano l'appartenenza ad una determinata classe sociale. I gusti, che si manifestano in ogni attività del tempo libero e addirittura nella scelta di un certo tipo di arredamento domestico, fungono da fattori di *distinzione* sociale: attraverso l'identità sociale l'individuo distingue sé stesso dagli altri e viene dagli altri a sua volta classificato.

In questo senso Bourdieu rileva che quella di oggi è sotto certi punti di vista una società immobile e che il sistema scolastico rappresenta in questo senso un fattore che contribuisce a limitare la mobilità sociale, dal momento che le istituzioni scolastiche tendono a legittimare coloro che provengono dalle classi sociali alte, detentrici del capitale culturale ed economico, certificando invece l'insuccesso di coloro che provengono dal basso, privandoli così della possibilità di riscatto.

Proprio a causa di questo fenomeno, le disuguaglianze sociali hanno la tendenza a riprodursi. In questa situazione, ciascun individuo è inserito all'interno di una certa dimensione sociale, la quale si caratterizza per la presenza di un determinato capitale economico, sociale e culturale che ne definisce l'*habitus*, il quale, nel lessico di Bourdieu, rappresenta una certa visione del mondo, un modo di vivere e di rapportarsi agli altri e all'ambiente circostante, "il versante sociale di quello che chiamiamo il "carattere" o la "personalità" di qualcuno"<sup>41</sup>.

Allo stesso tempo i soggetti fanno parte di un "campo", il quale consiste in "un'area della vita sociale caratterizzata dalla condivisione fra un certo numero di attori di determinati interessi, dalla presenza di certe posizioni reciproche, certe pratiche, certe regole e certi rapporti di forza"<sup>42</sup>.

A riprova del fatto che esiste una concreta distinzione tra classi – senza la quale non sarebbe nemmeno possibile parlare di gusti estetici –, Bourdieu sostiene l'esistenza di una nuova classe sociale da lui chiamata "nuova borghesia" e da Urry "classe di servizio", la quale si distingue dalla vecchia borghesia per il fatto di avere un *habitus* decentrato, difficilmente riconducibile alle vecchie categorie di classe proprio perché i suoi membri si contrappongono ad esse in modo

---

<sup>41</sup> P. Jedlowski, *Il mondo in questione*, Carocci, Roma, 2019, p. 297.

<sup>42</sup> *Ivi*, p. 295.

deciso. Se da un lato essi giudicano la classe popolare come grossolana, dall'altro reputano la vecchia classe borghese come elitaria per il fatto di aver istituito come giusto ed esemplare un gusto del bello fondato su criteri estetici tipici della loro classe.

Inoltre, la criticano per il fatto di aver reso dominante una cultura, un linguaggio e in generale un modo di vedere il mondo che fa da unità di misura per tutte le altre frazioni sociali, le quali sono quelle che sono sulla base del confronto con la "cultura legittima".

La nuova borghesia, contrariamente alla vecchia classe borghese, possiede più capitale culturale che economico e i suoi membri fanno carriera nel settore dei servizi ricoprendo ruoli lavorativi nel settore dei *media*, della pubblicità e del design.

Il campo di indagine di Bourdieu ne *La distinzione* è il gusto estetico, il quale è analizzato per mostrare la conformazione della società di oggi. Il sottotitolo del libro è infatti "Critica sociale del gusto", lasciando intendere che il libro vuole mettere in discussione la teoria estetica classica per la quale bello è ciò che è bello in sé e la disposizione estetica è fondata sul disinteresse. "I gusti (cioè le preferenze espresse) rappresentano l'affermazione pratica di una differenza necessaria", scrive Bourdieu: i gusti, cioè, sono il riflesso di un *habitus* specifico.

Nonostante vi siano lotte di emancipazione tra classi o anche internamente a una classe, "dal gioco della cultura nessuno esce":

le lotte che mirano a trasformare o a rovesciare le gerarchie consolidate dalla legittimazione di un ambito o di un genere ancora illegittimo [...] sono proprio ciò che costituisce la legittimità facendo affidamento, non sul valore di una posta piuttosto che di un'altra, ma sul valore del gioco grazie al quale si produce e si riproduce il valore di tutte le poste in gioco.<sup>43</sup>

Si potrebbe dire, prendendo a prestito le parole di Eraclito, che "*polemos* è padre di tutte le cose, di tutte re", intendendo *polemos* come la logica della distinzione che per necessità trascende la lotta tra classi.

Anche nel turismo si manifesta questa dinamica distintiva fra classi, concretamente visibile proprio in quella tendenza di rincorsa sociale di cui si è parlato precedentemente.

La vacanza, vissuta come esperienza di immersione nella natura autentica, coinvolge quello che Urry definisce lo "sguardo romantico", cioè un tipo di esperienza turistica solitaria che punta a visitare mete poco frequentate.

Le maggiori compagnie esistenti hanno riconosciuto ben presto l'importanza di questa tendenza verso le vacanze autentiche, che consistono più nel viaggiare che nel far turismo, implicano lo sguardo romantico

---

<sup>43</sup> P. Bourdieu, *La distinzione*, il Mulino, Milano, 2022, p. 84, nota 53.

piuttosto che quello collettivo, e coinvolgono piccole nicchie di fornitori piuttosto che grandi operatori per la produzione/consumo di massa.<sup>44</sup>

Proprio in questo contesto si colloca l'aumentato interesse per la campagna, per gli ambienti rurali e bucolici sempre più amati dai turisti detentori di un certo capitale culturale per i quali “una funzione vitale del turismo verde è di assicurare la conservazione di aree e della relativa fauna per le future generazioni”<sup>45</sup>.

Il turismo non fa altro che riflettere la complessità dei rapporti tra individui appartenenti a diverse classi e frazioni di classi, così come quei meccanismi che, sulla base di tali rapporti, costituiscono le condizioni materiali e ideologiche dell'industria turistica.

Studiare a fondo la società è fondamentale per poter formulare un discorso specialistico intorno al fenomeno turistico.

## **4. Psicologia del turismo**

### **4.1.I sensi dell'industria turistica**

Il turismo è a tutti gli effetti un'industria che, come ogni altra, si serve degli strumenti necessari al conseguimento del suo scopo.

Dal momento che il fine del turismo consiste nello sviluppo economico garantito dal movimento di persone a livello globale, gli strumenti utilizzati per tale scopo hanno la funzione di incrementare l'efficienza strategica dell'industria turistica sul piano economico, politico e culturale.

Perché tale impresa abbia successo, è necessario un linguaggio strategico che sia in grado di rivolgersi con immediatezza al maggior numero di persone possibile.

Oggi la popolazione mondiale è di circa 8 miliardi di persone e stando alle informazioni riportate dalla World Tourism Organization è prevista per il 2024 una crescita del turismo internazionale del 2% rispetto al 2019, quindi a un totale recupero e superamento dei livelli pre-pandemici.<sup>46</sup>

È quindi assolutamente imprescindibile per l'industria turistica fare affidamento da un lato sullo sviluppo tecnologico e sull'affinamento degli strumenti d'avanguardia per la promozione e la vendita di beni e servizi turistici, e dall'altro sull'investimento nelle forme di comunicazione

---

<sup>44</sup> J. Urry, *Lo sguardo del turista*, SEAM, Milano, 2017, p. 143.

<sup>45</sup> *Ivi*, pag. 147.

<sup>46</sup> Dati presi dalla ricerca svolta dalla World Tourism Organization in gennaio 2024:

[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UNWTO\\_Barom24\\_01\\_January\\_Excerpt.pdf?VersionId=IWu1BaPwtlJt66kRIw9Wxm9L.y7h5.d1](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UNWTO_Barom24_01_January_Excerpt.pdf?VersionId=IWu1BaPwtlJt66kRIw9Wxm9L.y7h5.d1)

digitale più innovative che siano in grado di trasmettere le informazioni necessarie affinché il potenziale turista decida di acquistare quel determinato servizio e non un altro.

I corsi universitari e i vari master di comunicazione e marketing sono oggi tra i più frequentati dagli studenti universitari proprio per la grande richiesta professionale a livello internazionale, richiesta che manifesta l'importanza assunta da questi ambiti che rappresentano oggi il nucleo strategico pulsante di ogni settore della società.

Come accade per tutte quelle discipline e professioni che hanno a che fare con le relazioni con il pubblico, e a maggior ragione per quelle che si occupano di promozione e vendita, la componente psicologica presente in esse è imprescindibile.

Bisogni, desideri e immaginazione sono quelle componenti della soggettività umana che rappresentano il campo d'interesse dell'industria turistica, la quale costruisce intorno ad esse le sue strategie di vendita.

Tali aspetti psicologici vengono attratti e coinvolti nel processo di promozione e vendita di beni e servizi attraverso l'uso di immagini che hanno il compito di rappresentare l'oggetto in questione nella miglior forma possibile in modo da catturare l'attenzione del potenziale acquirente.

Grazie alla sua ambiguità strutturale, l'immagine funge da amo con cui l'industria pubblicitaria cattura l'attenzione dei suoi spettatori, i quali, per mezzo del loro apparato sensoriale ed emotivo, si prestano come perfetti recettori delle strategie messe in atto dal mercato. L'immagine non è una cosa, un oggetto fisico tangibile e reale, ma una rappresentazione visiva di esso, un riflesso cioè dell'oggetto che si propone di rappresentare.

Non solo: l'insieme dei segni di cui le immagini possono essere composte assume un ruolo comunicativo e informativo, costituendosi come un vero e proprio linguaggio.

La natura dell'immagine è essenzialmente simbolica: *sym-bállein* significa appunto "mettere insieme", "far coincidere", a significare che il *symbolon* è quel luogo nel quale più significati coincidono e si accostano l'uno all'altro.

Un'immagine è un simbolo perché è in grado di evocare nella mente di chi la osserva idee e significati diversi rispetto al suo immediato aspetto sensibile.

L'immagine, quindi, stimola nell'osservatore una molteplicità di intuizioni e ragionamenti che trascendono le sembianze grafiche cui tuttavia devono la loro ispirazione.

In quanto *medium* di un certo complesso di significati, dunque, le immagini comunicano qualcosa. Ma che cosa? Stabilire ciò è il ruolo di cui si occupa quel ramo dell'economia che è il marketing, definito così dall'Enciclopedia Treccani:

Con riferimento alle imprese produttrici di beni di largo consumo, il complesso dei metodi atti a collocare con il massimo profitto i prodotti in un dato mercato attraverso la scelta e la pianificazione delle politiche più opportune di prodotto, di prezzo, di distribuzione, di comunicazione, dopo aver individuato, attraverso analisi di mercato, i bisogni dei consumatori attuali e potenziali.<sup>47</sup>

Il marketing, e in generale l'ambito della comunicazione digitale, sono i settori sui quali le aziende di oggi maggiormente puntano e sui quali più investono al fine di assicurare un'efficiente gestione d'impresa sistemica e programmata.

La logica promozionale adottata dalle aziende che si occupano di produrre le rappresentazioni visive ha come scopo quello di raggiungere il maggior numero di vendite possibile e di far aumentare il capitale economico.

Proprio per questo motivo l'immagine, che è simbolo del prodotto che rappresenta, se da un lato è necessaria per il funzionamento del settore del marketing, dall'altro vede indebolirsi la sua valenza simbolica. Questa, infatti, viene ridotta all'unico significato di cui deve essere promotrice, ovvero quello del consumo, mentre qualsiasi altro significato distinto da quello meramente funzionale alla vendita viene ritenuto come inutile e superfluo.

Se il simbolo è insomma quell'elemento capace di rappresentare una molteplicità di significati, manifestando in ciò la sua potente virtù evocativa, nel momento in cui viene sfruttato dalla logica del consumo e declassato a mero strumento utile per l'acquisto esso diviene un simbolo decisamente depotenziato, impoverito e snaturato.

Da un punto di vista psicologico, ciò comporta delle conseguenze sull'interpretazione dei bisogni dell'uomo: la natura determinata del simbolo (si tratta pur sempre di un segno grafico inscritto entro linee e forme precise, creato per essere guardato e suscitare l'interesse dell'osservatore) implica infatti la natura determinata dello stimolo.

Se da un lato il simbolo possiede per natura la forza dirompente di aprire la mente a un orizzonte di senso indefinito e potenzialmente illimitato, dall'altro l'immagine, l'insegna pubblicitaria, la segnaletica propagandistica riducono invece l'orizzonte dei significati ai minimi termini, inducendo il potenziale osservatore a diventare ciò che si vuole che diventi: acquirente.

Ma, oltre a servirsi della potenza persuasiva della tecnica per attirare l'attenzione di chi guarda, la leva più importante di cui la logica del consumo si serve è quella del bisogno: l'oggetto rappresentato appare come qualcosa di necessario, di nuovo, qualcosa da possedere in quanto desiderato. Tuttavia, la cosa è necessaria fintantoché appare necessaria: ecco la sua contingenza radicale, la quale rivela la natura superflua e innecessaria della cosa stessa.

---

<sup>47</sup> Voce in "Enciclopedia Treccani": <https://www.treccani.it/enciclopedia/marketing/>

Immagini e rappresentazioni sono esse stesse merci e i bisogni indotti dagli effetti persuasivi della pubblicità, strumento della logica consumistica, sono anch'essi merce.

Questa fondamentale ricerca della “seduzione” da parte della merce-prodotto, nella competizione con le altre all'interno del flusso comunicativo, non può che portare a una sempre maggiore spettacolarizzazione dell'immagine pubblicitaria del prodotto stesso, enfatizzando il più possibile il suo contenuto estetico di gratificazione dei sogni del consumatore, aumentando quindi il livello emotivo della comunicazione.<sup>48</sup>

Il prodotto-merce è presentato per mezzo del messaggio pubblicitario attraverso l'uso di un'immagine che, in quanto rappresentazione simbolica, evoca una serie di significati capaci di attirare l'attenzione del consumatore-spettatore.

È proprio il carattere simbolico dell'immagine a far sì che aumentino le possibilità di centrare determinate sfere di interesse del singolo compratore.

“Quando una marca esprime esattamente quelle che sono le aspirazioni profonde di una società, allora i prodotti cominciano ad avere molto successo”<sup>49</sup> e il successo di determinati prodotti dice qualcosa sugli attributi psico-sociali dell'acquirente, così come la scelta della vacanza spesso riflette l'appartenenza sociale del turista, dal momento che “la preferenza per un certo ambiente piuttosto che per un altro varia in funzione del variare dei bisogni e della tipologia di informazione disponibile”<sup>50</sup>.

L'industria turistica, dunque, si serve dei risultati di appositi sondaggi e soprattutto del *feedback* dei clienti per poter vendere i servizi che costituiscono il *business* del viaggio.

Fino a poco tempo fa i processi di promozione, pubblicità, organizzazione del viaggio e tutela del cliente erano gestiti da agenzie di viaggio, associazioni o altre forme di intermediazione a pagamento che si occupavano di guidare il cliente nella scelta della destinazione, nell'organizzazione del pacchetto turistico e nella burocrazia legata al viaggio.

Oggi, invece, i mezzi tecnologici che il turista ha a disposizione in ogni momento – smartphone, tablet e computer – permettono una gestione del viaggio completamente individuale e indipendente da intermediari “reali”.

Questa rappresenta una delle più grandi conseguenze della tecnologizzazione dell'ambito turistico: non più uffici turistici, ma spazi virtuali che offrono informazioni tramite rappresentazioni visive.

---

<sup>48</sup> F. R. Puggelli, F. Gatti, *Psicologia del turismo*, Carocci, Roma, 2023, p. 99.

<sup>49</sup> *Ivi*, p. 100.

<sup>50</sup> *Ivi*, p. 102.

Inoltre, il turista risulta maggiormente responsabilizzato nel processo di preparazione al viaggio, dal momento che appunto si tratta per lo più di un viaggio autogestito.

Proprio per il rapporto ormai estremamente intimo che sussiste tra il mondo virtuale e la vita quotidiana dell'utente-turista, si può certamente dire che il viaggio oggi cominci da casa.

Quella turistica, infatti, è un'esperienza la cui forma va al di là di una semplice sequenza di fasi temporalmente e spazialmente scandite: la possibilità di sognare ad occhi aperti grazie alle immagini offerte dallo spazio virtuale fa sì che tutte le fasi del viaggio possano essere in qualche modo già anticipate nella mente del viaggiatore prima ancora della partenza.

## 5. Filosofia del turismo

### 5.1.L'industria culturale

L'industria culturale è un capitolo del libro *Dialettica dell'illuminismo* pubblicato nel 1944 e scritto da Max Horkheimer e Theodor Adorno.

Per gli esponenti della scuola di Francoforte – composta da Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Jürgen Habermas – “l'autentica teoria della società non è neutrale ma critica: “teoria critica della società”, che trascende l'ordine esistente perché ne scorge e denuncia le contraddizioni”<sup>51</sup>.

Il capitalismo, tema fondamentale discusso all'interno della scuola francofortese, è “erede dell'intera tradizione culturale dell'Occidente”<sup>52</sup>:

Il capitalismo, infatti, raccoglie in sé e potenzia al massimo il modo in cui l'Occidente intende la “ragione” stessa: la ragione come dominio sulla realtà, la “ragione strumentale”. Ed è inevitabile che la volontà di dominio finisca con l'oggettivare lo stesso soggetto dominatore, e che l'uomo si trovi ad essere cosa tra le cose, in un mondo regolato dal principio feticista della produzione della merce e del mercato – un principio che ormai non controlla più soltanto ciò di cui l'uomo ha bisogno per vivere, ma tutti gli aspetti della vita umana, presentandosi come organizzazione del tempo libero, come “industria culturale” e soprattutto come sostituzione dei bisogni reali dell'uomo con bisogni artificiali, costruiti in modo che da essi venga desiderato soltanto ciò che esiste e che è controllato dalle forze dominanti.<sup>53</sup>

Idea di fondo delle opere di Adorno è la necessità di una rivoluzione culturale che prenda le mosse da una critica di tutte le filosofie e le forme del sapere che, volendo essere filosofie epistemiche e quindi istituire un sapere certo e incontraddittorio, non fanno altro che dimostrarsi

---

<sup>51</sup> E. Severino, *La filosofia dai greci al nostro tempo. Filosofia contemporanea*, BUR, Milano, 2016, p. 457.

<sup>52</sup> *Ivi*, p. 398.

<sup>53</sup> *Ivi*, p. 399.

funzionali agli scopi della società tecnologica capitalista proprio perché unificano ciò che nella realtà è frammentato, chiariscono una realtà fatta di ombre e sperano di risolvere contraddizioni insanabili di un divenire che non perviene mai a una sintesi reale.

Nella scuola di Francoforte [...] la critica della “ragione strumentale” non conduce verso la ragione epistemica, ma ad una ragione dialettica che non può pervenire mai, a differenza della ragione hegeliana, ad una sintesi conclusiva, e che quindi pone di fronte alle contraddizioni non risolte e non conciliate della realtà. La dialettica è sì riferimento alla totalità, giacché è la totalità del mondo che si tratta di trasformare; ma la totalità non è mai “pacificata”, ossia non è e non potrà mai essere un ordinamento definitivo (epistemico) che, credendo di aver superato ogni contraddizione, si impone al divenire, assumendolo come razionale e conferendo una giustificazione apparente a ciò che nel divenire reale è invece irrazionale, ingiustificabile, disorganico, contraddittorio.<sup>54</sup>

La violenza esercitata dalla dialettica “positiva” hegeliana nei confronti del particolare – superato appunto nell’universale – “per Adorno corrisponde a quella della “società amministrata” del capitalismo maturo. [...] La dialettica negativa, tenendo ferma la contraddizione, mostra il dolore dei singoli sotteso alla “vita falsa” della società amministrata”<sup>55</sup>.

“Per raggiungere la sua funzionalità, il “sistema”, che è la società tecnologica contemporanea, ha posto in atto, tra i suoi principali strumenti, un apparato possente: l’industria culturale”<sup>56</sup>. “La civiltà attuale conferisce a tutti i suoi prodotti un’aria di somiglianza. Il film, la radio, e i settimanali costituiscono, nel loro insieme, un sistema. Ogni settore è armonizzato al suo interno e tutti lo sono fra loro”<sup>57</sup>.

E, come ogni attività umana diretta alla produzione di beni e servizi, l’industria culturale è strutturata in modo da “classificare e organizzare i consumatori” sulla base dell’offerta di beni appartenenti a differenti categorie di mercato, senza che tali “distinzioni” siano realmente “fondate sulla realtà”. “Le differenze vengono inculcate artificialmente”<sup>58</sup>.

L’impoverimento dell’immaginazione e della spontaneità del consumatore culturale dei nostri giorni non ha bisogno di essere ricondotto, in prima istanza, a meccanismi di ordine psicologico. Sono i prodotti stessi, a cominciare dal più caratteristico di tutti, il film sonoro, a paralizzare quelle facoltà per la loro stessa costituzione oggettiva. Sono fatti in modo che la loro ricezione adeguata esiga bensì prontezza di intuito, capacità di osservazione e competenza specifica, ma anche da vietare letteralmente l’attività

---

<sup>54</sup> *Ivi*, p. 400.

<sup>55</sup> G. Reale, D. Antiseri, *Il pensiero occidentale. Vol. 3\*\* Età contemporanea*, La Scuola, Brescia, 2013, p. 730.

<sup>56</sup> *Ivi*, p. 731.

<sup>57</sup> M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialettica dell’illuminismo*, Einaudi, Torino, 2023, p. 126.

<sup>58</sup> *Ivi*, p. 129.

mentale o intellettuale dello spettatore, se questi non vuole perdere i fatti che gli sgusciano rapidamente davanti.<sup>59</sup>

Infatti, “i prodotti dell’industria culturale possono contare di essere consumati alacramente anche in uno stato di distrazione”<sup>60</sup>.

A tal proposito Jameson, nel suo libro *Postmodernismo*, aggiunge che quella in cui si guarda (o si lascia riprodurre passivamente) la televisione è “una condizione di flusso totale, in cui i contenuti dello schermo scorrono per tutto il giorno davanti ai nostri occhi senza interruzione” e durante la quale la “distanza critica” – grazie alla quale si è coscienti della propria condizione – diventa “obsoleta”<sup>61</sup>.

Ecco che “l’industria culturale può vantarsi di avere realizzato con estrema energia, e di avere eretto a principio, la trasposizione [...] dell’arte nella sfera del consumo”<sup>62</sup> grazie al fatto di essere a tutti gli effetti “l’industria del divertimento”<sup>63</sup>, la cui forza attrattiva nei confronti dei consumatori risiede nell’*amusement*, cioè nel divertimento.

In un discorso di questo tipo il termine *amusement* assume un significato importante dal momento che non rappresenta la dimensione del semplice divertimento, dello svago, bensì rimane strettamente connesso alla logica del lavoro e della produzione. “L’*amusement* è il prolungamento del lavoro nell’epoca del tardo capitalismo”<sup>64</sup>.

Seguendo la logica proposta dagli autori della scuola di Francoforte e portandola alle sue conseguenze logiche, il tempo libero – il tempo cioè dell’*amusement* – sembra essere tutt’altro che libero almeno sotto due punti di vista, uno quantitativo e uno qualitativo.

Dal punto di vista quantitativo, il tempo libero non è un tempo realmente libero perché presuppone il suo contrario – il tempo di lavoro – dal quale dipende nel momento in cui se ne vogliono delineare i limiti temporali. Il tempo libero è infatti quantitativamente limitato, dato che nasce entro vincoli aprioristicamente ben definiti e rispetto ai quali ha vita breve.

Il tempo libero è un tempo “liberato” da quegli stessi vincoli che in realtà decidono a priori la sua sorte. Dal punto di vista qualitativo, invece – e questa è l’osservazione di matrice marxiana tipica della scuola di Francoforte – le attività del tempo libero sono prive di un contenuto autonomo e originale, soggettivo e libero, in quanto consistono nella riproduzione di quei processi che caratterizzano la logica del lavoro automatizzato.

---

<sup>59</sup> *Ivi*, p. 133.

<sup>60</sup> *Ivi*, p. 134.

<sup>61</sup> F. Jameson, *Postmodernismo*, Fazi, Roma, 2015, p. 153.

<sup>62</sup> *Ivi*, p. 143.

<sup>63</sup> *Ivi*, p. 144.

<sup>64</sup> *Ivi*, p. 145.

La meccanizzazione ha acquistato un potere così grande sull'uomo che utilizza il suo tempo libero e sulla sua felicità, essa determina in modo così integrale la fabbricazione dei prodotti di svago, che egli non è più in grado di apprendere e di sperimentare altro che le copie e le riproduzioni dello stesso processo lavorativo. Il preteso contenuto è solo un esile pretesto: ciò che si imprime realmente negli animi è una sequenza automatizzata di operazioni prescritte. Al processo lavorativo nella fabbrica e nell'ufficio si può sfuggire solo adeguandosi ad esso nell'ozio.<sup>65</sup>

E questo conduce spesso a quel sentimento tipicamente contemporaneo che è la noia, che Adorno e Horkheimer definiscono come un irrigidimento conseguente al piacere del divertimento, “poiché, per poter restare piacere, non deve costare altri sforzi, e deve quindi muoversi strettamente nei binari delle associazioni consuete”<sup>66</sup>.

Un'altra interessante definizione di noia è quella di Jameson, per il quale “la “noia” non si dà tanto come una proprietà oggettiva delle cose e delle opere, quanto invece come una risposta al blocco delle energie”<sup>67</sup>. Il rimedio alla noia è il divertimento, tanto utile all'intrattenimento dei consumatori da essere sempre prescritto dall'industria culturale.

“L'industria culturale defrauda ininterrottamente i suoi consumatori di ciò che ininterrottamente promette”<sup>68</sup>, scrivono Horkheimer e Adorno relativamente alla relazione tra prodotto e consumatore.

La legge del sistema impone di presentargli bensì tutti i bisogni come suscettibili di essere soddisfatti dall'industria culturale, ma, d'altra parte, di predisporre in anticipo quei bisogni in modo che egli debba apprendersi, in essi, sempre e solo come un eterno consumatore, come un oggetto dell'industria culturale.<sup>69</sup>

Finalmente, i due autori pervengono a una tesi importante: “la sintesi odierna di cultura e svago non si realizza solo come depravazione e degenerazione della cultura, ma anche come spiritualizzazione e intellettualizzazione coatta dello svago”<sup>70</sup>, tanto che “l'*amusement* stesso si allinea fra gli ideali”<sup>71</sup>, essendo oltretutto “l'apologia della società”<sup>72</sup>.

L'industria culturale è dunque una dimensione complessa che estende la sua area d'influenza alla totalità degli ambiti del sociale come l'estetica, l'economia, la politica, ma anche la filosofia, la psicologia e le scienze sociali.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> *Ivi*, p. 155.

<sup>68</sup> M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 2023, p. 148.

<sup>69</sup> *Ivi*, p. 151.

<sup>70</sup> *Ivi*, p. 153.

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> *Ivi*, p. 154.

Proprio per questo motivo non si può tralasciare il discorso sull'industria culturale proposto dalla scuola di Francoforte nel momento in cui si vogliono comprendere ancor più in profondità i lineamenti di un fenomeno complesso come quello turistico.

È altrettanto importante, comunque, tener presente che le riflessioni contenute nel capitolo sull'industria culturale, per quanto indubbiamente visionarie, riguardano una società che a partire dall'ultimo trentennio del Novecento ha attuato importanti modifiche non solo, come si è visto nel caso del postmodernismo, sul piano estetico, ma anche, come si vedrà fra poco, su quello economico e politico.

Facendo tesoro dell'eredità culturale di questi autori, dunque, si tratterà di vedere fino a che punto le loro analisi sulla società contemporanea possano aiutare nella comprensione del turismo dell'ultimo secolo e dove, invece, occorra lasciar spazio ad altre formulazioni teoriche.

## **5.2.La spettacolarità della merce**

La tendenza consumistica riscontrabile nella società ad economia capitalistica di oggi prevede che un certo prodotto possa non essere venduto perché utile, ma in quanto desiderabile. Oggi “il valore di scambio [...] ha finito per dirigere l'uso”<sup>73</sup>.

La logica del marketing, che consiste nel profitto ottenuto dalla vendita di un prodotto che spesso non ha una reale utilità ma ciononostante è comunque voluto e desiderato, esce allo scoperto nel momento in cui si appella all'unicità del bene: se questo è infatti descritto, nella campagna di promozione, come unico e inimitabile, subito dopo è soggetto a sostituzione da parte di un nuovo prodotto o servizio che ne decreta la morte e ne dichiara l'intrinseca obsolescenza.

Ciò accade da un lato al prodotto che, in quanto “inutile”, non ha la forza strutturale per poter durare a lungo ed è quindi destinato ad essere sostituito; dall'altro, all'immagine pubblicitaria di un bene o servizio che, in quanto rappresentazione e riflesso di qualcos'altro, non ha *valore* intrinseco ma ha *funzione* soltanto e fintantoché lo rappresenta.

Il soggetto, che partecipa in modo attivo a questo movimento di promozione, desiderio e acquisto di beni e servizi sempre nuovi, aderisce a questa dialettica di alienazione sempre rinnovata. Fintantoché il soggetto ripone nell'oggetto la sua soddisfazione e la sua felicità, l'oggetto si soggettivizza e il soggetto si oggettivizza, causando una situazione nella quale non c'è mai reale contatto, ma si mantiene fra i due un rapporto appunto alienato ed estraniato.

---

<sup>73</sup> G. Debord, *Società dello spettacolo*, Massari, Bolsena, 2008, p. 60.

Ogni prodotto particolare che deve rappresentare la speranza di una scorciatoia folgorante per accedere infine alla terra promessa del consumo totale, è presentato cerimoniosamente ogni volta come la singolarità decisiva. [...] L'oggetto che era stato prestigioso nello spettacolo diviene volgare nell'istante in cui entra nella casa del consumatore, e contemporaneamente nella casa di tutti gli altri. Esso rivela troppo tardi la sua povertà essenziale, che li deriva naturalmente dalla miseria della sua produzione. [...] Ogni nuova menzogna della pubblicità è anche la confessione della precedente menzogna.<sup>74</sup>

Seguendo le tracce di Debord, la cosa è come un'illusione che incanta e seduce, e che conduce ad essere posseduta e poi abbandonata secondo le necessità del mercato.

È lo spettacolo, cioè l'industria che spettacolarizza il reale, a dettare il ruolo che deve essere incorporato dalle immagini, il che porta Debord a dire che “lo spettacolo è il capitale a un tale grado di accumulazione da divenire immagine”<sup>75</sup>.

La consapevolezza di ciò, che inevitabilmente emerge nei soggetti-consumatori di oggi, porta alla comprensione della natura intimamente contraddittoria di questa logica del consumo.

“Lo spettacolo è assolutamente dogmatico e nello stesso tempo non può realmente portare a nessun solido dogma”<sup>76</sup>: è dogmatico nel momento in cui consacra la spettacolarità della merce, ma torna ad essere profano e antidogmatico nel momento in cui ne sconosce l'unicità sancendone il rapido declino verso gli abissi dell'oblio in cui consiste la sua obsolescenza.

Lo spettacolo, “visione del mondo divenuta effettiva”<sup>77</sup>, è infatti spettacolo di nascita e declino, di vita e di morte insieme.

A tal proposito Fromm scrive che “la modalità dell'esistenza secondo l'avere non è stabilito da un processo vivente, produttivo, tra soggetto e oggetto; essa rende *cosa* sia il soggetto sia l'oggetto. Il rapporto è di morte, non di vita”<sup>78</sup>.

Il post-turismo, in quanto ramificazione dell’“industria culturale”, è il luogo in cui tutto questo trova piena capacità di espressione, dove il linguaggio usato è il linguaggio pubblicitario e dove a dominare la scena sono le rappresentazioni visive.

“Il post-turismo ha rimesso in discussione il rapporto fra realtà e rappresentazione, dove il significato degli oggetti viene determinato dall'aspetto figurativo e visivo, amplificato al massimo dalla cassa di risonanza dei media”<sup>79</sup>.

Le immagini non sono, infatti, una reale destinazione, ma soltanto una zona di passaggio che conduce al luogo del consumo, che, come una fonte ricca di risorse limitate, offre al

---

<sup>74</sup> Ivi, p. 73.

<sup>75</sup> Ivi, p. 54.

<sup>76</sup> Ivi, p. 73.

<sup>77</sup> Ivi, p. 44.

<sup>78</sup> E. Fromm, *Avere o essere?*, Mondadori, Milano, 2022, p. 92.

<sup>79</sup> F. Romano, F. Gatti, *Psicologia del turismo*, Carocci, Milano, 2023, p. 60.

consumatore la possibilità di rinnovare – a sue spese – il suo capitale culturale, economico e sociale.

La predominanza del senso della vista è chiaramente imprescindibile nel turismo, il quale, non a caso, è oggi chiamato “sightseeing”, composto dai termini “see sight” e “seeing”, a significare “giro turistico”, “visita turistica”.

L’etimo della parola denota in modo evidente – tanto che la parola “vista” è ripetuta tre volte – la natura visiva dell’atto turistico, che si configura come il momento nel quale luoghi e oggetti di interesse turistico sono visti e visitati, o visitati perché visti da altri.

In effetti il *sightseeing* è divenuto una vera e propria pratica adottata dai turisti di tutto il mondo, i quali, quasi come in una caccia al tesoro, si mettono alla ricerca dei cosiddetti *marker*, luoghi o monumenti simbolo della città turistica.

Il *sightseeing* è diventato un “dover esser-visto”, un *must* senza il quale la vacanza non avrebbe senso, in quanto contribuisce all’arricchimento del capitale culturale del turista.

Non solo: se è vero che la visita turistica fa aumentare il capitale culturale del turista, essa certamente contribuisce ad “aggiornare” anche il suo *status* sociale, dal momento che non conta solamente l’oggetto visto e il soggetto che vede (cioè il bene artistico-culturale e il soggetto arricchito culturalmente in seguito alla sua visita), ma anche – e forse soprattutto – la dimensione per cui il soggetto è visto aver visto: la consapevolezza del post-turista di poter condividere sul web la prova della sua esperienza, di poter virtualmente testimoniare di esser stato in quel determinato luogo e di aver visto quel determinato *marker*, comporta l’acquisizione di una forma di promozione sociale che, oggi più che mai, avviene pubblicamente e in tempo reale.

### **5.3.La sofistica pubblicitaria**

Entrando di più nel merito del linguaggio pubblicitario, è utile farne emergere le caratteristiche più proprie e importanti, in modo da poter definire l’oggetto d’indagine e la sua rilevanza nell’ambito del marketing turistico.

Ciò, inoltre, permetterà – nel corso del secondo capitolo – di affrontare con maggior consapevolezza la questione di interesse psicologico sull’influenza delle immagini e dei discorsi propagandistici nei confronti del desiderio di vacanza e della scelta della destinazione.

[...] l’argomentazione pubblicitaria rientra [...] nell’ambito delle argomentazioni persuasive (cioè che pretendono di valere soltanto per un uditorio particolare), sia per l’ambiguità del suo linguaggio

simbolico, sia in quanto tende a produrre non solo un cambiamento di atteggiamento, ma anche un'azione concreta d'acquisto.<sup>80</sup>

Il messaggio pubblicitario si configura come una pratica retorica piuttosto che dialettica, dal momento che si tratta di un monologo atto a convincere e persuadere piuttosto che di un dialogo disinteressato e privo di scopi e intenzionalità persuasive.

In questo senso, il discorso pubblicitario appare simile alla tecnica sofistica, della quale Platone si è occupato nel corso dell'omonimo libro nel quale affronta con estrema sapienza e profondità l'analisi della figura del sofista.

Non è facile, sostiene Platone, definire una figura così multiforme che come un "animale selvatico è dalle molte facce", continuamente sfuggente nei confronti di un'unica definizione, nonostante affermi di possedere conoscenze riguardo tutti gli ambiti del sapere.

La multiformità del sofista, che produce inganno e sconcerto in chi lo insegue, implica certo che esso abbia molte facce, e di conseguenza altrettante definizioni possibili che ne colgono i diversi aspetti, senza che ciò impedisca [...] che esso possieda una natura unica e un'unica definizione, consistenti proprio nel produrre immagini illusorie, riflessi molteplici e parvenze ingannevoli.<sup>81</sup>

Così Platone – per bocca dello Straniero di Elea – riassume i primi tentativi di definizione:

1. Il sofista è "un cacciatore a compenso di giovani e ricchi"<sup>82 83</sup>.
2. Il sofista è "un commerciante di conoscenze relative all'anima"<sup>84 85</sup>.
3. Il sofista è "un rivenditore di quelle stesse cose"<sup>86</sup>.
4. Il sofista è "un rivenditore di conoscenze da lui stesso prodotte"<sup>87</sup>.
5. Il sofista è "un atleta nella lotta dei discorsi"<sup>88</sup>.
6. Il sofista è "un purificatore dalle opinioni che fanno ostacolo, nell'anima, all'insegnamento"<sup>89</sup>.

---

<sup>80</sup> *Ivi*, p. 99.

<sup>81</sup> Platone, *Sofista*, BUR, Milano, 2016, nota 54.

<sup>82</sup> *Ivi*, 231d3.

<sup>83</sup> *Ivi*, nota 42: «[...] la sofistica è in primo luogo caratterizzata come una sorta di caccia ai giovani nobili e ricchi; tre elementi vanno qui tenuti a mente, perché torneranno, pur sotto forme e combinazioni diverse, nelle prossime divisioni: (1) il sofista è un cacciatore, (2) di prede, o clienti, (3) giovani e ricchi di cui approfittare».

<sup>84</sup> *Ivi*, 231d5-6.

<sup>85</sup> *Ivi*, nota 46: «[...] La sofistica, è la conclusione [...] va identificata [...] con una tecnica di scambio che prevede il commercio attraverso trattative di prodotti che riguardano l'anima, ossia attinenti all'insegnamento e all'esercizio della virtù.».

<sup>86</sup> *Ivi*, 231d8-9.

<sup>87</sup> *Ivi*, 231d10-11.

<sup>88</sup> *Ivi*, 231e1-2.

<sup>89</sup> *Ivi*, 231e5-6.

Il sofista, insomma, è “una specie di illusionista, imitatore delle cose reali”<sup>90</sup>, “che possiede una tecnica produttrice di apparenze”<sup>91</sup>.

Tutto questo discorso serve a Platone, oltre che ad affrontare il delicato rapporto tra filosofi e sofisti tipica della sua stessa epoca storica, soprattutto ad approdare alla fondazione ontologica del concetto del non essere relativo.

Solamente attraverso questa nuova categoria del pensiero è possibile, infatti, smascherare chiunque pretenda di discutere intorno a ciò che non è senza incorrere nella violazione del principio di non contraddizione.

Soltanto una volta giunti alla fondazione della categoria del falso nel pensiero e nel discorso si può dire finalmente conclusa la caccia al sofista e affermare che si tratta di un individuo che produce immagini e apparenze sulla base di opinioni e non di vera conoscenza.

Eppure, Platone si spinge ben oltre questa distinzione ontologica delle due figure; il suo spessore intellettuale trascende infatti una divisione astratta, seppur realistica ed attuale, e lascia trapelare qualcosa di ancor più profondo: l'identità del filosofo e del sofista.

Nei suoi dialoghi, Platone associa il sofista alla figura del lupo e il filosofo a quella del cane da guardia, simbolo del buon governante; il primo è la degenerazione del secondo: il cane è anche lupo, il filosofo è anche sofista.

La difficoltà che si incontra nel delineare una distinzione tra la tecnica retorica e l'arte dialettica è la stessa di quando si tenta di distinguere il sofista dal filosofo.

In qualche modo, dice Platone, ciò non è possibile. Se è vero che l'essenza della retorica è quella di condurre ad una forma di persuasione, alla formazione di certezze (non necessariamente verità) in seno all'interlocutore, è anche vero che, d'altra parte, nessun discorso è realmente privo di intenzionalità, e anche il dialogo capace di far sorgere quesiti piuttosto che offrire risposte, rappresenta pur sempre il veicolo di una forma di certezza: quella, per esempio, di voler rappresentare la sede del dubbio.

L'analisi del carattere persuasivo del discorso pubblicitario ha portato a scoprirne una complessità che non deve ridursi in una semplice e affrettata condanna.

Come sempre è importante, dopo aver analizzato una questione, lasciare spazio a quella “distanza critica” cui allude Jameson allo scopo di non cadere vittime di una troppo semplice e antifilosofica concezione dualistica della realtà.

---

<sup>90</sup> *Ivi*, 235e8-9.

<sup>91</sup> *Ivi*, 239d1-2.

Come *medium* linguistico utilizzato dalla logica del consumo capitalistico, cioè come mezzo di comunicazione di massa, il messaggio pubblicitario tradisce indubbiamente il compito di informare il potenziale compratore del valore d'uso di un certo prodotto o servizio.

Il fatto che il linguaggio possa rappresentare un mezzo in grado di trascendere (e tradire) il valore di verità di ciò che afferma, manifesta un atteggiamento già presente nel pensiero sofisticato e che va manifestandosi sempre più nel corso della storia della filosofia fino a consistere nell'identificazione – tipica della contemporaneità – di verità ed efficacia.

A proposito di questa tematica riguardante la verità come efficacia persuasiva, tipica della verità retorico-sofistica, Umberto Galimberti scrive:

Se a conferire potenza alla parola non è tanto la verità quanto la persuasione che la parola riesce a esercitare su chi l'ascolta, allora la sfera della parola guadagna una sua autonomia, nel senso che vale per se stessa, senza più dipendere dalla capacità di conoscere e nominare il reale. [...] L'autonomizzarsi della sfera della parola, il suo fondarsi più sulla potenza *persuasiva* che su quella *conoscitiva*, conferma la verità come efficacia dovuta alla fascinazione che la persuasione è in grado di esercitare sulle opinioni possedute dagli uomini, fino a modificare non solo il modo di vedere le cose, ma anche le azioni conseguenti a questa modifica.<sup>92</sup>

La pubblicità rappresenta dunque la concretizzazione di questa tendenza della ragione a mirare all'utile, di utilizzare mezzi per il raggiungimento di scopi. Tale è l'atteggiamento proprio della ragione. La differenza fra la sofistica e la logica pubblicitaria da un lato e la filosofia dall'altro, sta nel fatto che mentre per quest'ultima la parola è il mezzo per conoscere la realtà nel suo carattere di verità, per le prime invece la parola rappresenta un mezzo persuasivo utilizzato per scopi estrinseci, che consistono nell'ottenimento di qualche cosa che non deve necessariamente avere un legame reale con la verità.

Eppure, nonostante la loro diversità, entrambi gli approcci denotano la volontà dell'uomo di dominare la realtà: che sia per mezzo della persuasione o attraverso la conoscenza, che sia per simularne l'utilità o per acquisirne la verità, l'oggetto è infine posseduto, dominato, manipolato dal soggetto. Infatti, pensare che le cose abbiano una verità in se stesse, è anch'essa pur sempre una forma di persuasione.

È dunque proprio la difficoltà di distinguere la dialettica dalla persuasione, il filosofo dal lupo, che pone l'uomo nella condizione di interrogarsi sempre e di nuovo intorno alla questione della verità.

---

<sup>92</sup> U. Galimberti, *L'etica del viandante*, Feltrinelli, Milano, 2023, p. 160.

## 5.4. Avere o essere?

La tematica sul consumo tipico dell'età contemporanea, è affrontata da Erich Fromm nel suo libro *Avere o essere?*, nel quale si serve di due slogan per descrivere il rapporto uomo-merce nel XIX secolo e nel periodo successivo alla prima guerra mondiale. Scrive:

L'acquisto aveva carattere duraturo, e uno slogan adatto al XIX secolo potrebbe suonare: "Il vecchio è bello!". Oggi, l'accento cade sul consumo, non sulla conservazione, e l'acquisto viene fatto non per conservare, ma per gettare. L'oggetto che si compra può essere un'automobile, un abito, un gadget; in ogni caso, dopo averlo usato per un po' ci si stanca di esso e non si vede l'ora di buttare via il "vecchio" per acquistare il modello più recente. Acquisizione → possesso e uso transitori → eliminazione (o, se possibile, scambio vantaggioso del proprio con un modello migliore) → nuova acquisizione, tale è il circolo vizioso dell'acquisto consumistico, e lo slogan del giorno d'oggi potrebbe suonare: "Il nuovo è bello!"<sup>93</sup>

La questione del consumo fa parte di una più ampia riflessione sulle cosiddette "modalità d'esistenza", che sostiene essere fondamentalmente due: "la *modalità dell'avere* e la *modalità dell'essere*"<sup>94</sup>. Posto che le due modalità esistenziali non sono due istanze separate, scisse ed esistenti in modo disgiunto negli individui<sup>95</sup>, ma piuttosto sempre coesistenti e necessariamente interconnesse, Fromm descrive la modalità dell'essere come la situazione esistenziale per la quale nella vita dell'uomo esiste una predominanza di alcuni attributi come "l'indipendenza, la libertà e la presenza della ragione critica"<sup>96</sup>.

L'uomo che vive secondo questa modalità esistenziale è in grado di instaurare un rapporto profondamente autentico con sé stesso e con la realtà che lo circonda perché non nasconde se stesso dietro preconcetti, pregiudizi e stereotipi, né è interessato a difendere il suo *status*, cosciente del fatto che esso non è altro che una forma di possesso effimera e destinata a morire con lui.

L'uomo della modalità dell'essere è un uomo coraggioso perché sa convivere con il dubbio, invece che illudersi di stare nella certezza.

---

<sup>93</sup> E. Fromm, *Avere o essere?*, Mondadori, Milano, 2022, p. 86.

<sup>94</sup> *Ivi*, p. 22.

<sup>95</sup> «negli esseri umani sono all'opera entrambe le tendenze: quella ad avere, a possedere, che in ultima analisi deve la propria forza a un fattore biologico, il desiderio di sopravvivenza, e quella a essere, a condividere, a dare, a sacrificarsi, che deve la propria forza a condizioni specifiche dell'esistenza umana e al bisogno insopprimibile di superare il proprio isolamento mediante l'unione con gli altri. Da queste due aspirazioni contraddittorie, all'opera in ogni essere umano, deriva che a decidere quale delle due avrà il predominio è la struttura sociale con i suoi valori e le sue norme». *Ivi*, p. 121.

<sup>96</sup> *Ivi*, p. 102.

È un uomo religioso (la religiosità è per Fromm intrinseca alla natura umana) ma non dogmatico. È un uomo naturale che, seguendo la metafora di cui si serve lo stesso autore, non strappa il fiore da terra compromettendone la vita, ma, conscio del carattere distruttivo e mortifero della volontà di possesso, lo ammira senza ostacolarne in alcun modo l'esistenza. L'appartenenza di Fromm alla scuola di Francoforte viene alla luce quando sostiene l'importanza di coltivare una ragione critica in grado di emanciparsi dalla logica del capitale e quando invita a mantenersi distanti da posizioni dogmatiche che minano la possibilità di condurre una vita autentica in una realtà che non deve essere manipolata dalla volontà di possesso.

Diversamente dalla precedente, “la natura della modalità esistenziale dell'avere deriva dalla natura della proprietà privata. Secondo questa modalità esistenziale, null'altro conta se non la mia acquisizione di proprietà e il mio illimitato diritto di conservare quanto ho acquisito”<sup>97</sup>. Questa modalità esistenziale è quella attualmente dominante, quella che ha portato a maturazione l'età della tecnica e dello sviluppo scientifico e che abita l'anima dei burocrati.

Una tale osservazione può essere utile per inquadrare da un punto di vista filosofico-psicologico il rapporto tra gli individui e i prodotti di consumo.

Come si è visto nel corso dell'approfondimento sull'“industria culturale”, il rapporto esistente tra l'uomo e l'oggetto consumato è complesso e irriducibile a un'interpretazione dualistica che veda il soggetto-consumatore da un lato e l'oggetto-consumato dall'altro.

Per quanto riguarda l'osservazione di Fromm, si potrebbe aggiungere che il possesso non è solo materiale, ma anche spirituale.

L'appropriazione messa in atto dal turista, per esempio, nei confronti dell'opera d'arte o del sito storico – manifestata attraverso lo scatto fotografico e l'acquisto dei *souvenir* – trascende, come si è detto, il mero possesso materiale, e ambisce piuttosto all'acquisizione di *status* sociale.

Da questo punto di vista, sembra che tra avere ed essere non vi sia un *aut* ma un *et*: avere ed essere al contempo, possedere ed acquisire per essere di più.

---

<sup>97</sup> *Ivi*, p. 91.

## 6. Economia e politica del turismo

### 6.1.L'economia nel Novecento: produzione e forza lavoro

Il turismo rappresenta una fonte importante di reddito e di occupazione a livello globale, e il suo sviluppo ed evoluzione dipendono dall'andamento dell'economia mondiale.

Nell'ultimo secolo si è verificato il passaggio dal modello produttivo fordista-taylorista a quello toyotista, chiamato anche “produzione flessibile”, e precursore della *lean production* o “produzione snella” fondata sul principio del *just in time*.

A partire dagli inizi del XX secolo la forma di produzione adottata dalle fabbriche occidentali fu ispirata al modello fordista-taylorista, un modello di produzione di massa basato sugli studi dell'ingegnere americano Frederick Winslow Taylor che introdusse la catena di montaggio facendo sì che l'intera produzione dipendesse dai ritmi della macchina, piuttosto che dai ritmi degli operai.

Fu Henry Ford, imprenditore e fondatore dell'americana Ford Motor Company, a mettere in pratica i principi del modello taylorista nelle sue fabbriche produttrici di automobili, realizzando nel 1913 il primo impianto di produzione basato sul nuovo modello meccanizzato. Il nuovo modello fordista-taylorista rivoluzionò completamente il modo in cui era svolto il lavoro in fabbrica e poté servirsi di grandi quantità di forza lavoro grazie al fatto che da essa non era richiesta nessuna competenza.

Infatti, la meccanizzazione del tempo di lavoro – a causa del costante funzionamento del nastro trasportatore che portava agli operai i pezzi da modificare o assemblare – richiese una scomposizione delle funzioni lavorative degli operai in operazioni elementari e ripetitive, che non prevedevano nessuna forma di conoscenza tecnica specifica, portando così al massimo rendimento una forza lavoro che non metteva più a rischio la produttività dell'impresa.

Questo modello produttivo si è strutturato sulla base del lavoro parcellizzato e frammentato, nella scomposizione dei compiti, che riduceva l'azione operaia a un complesso ripetitivo di attività la cui somma sfociava nel lavoro collettivo produttore di veicoli. Parallelamente alla perdita di destrezza del lavoro operaio precedente, questo processo di disantroporfizzazione del lavoro e della sua conversione in appendice della macchina-strumento dotava il capitale di maggiore intensità nell'estrazione del pluslavoro.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> R. Antunes, *Il lavoro e i suoi sensi*, Punto Rosso, Milano, 2016, p. 51-52.

La fabbrica era strutturata gerarchicamente secondo la contrapposizione tra la forza lavoro operaia e la classe dirigente – ingegneri e tecnici addetti allo studio e al monitoraggio della produzione –, in seguito confluiti nelle due categorie “colletti blu” e “colletti bianchi” usate nel linguaggio internazionale. Tale separazione dei ruoli rispecchiava “la separazione tra progettazione ed esecuzione nel processo lavorativo”<sup>99</sup>.

Questo modello di produzione, massificato e standardizzato, provocò, dal punto di vista spirituale della forza lavoro, lo sviluppo di una coscienza di classe che nel corso degli anni Sessanta del Novecento, portò gli operai a scioperare per salari più alti, per la diminuzione dell’orario di lavoro e in generale per un miglioramento della loro condizione.

Secondo l’analisi marxista del fordismo, la sua crisi fu la conseguenza dello scoppio delle sue contraddizioni interne, come quella riguardante la concentrazione della forza lavoro in uno spazio, la fabbrica, che richiede la sua atomizzazione, l’omologazione delle tendenze di massa e la simultanea crescita delle possibilità di emancipazione individuale, ecc.

Secondo quest’analisi, la seconda generazione di lavoratori di fabbrica – nata in seno al fordismo – si distingue dalla prima, la quale:

non era più disposta a ‘sprecare la propria vita per guadagnarsi il pane’. La seconda generazione non era più pronta a scambiare un lavoro e una esistenza privi di senso, contro una semplice crescita del proprio ‘potere d’acquisto’, la mancanza di *essere* per un sovrappiù di *avere*. In una parola non riusciva più a trarre sufficiente soddisfazione dai termini del compromesso nordista, istituito dalla generazione precedente.<sup>100</sup>

Dal punto di vista specificamente economico, invece, il modello fordista-taylorista entrò in crisi tra gli anni Sessanta e Settanta del Novecento soprattutto a causa dell’incapacità di flessibilizzare la propria offerta di fronte a una domanda sempre meno standardizzata.

Sulla base dei cambiamenti in atto nella società, lo sviluppo tecnologico e il rinnovamento delle strategie di produzione hanno portato alla formulazione di una nuova forma di organizzazione della produzione denominata *toyotismo*, basata, in contrapposizione al modello precedente, sulla produzione di una piccola serie di beni non standardizzati, realizzati attraverso macchinari flessibili, cioè multiuso, e una mano d’opera specializzata e polivalente.

Il modello toyotista prende il nome da Sakichi Toyoda, inventore e imprenditore giapponese (chiamato *Re degli inventori giapponesi*), Kiichirō Toyoda, imprenditore giapponese e

---

<sup>99</sup> R. Antunes, *Addio al lavoro?*, Asterios, Trieste, 2019, p. 46.

<sup>100</sup> R. Antunes, *Il lavoro e i suoi sensi*, Punto Rosso, Milano, 2016, p. 57.

soprattutto da Taiichi Ōno, giovane ingegnere specializzato in meccanica, ideatore del nuovo modello.

I suoi tratti costitutivi fondamentali possono essere così riassunti: al contrario del fordismo, sotto il toyotismo la produzione è diretta dalla domanda e ricondotta direttamente ad essa. La produzione è varia, diversificata e pronta a sopperire al consumo. È quest'ultimo che determina ciò che sarà prodotto, e non il contrario, come invece avviene nella produzione *in serie* e *di massa* del fordismo. In questo modo, la produzione si basa sull'esistenza di uno *stock* minimo. Il miglior sfruttamento possibile del tempo di produzione (incluso anche il trasporto, il controllo di qualità e lo stoccaggio) è garantito dal *just in time*. Il *kanban*, un sistema di cartellini utilizzati per il rifornimento dei pezzi, è fondamentale, nel momento in cui si inverte il processo: è dalla fine, dopo la vendita, che si inizia il rifornimento degli stock, e il *kanban* è il segnale utilizzato per indicare la necessità di rifornimento pezzi/prodotti.<sup>101</sup>

Diffusasi in Occidente come “produzione flessibile”, il modello toyotista ha radicalmente trasformato il modo di produrre delle grandi imprese, risolvendo il problema dell'accumulazione tipico del fordismo e permettendo all'offerta di soddisfare una domanda flessibile e variegata.

Una delle più importanti differenze tra l'operaio della fabbrica fordista e il lavoratore dell'azienda flessibile giapponese è la sua “polivalenza”, cioè la sua capacità di lavorare con più macchine e adempiere a una molteplicità di funzioni diverse.

Un'altra differenza riguarda la dimensione sociale interna all'impresa: se la forza lavoro fordista era atomizzata e richiedeva che il lavoro di uno fosse separato dal lavoro dell'altro, nell'azienda toyotista invece i lavoratori vengono organizzati in gruppi di lavoro incaricati del controllo della produzione.

Questa diminuzione delle gerarchie – che però implica, simultaneamente, una maggior responsabilizzazione dei lavoratori – è caratteristica dell'azienda flessibile toyotista, la cui strategia d'impresa consiste in una filosofia della condivisione e della partecipazione attiva che permea il tessuto aziendale e che cerca di tenere unite le cellule di un organismo funzionale al guadagno. Tutto ciò entra a far parte del cosiddetto neoliberismo, indirizzo di pensiero economico che vuole ripristinare la libertà di mercato all'epoca della globalizzazione.

---

<sup>101</sup> R. Antunes, *Addio al lavoro?*, Asterios, Trieste, 2019, p. 55.

## 6.2. Il ruolo del turismo nell'economia contemporanea

L'analisi del fenomeno turistico non può prescindere dallo studio della conformazione economica della società contemporanea occidentale e in particolare dell'assetto economico neoliberista durante il quale il turismo raggiunge il suo massimo sviluppo.

“Il turismo”, infatti, “funziona come qualsiasi altra pratica sociale generalizzata: opera da specchio, da lente d'ingrandimento della società”<sup>102</sup>.

Grazie all'analisi fatta sul fordismo, è possibile osservare che, coerentemente con un'economia mondiale che era appunto indirizzata alla produzione massificata di beni standardizzati, il turismo, in quella stessa epoca, proponeva un tipo di servizio ancora relativamente semplice e basato sulla ricettività alberghiera o residenziale. Le strutture turistiche erano, come le fabbriche, strutture molto grandi e standardizzate, capaci di accogliere un gran numero di persone a prezzi mediamente bassi.

Anche il tipo di servizio offerto era fondamentalmente standardizzato, soprattutto a causa dell'impiego di profili professionali ancora poco specializzati nel settore dell'accoglienza, caratterizzata da un appiattimento delle carriere e dei salari.

A un'offerta massificata corrispondeva insomma una domanda massificata: il turismo era turismo di massa.

Con l'avvento dell'era post-fordista le cose cambiano: il nuovo assetto economico esercita la sua influenza su tutti i settori incluso quello turistico, il quale, grazie all'ampliamento del settore terziario e al consolidamento di un'economia dei servizi, ha modificato la forma dell'organizzazione del settore turistico.

Anche la domanda ha subito grossi cambiamenti in seguito all'aumento dell'offerta di servizi: dall'altra parte, infatti, non c'era più una massa standardizzata, omologata, ma individui con maggiore potere d'acquisto, più colti, più consapevoli delle loro scelte e quindi, in un certo senso, più indipendenti rispetto alle tendenze standardizzate e massificate.

Il fatto che si sia sviluppata una richiesta di servizi più sofisticata ha fatto sì che il mercato turistico diventasse un mercato molto più segmentato.

Quello turistico, è a tutti gli effetti un settore strutturalmente dipendente dalle oscillazioni del mercato e dall'andamento dell'economia mondiale in generale: esso si espande solo se l'economia mondiale è favorevole alla sua espansione, ed è un settore fondamentalmente dipendente dai flussi internazionali.

---

<sup>102</sup> Marco D'Eramo, *Il selfie del mondo*, Feltrinelli, Milano, 2022.

Il turismo, inoltre, non produce nuovo valore in quanto i destinatari dei beni e dei servizi da esso prodotti non sono i locali, bensì gli stranieri, che visitano il paese e se ne vanno con ciò che il mercato turistico locale ha potuto offrire loro.

Il turismo, poi, non è un fattore di innovazione, in quanto non impiega nuova forza lavoro nei settori innovativi dell'industria, ma offre un'occupazione per lo più precaria e non qualificata, impossibilitata ad accrescere il proprio salario e minata da un'immobilità sociale strutturale.

La forza lavoro impiegata nel settore turistico è, come si diceva, precaria, costretta nella maggior parte dei casi a risiedere altrove rispetto al luogo di lavoro a causa della problematica condizione in cui versano le città d'arte. Queste, vere e proprie bolle chiuse in sé stesse e ormai per lo più private dei suoi residenti, divengono come un teatro in cui il ruolo di attori è interpretato proprio da chi non ha voglia di recitare: cioè dalla classe lavoratrice.

Il personale che occupa il settore della ristorazione e dell'accoglienza turistica è infatti tenuto a mantenere un atteggiamento dichiaratamente socievole e amichevole con la clientela e a interpretare un ruolo per lo più stereotipato di rappresentanza del paese del quale si trova a veicolare un'immagine chiaramente illusoria (specialmente per il fatto che il più delle volte non si tratta di personale locale ma formato da immigrati, i quali necessariamente non condividono la tradizione del paese in cui lavorano).

I problemi causati, inoltre, dall'aumentato flusso turistico riscontrabile pressoché dappertutto ormai nel mondo – città d'arte, siti storici, siti naturali, ecc. – ha spinto negli ultimi anni il settore turistico a interessarsi maggiormente di tutto ciò che riguarda la sostenibilità, ricercando nel cosiddetto turismo ecosostenibile nuove soluzioni per un turismo che, conscio delle problematiche legate all'inquinamento, all'abuso del territorio, ai danni arrecati ai monumenti, alla dimensione abusiva nei confronti dei residenti, sappia proporre soluzioni pratiche per un miglior e più armonico rapporto tra le necessità dell'uomo e il rispetto della natura. In ogni caso, è necessario cercare di comprendere un po' più in profondità in che cosa consista l'approccio sostenibile al turismo, quali siano le sue forme e quali implicazioni esso abbia a livello sociale e intersoggettivo.

Non esistono dubbi, dunque, che il turismo sia diventato un fenomeno globale in espansione capace di raggiungere, grazie a nuove forme di viaggio e di offerta turistica, parti del mondo prima di oggi assenti dalle liste delle possibili mete turistiche.

Tuttavia, il fatto che sia un fenomeno che ogni anno aumenta in dimensioni non implica necessariamente che accresca la produttività dei paesi interessati, che apporti valore all'economia, che offra buone possibilità di lavoro e carriera, che sia insomma un settore innovativo e d'avanguardia.

# CAPITOLO II

## Il Soggetto

### 1. Dal “turismo” al “turista”: un cambio di prospettiva

Aver affrontato la complessa natura del fenomeno turistico a partire dalla sua dimensione oggettuale – tramite gli studi di carattere sociologico, psicologico, filosofico ed economico – ha condotto alla definizione di alcuni dei suoi tratti fondamentali.

Si procederà adesso a un’analisi soggettiva del turismo, che assumerà come punto di partenza non più gli aspetti prevalentemente materiali del fenomeno, ma più precisamente lo sguardo degli attori sociali coinvolti attivamente nelle dinamiche turistiche.

Questa nuova prospettiva di indagine permetterà lo studio della percezione che i soggetti coinvolti nella pratica turistica hanno di sé e degli altri, delle interpretazioni che riguardano il fenomeno turistico in generale e del modo in cui queste determinano i comportamenti umani nei confronti di luoghi e persone.

Come scrive E. Cohen nel suo articolo *Rethinking the sociology of tourism* riguardo la metodologia che l’approccio sociologico dovrebbe adottare nelle analisi dei fenomeni:

[...] the subjective evaluations of the different parties should be considered. This includes the tourists themselves as well as different groups in the population. One should clearly distinguish the impact which is determined through a sociological analysis from the ideas people have about the impact.

Il rischio di unilateralità e parzialità delle analisi sociali è sempre presente, e occorre che lo scienziato sociale ne sia cosciente per evitare di trasformare la sua indagine in una prospettiva unilaterale e inevitabilmente manchevole di una visuale universale della questione presa in esame. Come scrive Bourdieu:

Una delle difficoltà del discorso sociologico deriva dal fatto che, come ogni discorso, esso si svolge in modo rigorosamente lineare, mentre, per sottrarsi al semplicismo ed all’erroneità delle visioni parziali e delle intuizioni unilaterali, bisognerebbe poter richiamare, in ognuno dei suoi punti, la totalità dei rapporti che in esso si intrecciano.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> P. Bourdieu, *La distinzione*, il Mulino, Milano, 2022, p. 129.

## **2. Dal viaggiatore al post-turista: i momenti del viaggio**

### **2.1.La partenza**

I mutamenti che hanno cambiato, nel corso dei secoli, la natura del viaggio, hanno contribuito a cambiare anche la natura degli uomini che ne hanno preso parte, in ogni luogo e in ogni tempo, quali che fossero le intenzioni del loro viaggio.

Il viaggio, infatti, ha sempre significato, in tutte le epoche, non solo uno spostamento nello spazio di uno o più individui, di gruppi o popoli interi, ma ha anche simboleggiato il viaggio interiore alla scoperta di sé, il percorso attraverso le proprie certezze e i propri limiti, quell'itinerario, cioè, fatto di perdite e di conquiste, di vittorie e di sconfitte la cui unica costante è il rapporto dialettico tra ciò che è proprio e ciò che è estraneo.

Colui che viaggia è un viandante che si aggira per i sentieri della sua mente e che nell'affannata ricerca di sé incontra l'Altro, che nell'inevitabile perdita di sé si ritrova, uguale e diverso, familiare ed estraneo.

Nel viaggio, sorge l'identità per mezzo della differenza, l'Io attraverso l'Altro.

L'uomo in viaggio è un uomo che scopre la sua complessità, un uomo che d'un tratto, senza possibilità di previsione, si scopre un altro, intravede nuove forme e sfumature del proprio sé, interpreta ruoli prima incompresi o semplicemente sconosciuti. L'immediatezza delle sue certezze, nel viaggio, viene negata e superata in una nuova coscienza di sé.

In questo incessante mutamento, la costante di tali avventure interiori, il baricentro di tante rivoluzioni prospettiche, sta nella scoperta della propria soggettività, nell'autoevidenza del pensiero che è presente a sé stesso anche e specialmente nei momenti del dubbio più profondo, nell'ora più buia; è lì, come nelle più dure prove imposte dal viaggio, che l'Io sorge come soggettività irriducibile.

Il viaggio, come la vita, è fatto di momenti: la partenza, il transito, l'arrivo rappresentano le tre principali fasi che, pur essendo strettamente interdipendenti, sono al tempo stesso ben distinte l'una dall'altra; esse definiscono, infatti, un'esperienza che pur nella sua costante e inarrestabile mutevolezza è caratterizzata da alcuni tratti comuni condivisi dai protagonisti di tale avventura che, per quanto soggettività distinte, sono pur sempre uomini che abitano la storia del mondo.

La partenza è a tutti gli effetti un distacco, una separazione dell'individuo rispetto al suo abituale contesto culturale. È il simbolo di un taglio netto con ciò che egli era, con ciò che credeva di sé attraverso le definizioni attribuitegli dagli altri.

L'abbandono del contesto sociale assume la forma di "un'«estrapolazione» di un «individuo» da un nido di rapporti che delimitano le identità"<sup>104</sup>.

Abbandonate le certezze, la soggettività perde i suoi abituali riferimenti, dei quali spesso non si ha coscienza proprio perché scontati, e diventa una sorta di "entità sociale autonoma e indipendente"<sup>105</sup>.

Quando la partenza è forzata, come lo era per gli eroi antichi, ciò che essa suscita è dolore, lamento, angoscia: dolore per l'abbandono della casa, lamento per l'incertezza di un ritorno, angoscia per i tempi che verranno.

E già il dolore, in questo contesto così come in tutti i casi in cui il soggetto perde i legami che lo definiscono, rappresenta una crescita, uno stato d'animo che implica una più intima presa di coscienza di sé. La sofferenza insegna, diceva Eschilo.

Anche la concezione del tempo, d'altra parte, subisce una metamorfosi: in quanto proiettata al futuro, orientata verso ciò che verrà, la partenza presuppone una riflessione sul passato, il quale, per esser superato, richiede di essere profondamente (ri)considerato.

Il passato assume così, agli occhi del viaggiatore, una nuova luce interpretativa, è formato e talvolta deformato da una nuova pretesa di oggettività e absolutezza di un soggetto che, nel distacco, riflette su di esso.

La partenza è dirompente: l'energia che richiede alla soggettività interessata non è indifferente; essa, infatti, deve concentrarsi sul suo passato per poter interpretare meglio il futuro, ma deve anche agire coscientemente nel tempo presente, per evitare di trascinare con sé, nel futuro, le conseguenze degli errori che ritiene di aver commesso in passato.

La partenza, dunque, in quanto distacco e separazione, è a tutti gli effetti una forma di alienazione. Almeno per un certo periodo di tempo (che talvolta può durare anche una vita), il soggetto che parte resta isolato e separato dal contesto sociale nel quale era precedentemente inserito. Venendo meno le relazioni che lo definivano come soggettività concreta, egli diventa un'entità astratta, oggettivata rispetto al complesso intersoggettivo nel quale era inserito.

Con il cedimento delle fondamenta dell'io, si fa spazio la rivalutazione di quegli stessi rapporti perduti nell'atto della partenza: tutta la sfera del proprio (casa, relazioni, identità) appare, in questa nuova dimensione di solitudine, sotto una nuova luce fatta di lucido distacco, di riflessioni più obiettive e di sentimenti più nitidi.

---

<sup>104</sup> E. Leed, *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, il Mulino, Milano, 2022, p. 43.

<sup>105</sup> *Ibid.*

“Il distacco dell’individuo dai riconoscimenti e dalle identificazioni che lo definiscono è la fonte della sofferenza degli esuli, ma è anche la fonte del godimento moderno del viaggio come fuga e libertà”<sup>106</sup>.

In ciò consiste infatti la più grande differenza tra il viaggio antico, forzato, voluto dal destino, e il viaggio deliberato, scelto invece dal soggetto moderno, il quale attribuisce a tale pratica una valenza quasi terapeutica nei confronti dei ritmi di vita difficili e frenetici tipici della città metropolitana.

A distinguersi dal viaggio eroico, da un lato, e da quello moderno, dall’altro, è il viaggio cavalleresco. Il cavaliere viaggia per scelta, non per necessità del fato e non cerca la fuga ma l’avventura, grazie alla quale potrà acquisire fama e gloria.

La ciclicità tipica del viaggio antico viene interrotta dalla linearità di quello medioevale: nel primo, la partenza è separazione da tutto ciò che vi è di più proprio, dalla casa, dalla dimensione di ordine e pace alla quale l’eroe tende nel corso del suo viaggio di ritorno; nel viaggio medioevale, invece, l’uomo a cavallo, che si identifica nella sua stessa mobilità, non tende al ritorno, poiché questo non è previsto.

L’eroe soffre perché la casa è lontana e gli ostacoli rendono il ritorno difficile, lento e incerto; il cavaliere gode invece dei rischi che fanno del suo viaggio un terreno di prova grazie al superamento dei quali potrà acquisire un nuovo nome.

“L’uomo dell’avventura medioevale ricerca ciò che l’antico sopporta: l’inatteso, il nuovo, il diverso”<sup>107</sup>. La disavventura dell’eroe diventa l’avventura del cavaliere e la mobilità stessa del viaggio di quest’ultimo rappresenta un mezzo per la sua libertà individuale.

Nella modernità, alcuni tratti del viaggio antico e medioevale permangono, altri si rinnovano grazie alla mediazione della nuova forma di viaggio filosofico di età rinascimentale.

Rimane, per esempio, l’idea di libertà come qualcosa di acquisibile per mezzo dello spostamento dalla propria sede; libertà, però, che per il cavaliere rappresenta la possibilità di nuovi riconoscimenti, per il moderno invece l’acquisizione di nuove conoscenze.

Ecco l’eredità del viaggio umanistico: un viaggio compiuto non da eroi e nemmeno da cavalieri, ma da studiosi, ricercatori, esploratori interessati a raggiungere nuove terre per un’espansione non solo geografica ma anche culturale e ideologica.

In un certo senso, le conquiste del viaggio filosofico non sono riducibili all’accrescimento della fama individuale – per quanto ciò non sia mai venuto meno – ma all’espansione intellettuale di un’intera civiltà: è l’Occidente che conquista e conosce, è l’Occidente che applica le sue

---

<sup>106</sup> *Ivi*, p. 51.

<sup>107</sup> *Ivi*, p. 59.

categorie e la sua razionalità nei confronti della popolazione indigena del Nuovo Mondo, che la plasma per mezzo dei suoi schemi aprioristici e che la sfrutta per i suoi scopi più pratici.

La violenza messa in atto dalla civiltà occidentale non è riscontrabile solo nei metodi bellici o nelle brutali modalità di acquisizione di terre e schiavi, ma anche, e forse innanzitutto, nel suo sistema categoriale che precede qualsiasi prassi: la razionalità occidentale è una razionalità atta a dominare per mezzo di categorie che aderiscono alla superficie della realtà che vuol conoscere modellandone la forma.

Lo scarto che ne rimane, come l'umanità incompresa, la tradizione non condivisa, il credo ritenuto oltraggioso dell'unico Dio cristiano, è utile solo per essere sfruttata.

Così, dopo che l'uomo occidentale incontra le popolazioni indigene, e dopo averne tratto il materiale conoscitivo utile alla formulazione di studi filosofici e trattati politici, può servirsene – legittimato dalla certezza della loro arretratezza materiale e spirituale – come forza lavoro o come oggetto di scambio per una nuova forma di commercio.

Il viaggio moderno, forse, in parte, in risposta a questo tipo di cultura, è il simbolo della ricerca di libertà, del tentativo di fuga da un contesto culturale percepito come saturo e obsoleto. Il viaggiatore moderno facoltoso rifiuta la società nella quale abita e ambisce all'esotico, a una dimensione che trascenda la razionalità occidentale e ceda piuttosto il posto alla spiritualità orientale.

Spesso però, accade che questa forma di evasione dalla normalità, intenzionata a trovare rifugio in un contesto "anormale" – nel senso che contraddice le norme conosciute – viene deluso non solo sul piano spirituale, ma anche su quello materiale. Il senso di insoddisfazione viaggia insieme a colui che lo rifugge. Questo è il dramma del viaggiatore moderno, il quale si ritrova come un girovago incapace di trovare il suo posto nel mondo, come appunto l'artista descritto da Baudelaire che si sente a suo agio soltanto per strada, nella folla.

La realtà del fatto che alla modernità non si sfugge si impone e richiede la proiezione del *topos* tradizionale fuori dal mondo, in fantasie di viaggi nello spazio e di mostri che arrivano da oltre i confini della nostra casa, del nostro globo. Il bisogno di fuga e definizione di sé per mezzo di distacchi da ciò che è familiare affonda le radici in una storia che genera una ideologia che esige spazi selvaggi, aree di realtà alternative, in cui il soggetto può postulare la propria unicità e recuperare la libertà nel clima della novità e dell'inatteso; ma questa storia pone anche fine alla realtà stessa di quell'alternativa.<sup>108</sup>

---

<sup>108</sup> Ivi, p. 71.

## 2.2. Il transito

Viaggiare è senza dubbio sinonimo di cambiamento e la fase del transito lo rappresenta in modo emblematico.

Il transito è un evento qualitativamente diverso sia dalla partenza che dall'arrivo, perché è un'esperienza di movimento, e di un movimento attraverso confini e nello «spazio», mentre nella partenza e nell'arrivo si ha il distacco dal luogo o la creazione di un legame con il luogo.<sup>109</sup>

Nel transito, il movimento è il mezzo percettivo per eccellenza, che fa del viaggiatore lo spettatore di una realtà che muta rapidamente e in modo inaspettato sotto il suo sguardo.

In questo stato di mobilità, di mancanza di stabilità anche percettiva, il soggetto è costretto ad affinare le sue capacità intuitive, la sua facoltà di osservatore attento, di figura che nella marginalità spaziale e/o culturale riesce ad esser maggiormente presente a sé stesso grazie al senso di profonda incertezza che determina il suo rapporto con gli altri e con i luoghi ai quali non appartiene.

Per questo il viaggio è sempre stato inteso come una pratica intellettualizzante, almeno per coloro che erano in grado di scegliere se e quando compierla: i filosofi dell'antichità prima e i giovani aristocratici che intraprendevano il Grand Tour poi, rappresentano alcuni esempi nella storia del viaggio che fanno dell'esperienza del transito un'attività altamente formativa.

In particolare, nel XV e XVI secolo si sviluppò l'idea che l'acquisizione più significativa del viaggio equivallesse alla capacità di osservazione affinata dal soggetto in viaggio; in un'epoca in cui la scienza acquisiva sempre più potere e fiducia,

[...] la specifica coscienza del viaggiatore era la consapevolezza dell'osservatore, e la filosofia, ora ridotta a scienza, coincideva sempre più con l'osservazione ordinata e oggettiva. Il filosofo errante dell'antichità divenne il viaggiatore umanista del Rinascimento e poi il viaggiatore scienziato del diciassettesimo e del diciottesimo secolo. Si vedevano le trasformazioni operate dal viaggio nel carattere del viaggiatore come prodotti dell'osservazione, del confronto, dell'affinamento del giudizio, della capacità di formulare un'immagine o una rappresentazione generale del mondo sulla base di osservazioni.<sup>110</sup>

Un'altra probabile con-causa delle alterazioni della coscienza provocate dall'esperienza del transito sta nel fatto che la profondità acquisita dal soggetto per quel che riguarda la capacità di analisi e osservazione può risiedere non solo nella varietà delle esperienze vissute e nel numero

---

<sup>109</sup> *Ivi*, p. 77-78.

<sup>110</sup> *Ivi*, p. 83.

dei luoghi visitati, ma anche “nei limiti che il transito impone alle percezioni del soggetto e nel tentativo di superarli e controbilanciarli”<sup>111</sup>.

Il lavoro del viaggiatore intellettuale sta insomma nel dover unificare la molteplicità dei dati sensibili ricavati dall’esperienza del viaggio in una unità totalizzante in grado di spiegarli.

Non è dal viaggio che si evincono i grandi sistemi, ma, per mezzo di esso, dalla mediazione tra ciò che si è osservato e la riflessione su di esso.

Il soggetto del viaggio moderno è, come si è visto nel corso delle pagine precedenti, un individuo che nel distacco dal contesto sociale al quale appartiene – e che vuol rifuggire – fonda la sua personalità e i suoi scopi.

Tramite la distanza interposta fra lui e il mondo, egli può osservare con maggiore obiettività la realtà dei fatti, la natura degli eventi, la vita degli altri uomini.

“Questo io dell’osservatore mobile è un’alternativa all’io «sociale», cioè all’identità intessuta nella coscienza di essere osservati, riconosciuti e inseriti in categorie”<sup>112</sup>.

Tuttavia, la pretesa moderna di poter conoscere la realtà per come essa è veramente si dimostra essere nulla più che una bella illusione: più ci si addentra nell’analisi della realtà pensata come esterna e indipendente, e più vi si scopre ciò che vi si è riposto.

Più il viaggiatore mette ordine fra i ricordi del viaggio, e più c’è il rischio che essi non siano altro che le rielaborazioni di questo.

Ciò che avviene in un tale rapporto tra l’io e il mondo è una soggettivizzazione della realtà osservata, la quale, per il fatto di essere in movimento e dunque inevitabilmente parziale e discontinua, viene modificata dal soggetto che la osserva nel tentativo di renderla un oggetto dotato di senso compiuto.

La coscienza del viaggiatore si costituisce quindi come il *continuum* necessario per dar senso all’altrimenti inconoscibile senso della realtà circostante.

La mente del viaggiatore crea se stessa sulla base di quelle operazioni tipiche che la coscienza compie sulle sequenze di mutamento create dal movimento nello spazio, nel tentativo di dar loro un senso, di trovarvi un «ordine», una forma e un aspetto invariante.<sup>113</sup>

Ciò che la soggettività mette in atto è quindi un processo di astrazione nel quale dà forma a una realtà “deforme”, discontinua, mutevole, per poi, una volta definita la sua essenza, la sua natura

---

<sup>111</sup> *Ivi*, p. 83.

<sup>112</sup> *Ivi*, p. 89.

<sup>113</sup> *Ivi*, p. 92.

e le sue caratteristiche più proprie, confrontarla con altre realtà, sotto nuove circostanze, nel dialogo con altri soggetti. E proprio in ciò consiste, evidentemente, lo stesso metodo scientifico. “Nel Cinquecento e nel Seicento il viaggio era visto come un’impresa filosofica e scientifica perché permetteva al viaggiatore di fare confronti, di «riconoscere il meglio e il peggio» e formulare così valori più universali indipendenti dai costumi”<sup>114</sup>.

Così facendo il soggetto può superare il senso di impotenza nei confronti di una realtà altrimenti inconoscibile. Tramite l’uso della razionalità e dei meccanismi logici messi in atto dal soggetto nei confronti di ciò che non è ancora noto egli può dominare la realtà e vincere la paura di esserne sopraffatto.

Questo atteggiamento quasi inconscio dell’essere umano corrisponde a ciò che i primi filosofi fecero nel tentativo di costruire un sapere certo che sfuggisse al dubbio e alle incertezze suscitate dalla mutevolezza della realtà.

Infatti gli uomini hanno cominciato a filosofare, ora come in origine, a causa della meraviglia (τὸ θαυμάζειν): mentre da principio restavano meravigliati di fronte alle difficoltà più semplici, in seguito, progredendo a poco a poco, giunsero a porsi problemi sempre maggiori: per esempio, i problemi riguardanti i fenomeni della luna e degli astri, o i problemi riguardanti la generazione dell’intero universo.<sup>115</sup>

Nell’interpretazione di Emanuele Severino, ciò che il concetto θαυμάζειν vuole esprimere non è tanto ciò che si è sempre tradotto con il termine “meraviglia”, quanto piuttosto il senso dell’angoscia e del terrore suscitato da quella dimensione che l’uomo occidentale ha scoperto di abitare e che consiste nell’oscillazione degli enti tra l’essere e il nulla.

Nel momento in cui, cioè, l’idea del mondo è fondata su un’interpretazione nichilistica per la quale le cose provengono dal nulla e terminano nel nulla, dove l’essere è una debole contingenza minata alla base da un destino che conduce a niente, l’uomo è in balia della morte e dell’angoscia suscitata da tale consapevolezza.

In un tale orizzonte di non-senso l’unica possibilità che si apre all’uomo è quella di dominare la realtà in modo epistemico, cioè incontrovertibile, certo, stabile, tramite il ragionamento e l’esercizio della filosofia, in modo tale da evitare di soccombere alla minaccia del divenire.

Così, la formulazione di un sistema di pensiero immutabile risolve in termini metafisici la mutevolezza della realtà che si vuol conoscere, ciò che era sconosciuto diventa noto e l’angoscia provocata dall’incertezza viene sublimata nella volontà di dominio sulla realtà.

---

<sup>114</sup> *Ivi*, p. 94.

<sup>115</sup> Aristotele, *Metafisica*, Bompiani, Milano, 2017, I, 2, 982b11-17.

Con il confronto il viaggiatore richiama una base familiare quando si trova davanti lo spettacolo del nuovo e dello sconosciuto, che vengono percepiti come tali solo in rapporto a ciò che è noto. Con questa operazione è possibile neutralizzare l'angoscia normalmente associata alle cose strane e insolite. [...] Quando ciò che non si conosce viene reso familiare dal confronto con ciò che è noto, e dunque se ne definiscono le differenze e se ne stabiliscono le somiglianze, quel che è stato estraneo può diventare a sua volta il terreno del familiare, la base dei confronti futuri.<sup>116</sup>

La dimensione del transito, inoltre, fa sì che il viaggiatore sia invaso da un particolare senso di leggerezza nel quale può limitarsi ad assistere al flusso costante di una realtà che gli scorre dolcemente davanti agli occhi. Nel transito, egli è a tutti gli effetti spettatore del mondo e di sé in esso.

### 2.3.L'arrivo

La terza e ultima fase del viaggio è rappresentata da quella dell'arrivo, momento nel quale si definiscono le identità del viaggiatore, della località d'arrivo e degli individui che la abitano. In ogni epoca, dai tempi antichi ad oggi, esistono meccanismi specifici atti a stabilire i ruoli dei due membri del rapporto che nell'incontro reciproco si definiscono: da una parte, gli ospiti e la loro cultura, dall'altra, il viaggiatore giunto in terra straniera.

Gli avvenimenti dell'arrivo non «riproducono» semplicemente armonie e significati prestabiliti della cultura, ma li *creano*. Non sono semplicemente allestimento di un rituale, ma creazione di prove, di ordalie con le quali l'ignoto è reso noto, l'appartenenza si definisce, l'«estraneo» viene escluso.<sup>117</sup>

Attraverso l'incontro tra estranei, le differenze si sedimentano e si approfondiscono, piuttosto che uniformarsi e omologarsi.

Ciò grazie al fatto che al momento stesso dell'incontro vengono messi in atto processi attraverso i quali le interazioni tra gli individui si strutturano entro formalità ben precise che definiscono la cultura stessa degli ospiti.

In questo senso, l'arrivo crea una vera e propria prassi relazionale, crea cioè una forma stessa del mondo. Ogni epoca e ogni cultura, infatti, ha interpretato i rapporti intersoggettivi tra estranei in modo diverso, e ogni viaggiatore ha assunto ruoli differenti a seconda del luogo di provenienza, delle intenzioni implicite nel viaggio, degli scopi che spera di realizzare.

I greci, per esempio, che interpretavano il sopraggiungere dello straniero come possibile manifestazione di un dio, erano un popolo ospitale, che prima di lasciar spazio agli interrogativi

---

<sup>116</sup> E. Leed, *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, il Mulino, Milano, 2022, p. 95.

<sup>117</sup> *Ivi*, p. 113.

nei confronti del nuovo arrivato, si preoccupavano di far sentire l'ospite a suo agio, in un contesto di naturale accoglienza pacifica.

Inoltre, l'estraneo è una figura importante nel mondo greco anche perché rappresenta la possibilità di accedere a notizie altrimenti ignote, a conoscenze e saperi che solo grazie all'incontro con lo straniero possono entrare a far parte dell'ambito del conosciuto.

Tale senso di ospitalità rappresenta non da ultimo la garanzia per il popolo ospitante di espandere la sua fama di comunità accogliente, diffondendo di sé una reputazione che, nella prosecuzione del suo viaggio, l'ospite amplificherà grazie alla sua funzione di messaggero.

Se l'approccio dell'antica Grecia ritiene prioritaria la soddisfazione dei bisogni fisici e spirituali dello straniero rispetto al desiderio di interrogarlo sulla sua provenienza e sui motivi del suo viaggio, nella modernità le domande occupano indubbiamente il primo posto rispetto all'accoglienza, la quale ha luogo soltanto in un secondo momento e a patto che i requisiti di sicurezza fondamentali per l'incolumità degli ospiti siano pienamente soddisfatti.

### **3. Sociologia del turista**

#### **3.1. Il post-turista**

Il post-turista è il turista dell'era postmoderna. È un soggetto che, alla luce dei cambiamenti politici, economici, sociali e culturali che la società occidentale ha attraversato negli ultimi decenni del Novecento, ha potuto constatare la crescita economica dell'industria turistica e vedere come essa sia diventata un complesso e strutturato settore economico in grado di dominare ogni aspetto del viaggio e dei servizi ad esso connessi.

Egli sa, cioè, che ogni aspetto della vacanza giace sotto il dominio dell'industria turistica e che pressoché tutte le attrazioni turistiche sono diventate oggetto di consumo.

Le definizioni proposte in ambito sociologico di questa nuova figura fanno soprattutto luce sulla consapevolezza acquisita dal post-turista delle dinamiche in atto in quest'industria in espansione. La coscienza del fatto che le attrazioni turistiche sono per lo più un artificio creato *ad hoc* per il consumo, ha fatto sì che il post-turista rappresenti un vero e proprio superamento del turista di massa, per il fatto di aver mediato il desiderio di viaggiare con la consapevolezza dell'artificialità dei siti turistici creati appositamente per lui.

Se per il turista di massa sognare ad occhi aperti di intraprendere un viaggio verso luoghi antichi e ancora poco conosciuti era una pratica che poteva essere soddisfatta senza troppi problemi, il post-turista ha dovuto destarsi da questa dimensione onirica e realizzare che, mentre sognava,

le città autentiche e inesplorate venivano scoperte da altri che, come lui, erano desiderosi di vivere esperienze uniche in luoghi non ancora inquinati dalla mano dell'uomo.

La consapevolezza di un desiderio di *autenticità* destinato a rimanere soltanto una piacevole illusione senza possibilità di realizzazione rappresenterebbe, secondo la maggior parte degli studi sul turismo, la condizione più propria del cosiddetto post-turista.

In aggiunta a ciò, contribuisce anche il fattore della *mercificazione* dei beni e dei servizi turistici, questione che sembra essere diventata completamente trasparente agli occhi del turista contemporaneo, figlio della globalizzazione, abitante della società del consumo e ormai cosciente, oltre che complice, dei meccanismi che muovono il mercato.

Inoltre, altra dimensione intimamente caratterizzante del cosiddetto post-turista è quella inerente al tema della *rappresentazione*. In quanto consapevole di vivere nel cuore della "società dello spettacolo", egli non si lascia intimidire dal fatto che in moltissimi casi, forse nella maggior parte, ciò di cui usufruisce nel contesto del viaggio turistico e del consumo dei suoi servizi non sia qualcosa di autentico od originale, bensì la rappresentazione di una realtà che non è più accessibile nella sua autenticità perché replicata in modo artificiale.

Il post-turista per eccellenza sarebbe quindi quell'individuo che, cosciente del carattere fittizio della realtà da cui vuole trarre la sua soddisfazione individuale, si accontenta e gode nonostante il bene consumato possa posizionarsi di molti gradi lontano dalla realtà.

### **3.2. Questioni sociologiche sul post-turista**

Questa nuova e importante consapevolezza deriva anche dalla riconsiderazione del fenomeno turistico avvenuta in seno agli studi sociologici degli anni Ottanta del Novecento messi a tema soprattutto da E. Cohen.

L'idea dello studioso è che la maggior parte dei primi studi sociologici sul turismo siano permeati da un'attitudine critica tesa ad analizzare per lo più gli aspetti negativi che il fenomeno esercita sulla cultura, sulla società e sull'ambiente degli ospiti.

Ciò ha portato, secondo l'autore, ad un generale clima di critica nei confronti del turismo come di un fenomeno dannoso, contrariamente a ciò che invece caratterizza l'opinione degli economisti, i quali vedono in esso la potenzialità di essere fattore di sviluppo economico.

In uno dei suoi articoli, denominato *Rethinking the sociology of tourism*, Cohen avanza una critica nei confronti di Dean MacCannell, sociologo americano che ha proposto una teoria secondo la quale il turismo rappresenterebbe la versione moderna di un viaggio di

sacralizzazione, mentre il turista, desideroso di autenticità piuttosto che di un godimento superficiale, sarebbe il pellegrino che intende il viaggio come un rito religioso.

Motivo della critica di Cohen nei confronti della teoria di MacCannell è la mancata consapevolezza di quest'ultimo del presupposto che sta a monte di tutta la sua teoria sul carattere rituale del turismo, e cioè "the tendency to present a highly idealized global view of the tourist"<sup>118</sup>.

Per Cohen, infatti, il turista non è un'astrazione, bensì un'entità ben concreta ("multi-dimensional phenomenon"), non una categoria di individui dall'identità definita e standardizzata, soggetta a generalizzazioni e stereotipi ma, al contrario, un insieme eterogeneo di tendenze fra loro ben distinte e analizzabili singolarmente.

Per questo motivo, egli critica l'atteggiamento dei sociologi convinti di poter parlare del turismo come di un fenomeno il cui attore sociale è un astratto raggruppamento di persone, tutte accomunate dai medesimi interessi, indirizzate verso le stesse mete e desiderose di soddisfare gli stessi desideri e bisogni; insomma, a tutti gli effetti indistinguibili le une dalle altre.

Continua infatti l'autore:

[...] simplistic and global views of the tourist and of the impact of tourism on the host societies prevents one from developing a more sophisticated approach to tourism, from gaining a clearer understanding of the place of tourism in contemporary life, or from ascertaining its possible role in advancing the less developed countries.<sup>119</sup>

"Ripensare" alla sociologia del turismo è necessario, per Cohen, per poter soddisfare l'esigenza di tracciare delle differenze laddove regnano le generalità; di elaborare alcuni importanti concetti recentemente emersi nell'ambito in questione; di riformulare alcune problematiche attuali e di sviluppare una strategia di ricerca per la sociologia del turismo.

Le analisi e le proposte di Cohen si distanziano da quelle di MacCannell anche dal punto di vista della questione dell'autenticità, concetto ricorrente nel discorso turistico e interpretato da molti studiosi come uno dei fattori maggiormente determinanti dal punto di vista delle motivazioni al viaggio.

Riportando i concetti espressi da MacCannell, Cohen spiega come per l'autore l'uomo moderno, e quindi il turista, sia essenzialmente un individuo in cerca di autenticità, in cerca cioè di ciò che è immacolato, primitivo, naturale, intatto e che, a causa del fatto che tutto ciò è assente dal mondo in cui vive, spera di trovarlo in altri luoghi e in altri tempi.

---

<sup>118</sup> E. Cohen, *Rethinking the sociology of tourism* (1979), *Annals of Tourism Research*.

<sup>119</sup> *Ivi*, p. 20.

Contrariamente a questa linea di pensiero, Cohen afferma che il concetto di autenticità è un “concetto socialmente costruito” e che la sua connotazione sociale non è data una volta per tutte ma è negoziabile.

Per sostenere questa tesi egli procede con l’analisi del termine “autenticità” dal punto di vista etnografico e antropologico:

Authenticity, for curators and ethnographers, is principally a quality of pre-modern life, and of cultural products produced prior to the penetration of modern Western influences: hence the common emphasis on cultural products which were “handmade” from “natural” materials. This emphasis obviously reflects the alienation of modern man from artificial and machine-made products.<sup>120</sup>

Nonostante, continua l’autore, questa definizione possa essere calzante dal punto di vista di queste figure professionali, tuttavia non si può certo sostenere che il pubblico dei turisti condividano i medesimi criteri di pensiero adottati da intellettuali di questo tipo.

Soltanto chi è propenso ad una profonda analisi della propria condizione di vita può essere cosciente della propria alienazione e percepire di conseguenza un intimo bisogno di autenticità, ma non è così per tutti coloro che invece non tendono ad una contemplazione simile e quindi non sentono il bisogno di soddisfare la necessità di purezza estetica.

Si può dire, con termini ricavati dal lessico di Bourdieu, che il capitale culturale del turista medio determini il suo gusto estetico, che non è certamente equiparabile a quello di un etnografo o di un antropologo.

Entrando nel merito di questa analisi, Cohen sostiene che la ricerca di autenticità è un fenomeno internamente diversificato in cinque gradazioni, le quali rappresentano rispettivamente cinque modalità di fare turismo: esistenziale, sperimentale, esperienziale, ricreativo e diversivo.

Nel primo caso, quello del turismo esistenziale, il soggetto è spinto dalla motivazione di compensare la mancanza di autenticità che caratterizza la società moderna e sceglie il viaggio turistico come opportunità di incontrare l’Altro per farne il proprio centro elettivo.

Questo atteggiamento, però, conduce spesso al rischio di idealizzare la meta turistica a causa di un cieco, e anche ingenuo, bisogno di verità, rendendo impossibile la capacità di discernere ciò che è genuino da ciò che è costruito artificialmente per il turista.

Se il secondo caso, quello sperimentale, riguarda tutti quei turisti che scelgono come centri elettivi una molteplicità di fattori, nel terzo, quello esperienziale, rientrano tutti coloro che desiderano partecipare indirettamente alla vita autentica di altre persone.

---

<sup>120</sup> Ivi, p. 375.

Il turismo ricreativo, invece, cioè il quarto nella divisione di Cohen, riguarda i turisti che cercano nell'Altro una forma egoistica di recupero e ristoro e, quindi, dal momento che si tratta di un approccio teso a soddisfare bisogni più materiali che spirituali, si distingue per lo spirito giocoso adottato dai turisti, i quali sono in grado di “prendere per vero” anche ciò che è stato artificialmente messo in scena per loro; costoro, scrive Cohen, “[...] might well be prepared playfully to accept a cultural product as authentic, for the sake of the experience, even though “deep down” they are not convinced of its authenticity”<sup>121</sup>.

Infine, l'ultimo grado nella ricerca di autenticità riguarda il turismo diversivo, nel quale i turisti, alla ricerca di divertimento e oblio, restano indifferenti rispetto alla questione dell'autenticità delle loro esperienze turistiche.

Insomma, non solo l'autenticità è un valore desiderabile secondo certi criteri non universalmente condivisi da tutti ma, soprattutto, è socialmente costruito e negoziabile.

Inoltre, qualcosa che nel tempo presente può essere considerato come inautentico può, nel corso del tempo, divenire simbolo di autenticità.

Un esempio eclatante sono Disney World e Disneyland, certamente considerati il simbolo del divertimento e dell'intrattenimento consumistico, divenuti tuttavia con il tempo “a vital component of contemporary American culture”<sup>122</sup>.

La ricerca dell'autenticità è dunque una pratica affrontata da ciascun soggetto o gruppo sociale in modo diverso, a seconda anche del proprio capitale economico e culturale.

Tuttavia, si può forse sostenere che, nonostante le differenze, esista una caratteristica fondamentale condivisa da tutti, in quanto tutti, in un modo o nell'altro, ne sono consapevoli: tale caratteristica è la dimensione del gioco, che contraddistingue la figura del post-turista per eccellenza.

Indeed, for many tourists, tourism is a form of play, which like all play, has profound roots in reality, but for the success of which a great deal of make-believe, on part of both performers and audience, is necessary. They willingly, even if often unconsciously, participate playfully in a game of “as if”, pretending that a contrived product is authentic, even if deep down they are not convinced of its authenticity.<sup>123</sup>

Un'altra questione di grande importanza nell'analisi dei fattori che influenzano l'azione del post-turista è quella della *mercificazione*.

---

<sup>121</sup> *Ivi*, p. 377.

<sup>122</sup> *Ivi*, p. 380.

<sup>123</sup> *Ivi*, p. 383.

Nel corso del primo capitolo si è parlato dei meccanismi che caratterizzano l'industria turistica e la mercificazione alla quale essa ricorre nella vendita di beni e servizi.

Cohen si pone una domanda importante, una domanda che chiunque si soffermi a riflettere sul destino della cultura umana, di fronte a un così alto grado di mercificazione della stessa, non può evitare di porsi, e cioè: “what happens to the other meanings (particularly religious, cultural, and social) of things (and activities) once they become commoditized, particularly under the impact of tourism”<sup>124</sup>?

L'arte, come tutti gli ambiti della vita nella nostra società, è diventata una questione economica, un prodotto, cioè, non solo nel senso originario del termine di *creatio ex nihilo*, bensì nel senso di bene economico destinato alla vendita.

L'influenza della sfera economica in ambito artistico e culturale non è priva di conseguenze tangibili: in passato, la maggior parte dei prodotti artistici o culturali (rituali, cerimonie, prodotti artistici tipici di una società) destinati all'uso proprio di un popolo, di una comunità che non attribuiva ad esso finalità economiche, avevano caratteristiche materiali, oltre che spirituali, diverse rispetto a quelle che il medesimo prodotto può acquisire nel momento in cui gli venga attribuito un valore di scambio.

Ciò non significa, tuttavia, sostiene Cohen, che un cambiamento nel modo in cui il prodotto artistico o culturale appare equivalga a una perdita del suo valore intrinseco, al tradimento della sua valenza spirituale.

Anzi, spesso succede che proprio grazie al processo di mercificazione una certa cosa rinnovi le sue caratteristiche, la sua valenza simbolica, rigeneri la sua energia vitale e sopravviva a un processo che altrimenti, senza l'intervento della mediazione economica, si sarebbe potuto interrompere per morte naturale.

Molti generi musicali sono conosciuti, ad esempio, grazie alla loro monetizzazione, alla loro trasformazione da musica suonata esclusivamente in contesti di vita privati, come il blues o il flamenco, a genere musicale riconosciuto a livello globale.

Certamente, da un lato, tali generi mutano nel diventare prodotto di consumo usufruibile in contesti non più privati ma pubblici, cambiano le loro forme nel momento in cui sono esposti agli sguardi e ai giudizi di una vasta gamma di spettatori e ascoltatori culturalmente distanti dalle origini del genere; e, indubbiamente, essi si espongono ai rischi imposti dalla concorrenza, dal momento che musicisti non autenticamente afro-americani nel caso del blues o non gitani nel caso del flamenco possono mettere in questione i fondamenti tecnico-artistici del genere

---

<sup>124</sup> Ivi, p. 381.

musicale. Tuttavia, non perché un genere musicale, una forma d'arte o una cultura in generale mutino, ciò implica una loro perdita di valore.

L'arte, come la cultura, non è immobile, ma processuale, e il suo significato, così come è andato formandosi e costituendosi nel corso della storia, è destinato a mutare arricchendosi sempre più di determinazioni che, in quanto tali, possono anche costituire negazioni di alcuni aspetti che andranno mediati e superati in nuove conformazioni artistiche.

In tutte le sue evoluzioni, merito della collaborazione dei gitani e dei "payos" (cioè dei musicisti non gitani, un tempo esclusi dalla pratica musicale), il flamenco rimane il frutto della sua terra e del suo popolo e mantiene il suo significato profondamente culturale legato al mondo gitano, nonostante si sia saputo aprire anche al resto della popolazione mondiale.

E anzi, grazie a tale apertura ha saputo affrontare il rischio di rimanere, altrimenti, una pratica familiare limitata alle mura casalinghe, sconosciuta alla popolazione mondiale, impoverita dalla mancanza di riconoscimenti.

Dal punto di vista monetario, poi, per rimanere nell'ambito del genere flamenco, sono moltissimi i casi in cui i singoli musicisti sono stati costretti a cantare, suonare o danzare fin da giovanissimi per far fronte alle dure difficoltà economiche cui le loro famiglie e, in generale, il loro popolo erano esposti.

Due esempi emblematici di ciò sono rappresentati da Camarón de la Isla de San Fernando, cantante gitano, e Paco de Lucia, considerato uno dei più grandi chitarristi di sempre, i quali hanno rivoluzionato dall'interno la musica e la tradizione flamenca grazie alle innovazioni canore, strumentali e stilistiche apportate a questo genere musicale.

Nonostante le opposizioni avanzate nei loro confronti da parte della comunità gitana ortodossa, strettamente legata alla tradizione e agli schemi musicali conservatori, Camarón e Paco hanno voluto aprire il genere a nuove sperimentazioni strumentali e permettere così che anche la cultura musicale del flamenco potesse essere finalmente apprezzata da un pubblico eterodosso dai gusti moderni.

Senza questo tipo di visioni innovative e originali, indubbiamente mercificate, senza l'afflusso delle novità musicali e culturali provenienti dall'Europa e dagli Stati Uniti e senza i cambiamenti sociali e politici degli anni Settanta del Novecento, il flamenco non sarebbe probabilmente riuscito a vincere la crisi che lo avvolgeva e affermarsi come genere musicale a tutti gli effetti riconosciuto e apprezzato a livello globale.

A tal proposito Cohen scrive:

[...] commoditization often hits a culture not when it is flourishing, but when it is actually already in decline, owing to the impingement of outside forces preceding tourism. Under such circumstances, the emergence of a tourist market frequently facilitates the preservation of a cultural tradition which would otherwise perish. It enables its bearers to maintain a meaningful local or ethnic identity which they might otherwise have lost.<sup>125</sup>

## 4. Psicologia del turista

“L’interesse della psicologia verso il turismo risale alla fine dell’Ottocento, quindi, le ricerche in questo campo sono iniziate contemporaneamente all’esplosione del turismo come fenomeno di massa e sono proseguite fino ad oggi”<sup>126</sup>.

Gli studi sul fenomeno sono aumentati in Italia nel corso degli anni Sessanta e soprattutto negli anni Settanta del Novecento, stabilizzandosi come materia di studio nel corso degli anni Ottanta.

Negli anni Duemila, invece, gli studi si sono settorializzati a seconda delle diverse specializzazioni, fenomeno che accomuna in generale ogni ambito del sapere.

Alla fine degli anni Settanta Cohen sottolineava l’importanza di accompagnare agli studi teorici sul turismo anche le ricerche scientifiche e i dati empirici ad esse correlati, in modo da poter formulare con maggior credibilità scientifica un discorso saldo intorno al fenomeno turistico. La metodologia della ricerca psicologica sul turismo, dunque, dovrebbe includere una ricerca di tipo longitudinale spazio-temporalmente (cioè abbracciare spazi e tempi relativamente lunghi); essere contestuale dal punto di vista geografico, ecologico, economico, sociale, culturale e politico; essere un tipo di studio comparativo, in grado cioè di formulare regolarità e generalizzazioni sulla base di confronti empirici ed infine emico, che tenga cioè conto del fenomeno anche dal punto di vista degli attori sociali, delle loro credenze e dei loro valori.

Accanto a ciò che riguarda le metodologie della ricerca psicologica sul turismo, è opportuno approfondire anche tutto ciò che riguarda più propriamente la dimensione soggettiva del turista, il quale è inevitabilmente coinvolto, nel corso di tutte le fasi del viaggio, in una serie di dinamiche psicologiche come la motivazione al viaggio, la scelta della destinazione, l’approccio da poter adottare nei confronti dell’ambiente, le relazioni intersoggettive e i ruoli da poter eventualmente adottare nei confronti di luoghi e persone.

---

<sup>125</sup> *Ivi*, p. 382.

<sup>126</sup> F. R. Puggelli, F. Gatti, *Psicologia del turismo*, Carocci, Milano, 2023, p. 21.

## 4.1. La forma del viaggio: desiderio di vacanza e scelta della destinazione

C'è innanzitutto un concetto fondamentale da chiarire per poter procedere nella descrizione delle scelte inerenti al viaggio e nella scelta della destinazione da parte del turista: la *motivazione*.

I bisogni dell'uomo possono essere di varia natura e apparire tanto legati alle esigenze biologiche dell'organismo (come sete, fame, attività sessuale), quanto orientati dalle esigenze che nascono e si sviluppano nelle collettività in cui una persona opera (per esempio il desiderio di raggiungere un certo status sociale e di essere apprezzati e stimati dagli altri).<sup>127</sup>

Alla molteplicità ed eterogeneità dei bisogni corrispondono operazioni cognitive e comunicativo-espressive in grado di elaborare strategie per il conseguimento di obiettivi e scopi determinati.

La motivazione, dunque, rappresenta uno stimolo all'azione, un'attivazione del soggetto nella realizzazione di certi scopi contestuali alle condizioni nelle quali esso è collocato.

In ambito turistico, l'insieme delle motivazioni in grado di spiegare le scelte e i comportamenti di un soggetto desideroso di una vacanza può essere molto vasto ed articolato, motivo per cui un'indagine su di esse non è un'impresa che porta facilmente a dei risultati chiari e concreti.

Di fronte a questa complessità si sono mobilitate diverse teorie psicologiche nel tentativo di fornire modelli diversificati per cercare di individuare una teoria della motivazione plausibile ed applicabile al fenomeno turistico.

La teoria comportamentista, per esempio, “spiega i meccanismi motivazionali focalizzando l'attenzione su due concetti fondamentali: quello di pulsione e quello di rinforzo”<sup>128</sup>.

Secondo questa teoria il bisogno percepito dal soggetto genera la pulsione atta al raggiungimento di un obiettivo o ad evitare frustrazioni.

A tale scopo, “la previsione della piacevolezza/spiacevolezza della situazione sarebbe fatta sulla base dell'esperienza dell'individuo”<sup>129</sup> e l'accumulazione di queste esperienze farebbe sì, traendo le conseguenze di una prospettiva per la quale il comportamento del sé si forma sulla base di risposte immediate agli stimoli, che l'identità del turista sia un'identità già formata (appunto da esperienze pregresse) e, in quanto tale, si mantenga stabile di fronte a un cambiamento di contesto, proprio per il fatto di avere ben salde le aspettative su di sé e sui propri comportamenti.

---

<sup>127</sup> *Ivi*, p. 35.

<sup>128</sup> *Ivi*, p. 41.

<sup>129</sup> *Ibid.*

Secondo il modello cognitivista, invece, per il quale gli *input*, ovvero le informazioni che il soggetto riceve dall'esterno, vengono rielaborati e restituiti sotto forma di *output*, "motivazioni e bisogni sono dei concetti dinamici che mutano in rapporto al numero di informazioni provenienti dall'ambiente che l'organismo è in grado di elaborare"<sup>130</sup>.

Di fronte quindi alla mutevolezza degli stimoli, mutano anche le risposte ad essi e le azioni destinate al loro soddisfacimento.

Esempi di motivazioni che rientrano in questa prospettiva possono essere motivi intellettuali, sociali, di competenza e di sottrazione agli stimoli quotidiani.

Secondo Yiannakis e Gibson, esistono tre dimensioni motivazionali internamente contrapposte: la ricerca della stimolazione contrariamente a quella di tranquillità, la ricerca della novità piuttosto che della familiarità, la ricerca della strutturazione opposta a quella di indipendenza. In base a queste antinomie il turista sceglierebbe quindi di intraprendere il viaggio che meglio gli permette di soddisfare la sua volontà.

È particolarmente rilevante, per quel che concerne il discorso sul turismo, la riflessione tipicamente psicologica che riguarda la bipartizione tra quegli individui che tendono ad attribuire la causalità degli eventi a fattori esterni e coloro che invece la attribuiscono a fattori interni (chiamato *locus of control*, LOC).

Tenendo conto che si tratta pur sempre di un'astrazione, la prima categoria di individui – quelli cioè con il *locus of control* esterno – rappresenterebbe quei turisti tendenti ad una forma di turismo organizzato, mentre quelli con il LOC interno sarebbero quelli in grado di autogestirsi e di scegliere forme di turismo più indipendenti che richiedano un certo grado di autonomia decisionale e operativa.

La prospettiva interazionista tiene invece maggiormente in considerazione i fattori sociali e intersoggettivi che influenzano le motivazioni.

Per quanto concerne il discorso turistico, sempre Yiannakis e Gibson mettono a tema la teoria per la quale ad ogni fase della vita corrisponde un tipo di viaggio e di scelta turistica.

Ogni individuo, in base all'età, al genere, alla sua condizione socioculturale – al suo capitale sociale, economico e culturale direbbe Bourdieu –, sceglie un determinato tipo di meta turistica (ad esempio, gli over-65 sceglieranno attività meno impegnative dal punto di vista fisico-sportivo, scelte invece dalle fasce più giovani).

E proprio a causa del peso attribuito all'intersoggettività, la quale produce opinioni e informazioni interiorizzate dall'individuo, egli sceglierà destinazioni coerenti con l'idea che si

---

<sup>130</sup> Ivi, p. 43.

è precedentemente fatto di quel determinato luogo e del tipo di comportamenti che in quel luogo vengono messi in atto o evitati.

Tutto ciò conduce all'altro concetto fondamentale affrontato dagli psicologi anche per quel che riguarda gli studi sul turismo, ovvero la *scelta*.

Vengono chiamati *push and pull* quei fattori di spinta e attrazione tipicamente coinvolti nel processo della scelta.

Per esempio, le motivazioni socio-psicologiche sono considerate i fattori di spinta per una vacanza, mentre le motivazioni culturali legate alla località, a quello che offre in termini di attrezzature o di servizi, costituiscono fattori di attrazione. I primi fattori sono utili per spiegare il desiderio di andare in vacanza, mentre i secondi servono per spiegare la scelta della destinazione.<sup>131</sup>

È importante sottolineare il fatto che la scelta del turista è un processo che coinvolge fondamentalmente due fattori: quello della motivazione (fattore *push*) e quello dell'immagine (fattore *pull*). La motivazione consiste infatti in quel processo stimolante di risoluzione di un problema o di soddisfacimento di un bisogno, mentre l'immagine pubblicitaria è fondamentalmente un elemento di attrazione sensoriale in grado di attirare l'attenzione del soggetto.

Molte sono le tipologie di motivazione che possono spiegare le scelte del turista, alcune delle quali sono: la volontà di evadere dalla quotidianità, il desiderio di conoscere meglio sé stessi, di passare del tempo in pace e tranquillità, di acquisizione simbolica di prestigio personale, di trasformazione caratteriale tramite interpretazione di ruoli infantili, la volontà di passare del tempo di qualità con la propria famiglia o di migliorare le interazioni sociali, i desideri consumistici, ecc.

Questa molteplicità di scelte, le quali da sole potrebbero limitarsi a rimanere una mera fantasia o un desiderio incompiuto, riesce ad avere una realizzazione concreta grazie alla forza mediatica esercitata dalle immagini proiettate in ogni luogo in ogni momento.

Il processo decisionale sequenziale che caratterizza la dimensione della scelta si articola nelle fasi dell'individuazione del problema (che può essere per esempio un disequilibrio esistenziale temporaneo), dell'acquisizione di informazioni (utili alla sua soluzione), della valutazione delle opportunità, della selezione e del risultato della scelta.

Il risultato di questa va poi a costituire le differenti tipologie di turista che, secondo Cohen, sono fondamentalmente tre: i *sightseers*, ovvero quei turisti "a caccia di immagini" il cui scopo è quello di vedere i siti turistici più famosi per appropriarsene tramite foto e *souvenir* secondo

---

<sup>131</sup> Ivi, p. 47.

la logica del *must see*; i *vacationers*, desiderosi di avventura; e i *drifters*, cioè i “vagabondi” che viaggiano per il gusto di viaggiare e di conoscere, senza un volo di ritorno a breve scadenza. Nonostante possa essere appetibile far aderire una vastissima molteplicità di individui ad una suddivisione di tal genere, è importante tenere presente che si tratta pur sempre di astrazioni, di categorizzazioni destinate ad essere superate dall'immanente e inaggirabile forza dialettica della realtà.

Come si evince da queste analisi psicologiche dei processi cognitivi, comportamentali e interazionali dei soggetti coinvolti nella vacanza, non si può parlare concretamente di scelte turistiche senza tenere conto delle motivazioni personali, delle influenze esercitate dal contesto ambientale nel quale il soggetto è inserito e della dimensione propriamente intersoggettiva che agisce direttamente sulle opinioni e sulle conoscenze del turista.

## **4.2.Fasi del viaggio e dell'esperienza turistica**

La complessità emersa nelle precedenti pagine determina allo stesso tempo l'articolazione interna del processo attraverso il quale il soggetto sceglie un certo tipo di viaggio; questo, infatti, non consiste nel mero spostamento fisico di un individuo da un luogo ad un altro, ma in un processo articolato in fasi distinte che corrispondono a dei livelli di coscienza soggettivi.

Si può certamente parlare, infatti, della fase di anticipazione, della fase del viaggio vero e proprio come spostamento fisico, della fase del comportamento sul luogo e della fase del viaggio di ritorno.

Nella prima fase il soggetto è alle prese con la scelta della meta turistica, la quale gli appare ancora sotto forma di immagine; i *mass media*, in questa fase, hanno un ruolo predominante in quanto forniscono al soggetto il materiale sul quale egli potrà riflettere per poi successivamente poter scegliere la destinazione desiderata.

La seconda fase, quella del viaggio, è una fase dinamica sotto ogni punto di vista.

Il tipo di rivoluzione cui il soggetto va incontro è sia fisico, per la comparsa di nuovi panorami, sia spirituale ed emotivo, dal momento che è alle prese con idee, pensieri ed emozioni nuovi.

Da un lato, infatti, la vista di nuovi orizzonti provoca riflessioni nuove sulla condizione esistenziale del soggetto; dall'altro, il repentino allontanamento da ciò che è conosciuto assume i caratteri di un vero e proprio distacco, di una separazione dalla sfera del proprio introducendo il soggetto nella dimensione dell'ignoto e del nuovo, delle zone inesplorate del mondo e del sé. Questo cambiamento può avere esiti diversi a seconda dell'atteggiamento assunto dall'individuo in viaggio: può causare spavento o *shock* nel caso di un soggetto per il quale il

nuovo e l'ignoto spaventano e destabilizzano, oppure provocare eccitazione ed entusiasmo se invece stimolano al superamento della cosiddetta zona di comfort.

La terza fase, quella del comportamento sul luogo, riguarda più propriamente il tipo di attitudine che il turista sceglie di avere sulla base della relazione che instaura con l'ambiente attorno a sé e con gli altri soggetti.

La quarta e ultima fase, infine, è la fase del ritorno e del ricordo, della memoria e della ripresa della routine, della rielaborazione dei dati e delle informazioni acquisiti durante la vacanza e della riflessione su di essi a partire da una quotidianità che non è più la stessa.

È una delle fasi più complesse e più coinvolgenti dal punto di vista emotivo.

Rappresenta, infatti, un momento ricco di contraddizioni a causa dell'inevitabile comparazione tra il materiale ricavato dall'esperienza del viaggio e la vita che era stata momentaneamente sospesa. A rendere tale comparazione problematica è il fatto che molto spesso l'esperienza del viaggio viene idealizzata dal soggetto per almeno due ragioni: da una parte, per la relativa mancanza di dati sufficienti ad avere un'idea realistica e – per quanto possibile – oggettiva del luogo visitato; dall'altra, per la forte componente emotiva per così dire ancora troppo “fresca” per convertirsi in una valutazione ponderata e neutrale.

L'idealizzazione dell'esperienza del viaggio porta spesso infatti alla creazione di una contraddizione tra ciò che si sente e ciò che si sa, tra l'idea romantica di un luogo ormai lontano e la cruda realtà di un presente troppo certo.

### **4.3. Immagini ed emozioni nella scelta turistica: la strategia pubblicitaria**

Quando un soggetto è alle prese con il processo dell'organizzazione della vacanza, egli non ha a che fare soltanto con la mole di informazioni – oggi incredibilmente sovrabbondanti – di cui è consciamente o inconsciamente recettore, ma anche con una serie di processi mentali (tra cui aspettative, atteggiamenti, stereotipi) di elaborazione delle rappresentazioni che lavorano come ostacoli o come propulsori nella scelta di una certa destinazione o di un certo servizio turistico. I due fattori che maggiormente determinano la fantasia della vacanza sono l'immagine dei luoghi turistici e le emozioni da esse evocate, elementi sui quali la pubblicità turistica punta di più nel tentativo di rendere più persuasivo il suo messaggio.

Sulla base di quanto si è detto nel primo capitolo per quanto riguarda la natura del linguaggio pubblicitario e gli scopi che esso si propone di raggiungere, si può sottolineare nuovamente l'influenza che le immagini pubblicitarie esercitano nell'individuo a livello percettivo.

È infatti sulla base di una percezione sensoriale – per lo più visiva, appunto – che il turista reputa qualcosa come piacevole o spiacevole, sulla base di una precedente valutazione delle informazioni a sua disposizione.

Il messaggio pubblicitario è quindi specializzato nel suscitare, attraverso la facoltà del soggetto di rielaborare le informazioni ricevute, emozioni e attrazioni che trovano espressione nella concretezza delle sue azioni.

Questa fondamentale ricerca della “seduzione” da parte della merce-prodotto, nella competizione con le altre all’interno del flusso comunicativo, non può che portare a una sempre maggiore spettacolarizzazione dell’immagine pubblicitaria del prodotto stesso, enfatizzando il più possibile il suo contenuto estetico di gratificazione dei sogni del consumatore, aumentando quindi il livello emotivo della comunicazione.

Ciò porta, come conseguenza, alla materializzazione del prodotto, in quanto esso non è inteso come semplice e reale oggetto, ma è tutto ciò che il pubblicitario ha creato intorno al prodotto stesso: il suo valore aggiunto (emotivo, simbolico, sociale) e le gratificazioni e promesse di cui si fa portatore.<sup>132</sup>

L’influenza della strategia pubblicitaria è dunque determinante nel formare immagini prototipiche nella mente del turista, le quali “dipendono dall’esperienza passata di tutti gli ambienti che sono stati visitati, conosciuti o anche semplicemente solo immaginati”<sup>133</sup>.

I bisogni da un lato e le informazioni disponibili dall’altro sono fattori influenti nella propensione individuale nei confronti di una determinata scelta turistica.

L’immagine pubblicitaria, in questo senso, deve operare come elemento in grado di stimolare il turista all’acquisto di un certo bene o servizio, e per fare ciò è necessario che segua una specifica logica di posizionamento persuasivo: “l’immagine non deve essere né troppo vicina, né troppo lontana al prototipo”<sup>134</sup>.

Ciò significa, in altri termini, che l’immagine pubblicitaria deve assumere un grado di ambiguità tale da collocarsi a metà strada tra la sfera del conosciuto e di ciò che è novità; deve, cioè, posizionarsi strategicamente affinché possa stimolare nell’utente una curiosità verso ciò che è nuovo senza provocare la paura e il rifiuto nei confronti di qualcosa che si colloca troppo distante da ciò che è familiare e rassicurante.

Per esempio, una leggera discrepanza tra quanto conosciuto e la nuova percezione attiva il sistema nervoso autonomo e motiva il soggetto a mettere in atto una certa attività cognitiva: solo se questa attività

---

<sup>132</sup> *Ivi*, p. 99.

<sup>133</sup> *Ivi*, p. 101.

<sup>134</sup> *Ivi*, p. 103.

non viene frustrata dall'impossibilità di comprendere lo stimolo l'output emozionale è uno stato affettivo piacevole.<sup>135</sup>

Gli studi svolti nell'ambito della comunicazione pubblicitaria cercano di ottimizzare proprio la posizione dell'immagine rispetto alla rappresentazione soggettiva che il soggetto-utente ha già della realtà.

Il ruolo dell'immagine, quindi, non è di creare dal nulla una nuova rappresentazione, ma di adeguarsi a quella già esistente. Una sorta di *adequatio imago et intellectus*.

In questo processo di adesione, “la struttura delle attese e delle motivazioni dei soggetti contribuisce tanto quanto i mezzi di comunicazione di massa”<sup>136</sup>, nel senso che sono appunto molteplici le condizioni necessarie per la creazione dell'immagine turistica: le informazioni acquisite in modo indipendente, i bisogni e le motivazioni, e gli elementi tratti dalla pubblicità e dai *mass media*.

Il prodotto turistico è, quindi, un prodotto complesso in grado di includere diversi elementi significativi che ne determinano il carattere razionale e irrazionale e, quindi, l'ambiguità: ovvero, l'accessibilità – venduta come esclusività dalle strategie di comunicazione pubblicitaria –, le attrazioni (sociale, naturale, storico-artistico, ecc.), i servizi, le immagini – elemento emotivo del prodotto –, i prezzi – elemento invece puramente razionale –.

#### **4.4. Il sé in viaggio**

Ciò che l'esperienza turistica permette di sperimentare non è solo l'immagine di luoghi affascinanti e desiderabili ma anche un'immagine diversa di sé stessi: la vacanza si configura come l'occasione di sperimentare in un luogo protetto, lontano dalla routine e dagli stili normali di riferimento, nuovi ruoli e nuovi “schemi di sé” grazie a una sorta di immersione in un mondo “altro” che mette in gioco convinzioni, aspettative, rappresentazioni che l'individuo porta con sé.<sup>137</sup>

In termini psicologici si può dire che siano tre le fondamentali accezioni del sé: il sé come autoscienza riflessiva (in grado, cioè, di essere oggetto a sé stesso in quanto corpo – Sé materiale –, in quanto spirito – Sé spirituale –, in quanto essere sociale – Sé sociale), il “Sé come nucleo stabile della persona nel corso dei cambiamenti somatici e psichici che caratterizzano l'esistenza dell'individuo”<sup>138</sup> e infine il Sé come coscienza psichica.

---

<sup>135</sup> *Ivi*, p. 104.

<sup>136</sup> *Ivi*, p. 105.

<sup>137</sup> *Ivi*, “Prefazione”, p. 16.

<sup>138</sup> *Ivi*, p. 116.

In linea con questa suddivisione di istanze soggettive si collocano le teorie psicologiche che includono l'approccio cognitivo – interessato a studiare il modo in cui la persona costruisce le informazioni riguardanti se stessa –, la prospettiva sociale – che attribuisce grande importanza alla dimensione intersoggettiva e interazionale – e quella motivazionale – per la quale il più grande bisogno dell'individuo consiste nel posizionarsi nella scala sociale e mantenere una certa immagine di sé –.

Il turismo costituisce il contesto ideale in cui i soggetti possono rafforzare o ridiscutere la propria identità, arricchire la propria immagine, acquisire nuovo *status* sociale e fare nuove esperienze di interazione con l'“altro”.

Nonostante il cambiamento che caratterizza l'esperienza soggettiva del turista possa apparire spesso causa di radicali rivalutazioni del sé, non sembra tuttavia opportuno ritenere che il turista si muova secondo una logica antinomica: non si tratta di una *creatio ex nihilo* di nuove identità, di nuove forme del Sé prima assolutamente inesistenti, quanto piuttosto di integrazioni di ruolo, di arricchimento di dimensioni soggettive di cui il soggetto poteva semplicemente non essere a conoscenza.

In termini aristotelici, si potrebbe sostenere che quello inerente alla soggettività del turista si tratti di un divenire accidentale. Si può dire, quindi,

[...] che il turista giochi una delle identità che lo caratterizzano, un'identità che magari rimane assopita e inespressa nella vita di tutti i giorni, ma che comunque gli appartiene, pena la dissociazione dell'Io e la comparsa di quei sentimenti di disagio e sofferenza che la contraddistinguono.<sup>139</sup>

È fuor di dubbio che il turista, in viaggio, voglia sperimentare nuovi modi di esser sé, ma è opportuno tenere presente che il modo in cui questa intenzione è espressa resta pur sempre legato a una dimensione di familiarità con ciò che si è nella vita quotidiana, con quel nucleo stabile che caratterizza la persona in ogni giorno della vita.

In questo senso, sembra che la motivazione agisca proprio laddove vi è una predisposizione da parte del turista a vivere un certo tipo di esperienza, mentre non si manifesta nessun tipo di attrazione laddove non si è propensi ad andare.

Infatti, qualora gli schemi desiderati/temuti non siano definiti o siano troppo difficili da raggiungere, l'individuo non riesce ad utilizzarli come spinte motivazionali, in quanto la discrepanza percepita tra Sé attuale/effettivo e Sé ideali diventa incolmabile, producendo senso di disagio e sentimenti di abbattimento, depressione e insoddisfazione; se invece la discrepanza riguarda il Sé effettivo e il Sé imperativo (quello che le persone ritengono di dover essere, soprattutto se pensano che sia indispensabile

---

<sup>139</sup> Ivi, p. 129.

per non deludere altri significativi) il disagio si manifesta sotto forma di sentimenti di ansia, paura e minaccia.<sup>140</sup>

C'è sempre coerenza, cioè, tra l'identità del Sé e la scelta della destinazione o del servizio turistico, per quanto possa sembrare che tra il modo in cui viene condotta la vita di ogni giorno e il tipo di vacanza scelto ci sia grande contraddizione.

Il viaggio, insomma, non rappresenta soltanto un'occasione speciale per conoscere il mondo, i suoi paesaggi e le popolazioni che lo abitano, ma anche e soprattutto per conoscere sé stessi in quel vastissimo mondo in cui consiste la nostra interiorità.

A riprova di ciò esiste il caso in cui si viaggia non tanto per conoscere il mondo, quanto piuttosto per confermare le proprie aspettative e i propri stereotipi su di esso.

In questo caso, il turista usa una psicologia "confermativa" che dia conferma delle rappresentazioni da lui formate nella fase antecedente al viaggio.

Nel bagaglio di un tale turista vi sono stereotipi, i quali agiscono da filtro interpretativo nei confronti delle informazioni che riceve nel corso della vacanza, e le mappe mentali, che fungono da immagini semplificate della realtà con cui entra in contatto.

Egli mette in pratica, poi, un'attenzione selettiva che gli permette di conoscere e acquisire soltanto ciò che è in grado di elaborare velocemente, in modo da gestire efficientemente una situazione nuova; e, infine, opera mediante un processo imitativo che, in quanto forma di apprendimento comunemente utilizzata dall'uomo, permette di integrarsi in un nuovo contesto con maggiore facilità e velocità.

Chiaramente, più si è coscienti di questi meccanismi, più si può scegliere il tipo di approccio da adottare nei confronti dell'ambiente e degli altri soggetti; infatti, si può decidere se arricchire gli schemi di cui si è in possesso al momento della partenza, il che presuppone una predisposizione dialettica alla messa in discussione di alcuni di essi, e quindi alla perdita di certezze, o se invece confermarli attraverso la scelta di mete e servizi turistici che minimizzino il cambiamento di prospettiva.

## **5. Filosofia del turista**

### **5.1. Identità, alterità, intersoggettività nella storia della filosofia**

Chi è o che cos'è l'Altro rispetto all'Io? È conoscibile, l'Altro? Se sì, in che modo?

---

<sup>140</sup> Ivi, p. 118.

Fin dalla sua nascita la forza del pensiero filosofico è consistita nella capacità di guardare “all’estremo confine del Tutto”, cogliendo nella molteplicità degli enti e nella complessità della realtà non soltanto la diversità che li separa, ma anche, e soprattutto, l’identità che li unisce.

Ma la filosofia può guardare sino agli estremi confini del Tutto, perché se, attraversando la varietà smisurata delle cose, non si lascia distrarre e catturare da nessuna di esse, tuttavia essa vede che ogni cosa, per quanto *diversa* dalle altre, ha tuttavia *in comune* con ogni altra il suo essere una abitatrice del Tutto. Le cose non sono cioè soltanto *diverse* tra loro, ma anche *identiche*: ognuna è una abitatrice del Tutto, qualcosa cioè che si mantiene, sia pure in modi diversi, all’interno del Tutto. [...] Se questa identità delle cose diverse non si mostrasse, le cose diverse non potrebbero mostrarsi come “totalità delle cose”: di volta in volta si mostrerebbe questa o quella parte del Tutto, ma non il Tutto che in sé le tiene raccolte. Eraclito dice appunto: “Tutte le cose sono uno”. Sono cioè l’identità in cui restano unificate tutte le loro differenze: *l’identità del diverso*.<sup>141</sup>

La filosofia è sempre stata dialettica, cioè ricerca della verità mediante il dialogo e il ragionamento in un contesto intersoggettivo di apertura verso l’Altro, nel tentativo di armonizzare la relazione tra ragione ed esperienza, ovvero tra la molteplicità degli enti e l’unità che li racchiude.

La questione dell’alterità è sempre stata determinante per la filosofia dal momento che ciò che è altro, ciò che appare come diverso e opposto al discorso filosofico, obbliga a fare i conti con sé stessi e con la propria identità.

Infatti, Aristotele dice che filosofia è *συν φιλοσοφείν*, cioè filosofare insieme. Non a caso, persino la struttura del principio di non contraddizione sussiste per mezzo della necessaria esistenza dell’altro.

Infatti, Aristotele evidenzia l’assurdità in cui consiste la negazione del principio, basandola, più che sulla evidenza dell’apparire fenomenologico delle cose, sulla mancanza assoluta di senso che una tale negazione comporterebbe nella relazione intersoggettiva.

Da questa stessa tematica si sono sviluppate nel corso dei secoli soluzioni di tipo teoretico (epistemologiche, gnoseologiche, ontologiche) e pratiche (di carattere politico, etico-morale, ecc.).

La filosofia nasce grande, come scrive Severino, proprio perché è in relazione a tutto, non solo ad ogni aspetto della realtà, ma anche ad ogni forma di cultura.

È capace, lei sola, di comprendere la totalità delle cose in uno sguardo trascendentale che le tiene unite pur nella loro diversità.

---

<sup>141</sup> E. Severino, *La filosofia dai greci al nostro tempo. La filosofia antica e medioevale*, BUR, Milano, 2016, p. 31.

La filosofia è la forza stessa del pensiero capace di affrontare le questioni più intime della natura umana, superando credenze, opinioni e superstizioni in una forma di sapere sempre più fondata anche quando il fondamento stesso fosse l'impossibilità di qualsiasi fondamento.

Come accade per molte discipline moderne, o anche solo per certe tendenze sorte in seno alla cultura contemporanea, il cui principale interesse è rappresentato dalla scienza e dalla tecnica, quella del turismo è una tematica che non attrae un tipo di ragionamento che si discosti dall'interesse strettamente economico, politico o sociologico – proprio per gli interessi materiali che essa suscita –, lasciando così intendere ai più di non essere degna di un'appropriata riflessione filosofica.

Eppure, non solo ne è degna, ma necessita urgentemente di uno spazio in cui la filosofia possa soffermarsi ad analizzarne più in profondità le intime dinamiche che hanno a che fare, in particolar modo, con la relazione che la soggettività intrattiene con ciò che è altro da sé, cioè con il rapporto ontologico e gnoseologico tra l'Io e l'Altro.

Occorre, insomma, una riflessione sulla dimensione intersoggettiva del turismo dal punto di vista filosofico.

A questo scopo sarà utile ripercorrere, a grandi linee, l'evoluzione di questi concetti (Io, Altro e loro relazione) nella storia della filosofia.

## **5.2.Soggetto e comunità: la filosofia antica**

Sarà utile ripercorrere, anche se sinteticamente, l'evoluzione del pensiero filosofico dal punto di vista ontologico e gnoseologico per cercare di far luce sulla natura dei concetti di identità, di alterità e del loro rapporto, in modo da ampliare la consapevolezza filosofica intorno alla sfera dell'intersoggettività necessariamente relazionata al fenomeno turistico.

Cominciando questo percorso si può chiarire innanzitutto che cosa si intende per “identità”. Identità è l'esser sé e non altro.

A dimostrazione di ciò vi è il principio di non contraddizione, la βεβαιωτάτη αρχή, la quale afferma che “è impossibile che la stessa cosa, ad un tempo, appartenga e non appartenga a una medesima cosa, secondo lo stesso rispetto”<sup>142</sup>.

Così scrive infatti Aristotele nel libro Γ della *Metafisica*, nel quale dimostra elencticamente che la contraddizione non è possibile, e che chiunque voglia negare la validità del principio, implicitamente lo presuppone.

---

<sup>142</sup> Aristotele, *Metafisica*, Bompiani, Milano, 2019, libro Γ, cap. 3, 1005b 19-20.

Infatti, Aristotele non si prefigge una dimostrazione del principio dal momento che ogni fondamento, assioma o dimostrazione lo presupporrebbero.

Tuttavia, il discorso dell'identità dell'essere con sé stesso precede la formulazione aristotelica, risalendo piuttosto a Parmenide, il quale afferma che solo l'essere è, mentre tutto ciò che è in qualche modo determinato non è.

L'essere, dunque, intrattiene un rapporto di pura identità con sé stesso ed esclude da sé tutto ciò che, essendo altro, non è.

Con il parricidio compiuto da Platone nei confronti di Parmenide nel *Sofista*, attraverso l'affermazione secondo cui "altro" è ciò che si oppone all'essere, si inaugura una nuova fase del pensiero, che finirà per dominare l'intero andamento della filosofia occidentale.

Si accede, con l'affermazione della categoria del non essere come diverso (che permette a Platone di superare l'aporia causata dalla dicotomia tra essere e non essere assoluto, aporia che consentiva la negazione del divenire), ad un nuovo modo di intendere la logica e la realtà stessa: da Platone in poi, l'essere è e non è senza contraddizione, a costo tuttavia dello sdoppiamento del mondo.

Affinché qualcosa possa determinarsi in qualche modo, cioè costituirsi come qualcosa di determinato, esso deve partecipare dei cinque generi sommi: essere, identico, diverso, quiete, movimento. Solo così, infatti, si possono attribuire della qualità a qualcosa che, pur divenendo, mantiene la sua natura di ente.

Attraverso la relativizzazione del non essere – la quale, a sua volta, comporta una relativizzazione dell'essere (poiché è un essere che non intrattiene con sé stesso una relazione di identità assoluta come in Parmenide, ma di identità contingente) – al non essere assoluto si affianca l'esser diverso, l'esser altro: diventa alterità, sia in senso logico che in senso ontologico.

Se dunque dal punto di vista dell'ontologia antica da una parte vi è l'essere e dall'altra il non essere, da una parte ciò che è identico a sé e dall'altro ciò che se ne distingue e che, in quanto altro, resta escluso dalla sfera dell'essere puro, dal punto di vista gnoseologico la conoscenza umana, per esser vera conoscenza, deve essere conoscenza del vero, e cioè sapienza, *επιστήμη*. Per questo motivo "lo scopo dell'uomo, per i Greci, è la visione della verità da parte della comunità umana", motivo per cui il filosofo, una volta uscito dalla caverna in cui consiste la vita sensibile e giunto a contemplare la verità delle idee, "ritorna per trasformare la comunità

umana in modo tale che a essa, nel suo insieme, sia possibile mantenersi rivolta verso la verità”<sup>143</sup>.

L’uomo è dunque fundamentalmente comunità, l’Io non esiste al di là del Noi.

Nella filosofia antica l’uomo non è semplicemente “individuo”, ma innanzitutto “comunità umana”. L’uomo, cioè, non ha un’identità isolata ed autonoma in base alla quale persegue interessi egoistici ed individualisti, ma, se è vero che, come dice Galimberti, nella natura del soggetto vi sono due forme di economia, quella della specie e quella dell’Io, si può certamente dire che per l’uomo dell’antichità nell’economia della specie sia inscritta quella dell’Io.

Per l’uomo greco, insomma, non sussiste reale differenza tra l’Io e il Noi proprio perché l’uno non esiste senza l’altro: il soggetto senza la comunità non ha scopo né identità, la comunità senza il soggetto non ha concretezza.

Lo Stato si alimenta della virtù dei cittadini e, tramite l’educazione (*paidéia*), insegna la virtù e crea le condizioni per il suo esercizio, per cui la “vita buona” è a un tempo l’ideale politico dello Stato e l’ideale etico dell’individuo, non per una coincidenza, ma per un esplicito nesso di causalità.<sup>144</sup>

Anche se la soggettività antica si costituisce per mezzo degli altri, e la sua identità risulta dalle attribuzioni della comunità, dai privilegi ottenuti per l’adempimento a ruoli e mansioni, diversamente da quanto accade per l’uomo moderno, l’uomo è essenzialmente “animale politico”: egli è una soggettività che si conosce per mezzo degli altri.

Come evidenziano i problemi vissuti nella contemporaneità, il riconoscimento dell’importanza dell’intersoggettività rappresenta, oltre che la struttura stessa dell’individuo in termini fisiopsicologici, anche la consapevolezza necessaria per poter condurre una vita sana e felice.

### **5.3. Individuo e alienazione: la filosofia moderna**

Nel panorama filosofico moderno l’identità che caratterizzava il rapporto tra il soggetto e la comunità muta radicalmente e da rapporto etico identitario diventa rapporto consapevole nel quale la soggettività diviene cosciente di sé e della sua individualità.

Tale presa di coscienza da parte del soggetto moderno è l’esito del processo di cristianizzazione del pensiero greco operato dai filosofi e dai teologi medievali cristiani, a partire da Agostino di Ippona.

---

<sup>143</sup> E. Severino, *La filosofia dai greci al nostro tempo. La filosofia antica e medioevale*, BUR, Milano, 2016, p. 195.

<sup>144</sup> U. Galimberti, *L’etica del viandante*, Feltrinelli, Milano, 2023, p. 66.

Per la dottrina cristiana, infatti, la vita buona, che per i greci rappresentava il fine etico dell'uomo e politico della comunità, diventa un mezzo per poter accedere alla vita eterna.

Se la realizzazione del bene riguarda la vita individuale, i problemi dell'etica non coincidono più con quelli della politica, e perciò l'etica si raccoglie nell'interiorità dell'anima, dove regola l'intenzione dell'azione individuale, lasciando alla politica la gestione degli effetti delle azioni che sono più di competenza morale.<sup>145</sup>

L'individuazione dell'anima, di contro alla dimensione etica comunitaria dell'uomo greco, l'elaborazione del concetto di intenzionalità, per cui le azioni sono giudicate non sulla base della loro fattualità quanto sull'intenzionalità che presiede ad esse, l'istituzione della trascendenza del Sommo Bene migrato dall'Iperuranio al Regno dei Cieli, ma soprattutto l'accezione morale attribuita alla contrapposizione ontologica tipica del pensiero platonico tra la mutevolezza della realtà sensibile e il mondo immutabile delle idee; ebbene, tutte queste operazioni teologiche applicate al sostrato filosofico greco producono come effetto "la fondazione del soggetto individuale" e "la relazione esclusiva dell'anima con la verità"<sup>146</sup>.

Con l'introduzione del concetto di "individuo" (letteralmente: ciò che è indivisibile, l'unità minima), sorge nell'Occidente moderno una nuova forma di coscienza soggettiva, emancipata, autonoma, scissa dalle altre coscienze in quanto individualità disgiunta e separata dalla società in quanto non più identità indifferente di soggetto e comunità.

Da unità indistinta delle soggettività, dunque, la comunità diventa somma delle coscienze individuali coscienti della loro particolarità.

L'universalismo antico diventa particolarismo moderno, l'immediatezza del rapporto inter e intra-soggettivo diventa relazione mediata, cosciente dell'esistenza dell'altro.

Il rapporto con l'Altro che deriva da una tale impostazione filosofica è caratterizzato da almeno due aspetti di radicale importanza.

Dal punto di vista epistemologico, la fondazione della soggettività avvenuta a partire dalla filosofia cristiana medievale ha comportato una progressiva rilevanza del soggetto in termini sostanzialistici: esso, infatti, intrattiene con il sapere non più una relazione passiva di mera ricezione del sapere inteso come sapere assoluto, bensì una relazione attiva nella quale il soggetto contribuisce attivamente alla costruzione del sapere per mezzo di una sempre più affermata autorità in termini di capacità dal punto di vista teoretico e scientifico.

---

<sup>145</sup> *Ivi*, p. 67.

<sup>146</sup> *Ivi*, p. 69.

Dall'altro, cioè nell'ambito inerente al rapporto uomo-natura, proprio tale presa di coscienza da parte del soggetto implica un nuovo posizionamento dell'uomo nella natura, cioè un cambio di prospettiva relativo al rapporto che l'uomo può intrattenere con l'ambiente a lui circostante.

È all'interno di una visione antropocentrica del mondo, infatti, che l'uomo può esprimere liberamente la volontà di servirsi della natura come mezzo necessario per il raggiungimento dei suoi scopi.

La cosiddetta "rivoluzione copernicana", infatti, rappresenta un fenomeno di enorme portata sia in ambito filosofico che scientifico: furono Bacone, Galilei e Cartesio ad introdurre nell'orizzonte del sapere moderno un nuovo paradigma di analisi della realtà, attraverso una rivoluzione del punto di vista con il quale si osserva la realtà.

Se fino ad allora, in ambito scientifico, si era trattato di analizzare le informazioni che provenivano dalla natura, ora si trattava di anticipare tramite ipotesi scientifiche degli schemi ai quali la natura era chiamata a rispondere.

Ciò che è da analizzare non è più dunque la natura attraverso l'enorme quantità di informazioni che trasmette all'osservatore, bensì la risposta che essa fornisce alle categorie imposte dal soggetto.

In egual misura, ma in ambito gnoseologico, Kant propone questa rivoluzione del pensiero per ristabilire un nuovo criterio di conoscenza: questa, si struttura non più mediante l'adeguazione del pensiero alla cosa (secondo la massima scolastica «*aedequatio rei et intellectus*»), bensì attraverso la sovrapposizione di categorie "a priori" che, agendo come un filtro sulla realtà, forniscono al soggetto una conoscenza fenomenica di questa.

Comprendendo il mondo nella modalità in cui la mente umana a propri lo rappresenta, e non come qualcosa che sussiste indipendentemente dal soggetto conoscente, la filosofia moderna anticipa e prepara il terreno alla razionalità tecnica, il cui sguardo sul mondo si limita a quegli aspetti che la ragione matematica può afferrare e, afferrandoli, dominare, prevedere, calcolare, produrre.<sup>147</sup>

Il dualismo gnoseologico che caratterizza la filosofia moderna fino a Kant considera il mondo come ciò che è esterno e separato dal soggetto e come ciò che esiste indipendentemente da esso. L'oggetto, cioè, è il totalmente altro, la cosa in sé, una "x" inconoscibile e inaccessibile dal pensiero umano. Grazie però alla rivoluzione copernicana del pensiero, cominciata in seno alla filosofia moderna, annunciata da Kant e portata dall'idealismo classico tedesco alle sue estreme conseguenze, il pensiero filosofico moderno ha potuto superare l'aporia sostenuta ed alimentata

---

<sup>147</sup> Ivi, p. 183.

dalla posizione gnoseologica realistica per la quale soggetto e oggetto sono due realtà destinate a mantenere un rapporto di opposizione inconciliabile.

Hegel, mediante la dimostrazione della contraddittorietà della cosa in sé kantiana, supera il realismo classico risolvendolo in un sistema concettuale in cui la realtà non costituisce più un'entità separata e indipendente dal soggetto, una cosa *in sé*, appunto, bensì una realtà che non è altro dal contenuto del pensiero stesso.

La svolta operata dall'idealismo classico tedesco consiste nell'aver messo in luce il presupposto fondamentale del realismo, quello per cui fenomeno e cosa in sé, certezza e verità sono in netta opposizione.

Hegel rende manifesta l'intima contraddizione che si cela dietro a questa presupposizione ontognoseologica – che consiste appunto nell'opposizione di certezza e verità – e mostra come solo presupponendo tale separazione si possa affermare l'inconoscibilità della realtà per come essa è in sé stessa. In altri termini, se non si presuppone l'inconoscibilità della realtà in sé, si ha l'identità di pensiero e verità, cioè la realtà vera.

Grazie a questa rivoluzione del pensiero, Hegel riesce a conciliare *certezza e verità* in una nuova forma di identità mediata dalla consapevolezza della contraddizione dell'esistenza della cosa in sé. Soltanto ora è possibile affermare che il pensiero è la realtà nella sua interezza e totalità e che in nessun modo si dà un essere esterno ad esso.

La realtà è infatti già tutta presente nel momento in cui è pensata, e in quanto coincide con il pensiero, è animata dal movimento dialettico consistente nell'alternarsi della posizione della tesi, della negazione operata dall'antitesi e dal superamento della contraddizione nella sintesi. La realtà, in quanto pensata, è eterna posizione, negazione e superamento di sé e quindi costante autoproduzione.

Sulla base di queste posizioni filosofiche la questione dell'intersoggettività continua a svilupparsi senza mai discostarsi dalla concezione sostanzialistica del soggetto come unità irriducibile del processo conoscitivo, interpretazione, questa, che verrà contestata dalla riflessione contemporanea sulla soggettività e sull'intersoggettività.

Prima di passare ad approfondire quest'aspetto, è necessario affrontare quanto è sostenuto da Hegel sulla dimensione della soggettività in particolare nel capitolo IV della *Fenomenologia dello spirito*.

Lì, infatti, perviene alla tesi per cui non è possibile l'autocoscienza senza l'esperienza di un altro: “la verità della certezza di sé stesso” consiste quindi nell'autocoscienza, la quale è vera solo attraverso la coscienza dell'altro da sé.

Come ogni altra figura in cui lo spirito si estranea nel corso del suo cammino dialettico fatto di negazioni determinate, anche il momento della coscienza appare come il raggiungimento di una consapevolezza piena in cui il sapere del mondo si è risolto nel sapersi della coscienza, dunque in un sapere ormai autosufficiente.

L'esperienza del mondo sembra risolversi infatti nell'esperienza di sé. In verità, l'eterno moto che anima lo spirito e che lo obbliga al proprio superamento rende evidente alla coscienza una nuova questione, quella per cui essa può veramente conoscersi soltanto per mezzo dell'incontro con l'altro da sé, cioè per mezzo di una nuova forma di differenza, quindi di negazione.

La consapevolezza dell'identità con sé stessa della coscienza, in cui consiste appunto l'autocoscienza, non può realizzarsi che per mezzo della differenza.

Anche in questo caso, il sapere apparentemente autosufficiente della coscienza si mostra debitore nei confronti di ciò che sta fuori di sé, e cioè di un'altra coscienza.

L'autocoscienza si forma soltanto per mezzo del riconoscimento intersoggettivo.

E, dunque, non solo il mondo dipende dal soggetto – questione esplicitata nel corso dei primi tre capitoli della *Fenomenologia* –, conseguenza anticipata già da Kant per mezzo della rivoluzione copernicana, ma anche il soggetto dipende dal mondo.

Fra soggetto e oggetto c'è, insomma, interdipendenza, rapporto di piena reciprocità.

I concetti di reificazione e di alienazione proposti da Marx prendono le mosse dalla tesi hegeliana per cui affinché il riconoscimento abbia luogo occorre che il soggetto possa stabilire una relazione con il prodotto del proprio lavoro.

Se il proletario, afferma Marx, viene espropriato del prodotto del suo lavoro, è privato del riconoscimento necessario per costituirsi come soggettività piena e degna di una vita non alienata. Inoltre, in quanto vende la sua forza-lavoro al capitalista in cambio di un salario, il proletario è ridotto a entità funzionale al processo produttivo capitalistico, configurandosi come ingranaggio necessario e al contempo intercambiabile di un organismo tecnico-economico che richiede all'operaio niente di più che la sua mera disponibilità tecnica.

Come soggetto, l'operaio è nulla, come merce, egli vale il suo salario.

*Reificazione* significa dunque che, come i beni in generale diventano merce per mezzo della conversione del loro *valore d'uso* in *valore di scambio*, così il proletario, vendendo la sua forza-lavoro al capitalista, si fa merce, si fa cosa.

Il risultato è un processo di *reificazione* dove è la cosa (*res*), che vale per se stessa, a stabilire i rapporti sociali, dischiudendo quel nuovo scenario che prevede il dominio della cosa sull'uomo, del prodotto sul produttore. [...] Negli oggetti-merce, inoltre, si risolvono tutti i possibili *rapporti sociali* tra gli uomini,

perché l'uomo entra in relazione con l'altro uomo in quanto "produttore", "venditore", "acquirente", "consumatore" di merci.<sup>148</sup>

Per quanto riguarda l'*alienazione*, invece, essa rappresenta per Marx quella dinamica in cui il lavoratore salariato, espropriato del prodotto del suo lavoro, è sfruttato dal capitalista, il cui guadagno è garantito dalla conversione del *pluslavoro* dell'operaio in *plusvalore* economico di cui il solo a godere è il capitalista che se ne appropria.

Alienazione è sia questo fenomeno di sfruttamento di cui soffre chi vende la propria forza-lavoro, sia «il capovolgimento dei mezzi in fini» in cui consiste la priorità acquisita dalla produzione delle merci rispetto alla fruizione dei beni da parte degli individui.

Ovvero, se per l'uomo la produzione consiste naturalmente nella produzione di mezzi per il raggiungimento dei fini, nella logica capitalistica l'attività produttiva non è più *mezzo* ma fine ultimo della società: l'uomo diventa il mezzo per il fine in cui consiste il produrre (il quale a sua volta garantisce l'acquisizione di capitale, vero fine del capitalista).

Hegelianamente, se il soggetto è tale solo attraverso il riconoscimento che si genera per mezzo dell'incontro con l'altro da sé e, nello specifico, con il prodotto del suo lavoro, nel momento in cui tale riconoscimento viene a mancare il soggetto resta impoverito di una parte di sé, in particolare di quella più importante, l'unica in grado di restituirgli la sua dignità di soggetto, ovvero il riconoscimento per mezzo dell'altro.

In questo modo, il soggetto si oggettivizza a entità funzionale al contesto produttivo e l'oggetto si soggettivizza acquisendo autonomia rispetto alla persona, la quale, separandosene, diviene una soggettività alienata.

#### **5.4. Per un'intersoggettività concreta: la filosofia contemporanea**

Grande attenzione alla tematica dell'intersoggettività è stata dedicata dalla filosofia contemporanea, in particolar modo dalla corrente fenomenologica ed esistenzialistica.

Il problema gnoseologico che caratterizza la questione della possibilità di conoscibilità dell'altro, avanzato dagli antichi e affrontato anche dai moderni, continua a rappresentare un tema d'indagine anche per filosofi contemporanei come Heidegger e Sartre.

Posto che l'altro esista, è possibile conoscerlo? Se sì, in che modo? Come si può conoscere ciò che è altro senza tradirlo? Questo, per esempio, è il grande problema dell'ermeneutica filosofica.

---

<sup>148</sup> Ivi, p. 124.

Se, nel tentativo di conoscere l'altro, lo si accoglie entro le proprie categorie, si rischia di trasfigurarlo e ottenere un oggetto che in realtà non è altro che il riflesso del soggetto che si avvicina ad esso. Nel tentativo di conoscere l'altro, insomma, si rischia di snaturarlo.

Questa e altre questioni sono ciò che anima la discussione contemporanea sull'intersoggettività.

### 5.4.1 Heidegger

Con Heidegger il pensiero filosofico contemporaneo è tornato ad interessarsi del senso dell'ente e dell'essere, e non più soltanto del carattere diveniente dell'esistenza.

L'ontologia, cioè, è tornata grazie alla filosofia heideggeriana a coincidere con la filosofia.

Ciò che nell'ontologia contemporanea, e in particolare nella formulazione heideggeriana, viene alla luce, è il fatto che la concezione dell'essere come forma, come oggetto, come ciò che in quanto conosciuto è posseduto dalla ragione, implica l'impossibilità del divenire.

La concezione dell'essere come sostanza, cioè, ostacola il divenire e la storia.

Proprio perché la storia della filosofia ha sempre considerato l'essere come presenza oggettiva, rendendo impossibile ciò che rappresenta l'evidenza originaria, e cioè il divenire, Heidegger afferma la necessità di intendere l'essere non come presenza, ma come assenza, cioè come "differenza ontologica".

L'essere non è, dunque, ciò che accomuna ogni ente, cioè la loro presenza oggettiva, bensì il non-ente, l'assolutamente altro dall'ente, che è trascendenza in quanto consiste in quella luce capace di lasciar essere liberamente gli enti.

Dal momento che il divenire degli enti e dell'esistenza, per Heidegger, può aver luogo in modo libero soltanto se si lascia che gli enti siano al di là di ogni organizzazione e pianificazione (ciò per cui la civiltà della tecnica si distingue), la fenomenologia è l'unico metodo filosofico in grado di attuare questo tipo di atteggiamento gnoseologico (peraltro, speculare all'ontologia) di apertura nei confronti dell'essere e degli enti, i quali sono lasciati liberamente essere come possibilità assoluta.

Quest'ontologia dell'essere come possibilità riguarda anche l'esistenza dell'uomo, la quale eccede qualsiasi tentativo di definizione in termini sostanzialistici, e si configura come possibilità sempre da attuare, come *ex-istere*, cioè uscita dal nulla dell'ente.

"L'esserci non è una semplice presenza che, aggiuntivamente, abbia il requisito di poter qualcosa, ma, al contrario, è primariamente un esser-possibile. L'esserci è sempre ciò che può essere". E poiché "poter-essere" vuol dire "progettare", l'uomo è progetto, apertura radicale a

ciò che è possibile. Se l'uomo è l'Esserci, gli altri sono con-Esserci, cioè “quelli dai quali per lo più non ci si distingue e fra i quali, quindi, si è anche”<sup>149</sup>.

Il mondo è sempre quello che l'Esserci condivide con gli altri e proprio in quanto la costituzione fondamentale dell'uomo è il suo essere-nel-mondo<sup>150</sup>, quest'ultimo non necessita di dimostrazioni. Soggetto e mondo si co-implicano da sempre e dunque tutti i soggetti condividono da sempre il mondo e le cose.

È evidente da questo accenno all'analitica esistenziale proposta da Heidegger in *Essere e tempo* come il soggetto non sia – contrariamente a quanto stabiliva il dualismo cartesiano – un'entità astratta, indipendente rispetto al mondo e agli altri soggetti.

Un soggetto di tal genere, infatti, altro non è che un presupposto o, come sostiene Heidegger, l'esito inevitabile dell'impostazione metafisica, la quale pone soggetto e oggetto come entità astratte, date una volta per tutte.

Ma, affinché il vero senso dell'essere possa essere riscattato dall'oblio in cui lo aveva confinato la storia della filosofia, occorre chiarire che originariamente non vi è alcun soggetto astratto, così come non vi è un oggetto al quale esso si possa relazionare; e nemmeno vi è un mondo astrattamente inteso, preesistente, come un luogo che sussiste indipendentemente dall'esistenza del soggetto che lo abita.

Originariamente, invece, vi sono soggetti pratici che collaborano concretamente allo svelamento del mondo e che in esso e con esso convivono (anche al di là della loro effettiva presenza). In questo senso, l'Esserci può conoscere gli altri essenzialmente in quanto condivide con essi la stessa struttura esistenziale del “con-essere”.

“L'apertura del con-Esserci degli altri, propria del con-essere, significa: la comprensione dell'Esserci include la comprensione degli altri, e ciò perché l'essere dell'Esserci è con-essere”<sup>151</sup>. Ecco che l'empatia non è la causa che permette all'uomo di relazionarsi all'altro, cioè non è il punto di partenza per un rapporto conoscitivo e affettivo con l'altro, bensì un effetto, una conseguenza derivante dal fatto che si condivide la medesima struttura esistenziale, la stessa apertura e la stessa progettualità.

L'essere per gli altri è ontologicamente ben diverso dall'essere per le cose semplicemente-presenti; l'“altro” ha infatti anch'esso il modo di essere dell'Esserci. Nell'essere con gli altri e per gli altri si costituisce un rapporto d'essere fra Esserci ed Esserci. Ma, si potrebbe dire, questo rapporto è già

---

<sup>149</sup> M. Heidegger, *Essere e tempo*, Longanesi, Milano, 2019, p. 149.

<sup>150</sup> «Il problema non è quello di dimostrare che e come sussista un “mondo esterno”, ma di spiegare perché l'Esserci, in quanto essere-nel-mondo, abbia la tendenza a relegare nel nulla il “mondo esterno” mediante una riduzione “gnoseologica”, per doverlo poi dimostrare come sussistente.». *Ivi*, p. 250-251.

<sup>151</sup> *Ivi*, p. 155.

costitutivo di ciascun Esserci per il fatto che ogni Esserci ha una comprensione del proprio essere e quindi si rapporta all'Esserci. Il rapportarsi all'essere degli altri sarebbe nient'altro che la proiezione "in un altro" del proprio rapportarsi a se stesso. L'altro sarebbe un doppione del se-Stesso."<sup>152</sup>

## 5.4.2 Sartre

Nel suo capolavoro *L'essere e il nulla* Sartre affronta ed elabora alcuni dei concetti e dei temi fondamentali della corrente esistenzialista, corrente alla quale anch'egli appartiene e della quale elabora e approfondisce questioni già presenti nella filosofia di Heidegger.

Una di queste è certamente la questione, resa già esplicita in *Essere e tempo*, della precedenza dell'esistenza rispetto all'essenza.

Non vi è alcuna essenza – contrariamente a quanto affermano la metafisica e l'idealismo – che determini il divenire, non c'è alcuna sostanza, alcuna *actualitas* che funga da fondamento logico-ontologico della realtà.

Così come per Heidegger, anche per Sartre la coscienza è nullificazione: precisamente, è il nulla di ciò che è, e cioè, per lasciar essere le cose del mondo, essa, che è *per sé*, si ritrae nel nulla in modo da lasciar essere ciò che è *in sé*.

Non vi è dunque alcun fondamento dietro all'esistenza umana, nessuna essenza che ne determini la natura: la coscienza, cioè, è infondata, è commistione e mescolanza di essere e nulla. Il fatto, poi, che l'esistenza preceda l'essenza significa anche che la coscienza è coscienza umana, sempre situata e gettata nel mondo.

Opposto all'Io trascendentale, al quale appartiene la facoltà di contemplare la realtà nella sua totalità, al quale appare il Tutto come unificato da uno sguardo appunto trascendentale, vi è l'Io pratico, l'unica forma di soggettività di cui, secondo Sartre, si possa veramente parlare in modo coerente.

Questa opposizione, tuttavia, non vuole "salvare" l'Io trascendentale ma, al contrario, annunciare l'Io pratico come unica reale soggettività. Infatti, la coscienza umana è coscienza sempre situata, gettata nel mondo e dedita ai suoi progetti<sup>153</sup>.

Il carattere sintetico tipicamente idealistico (per cui la coscienza assoluta è *in sé* e *per sé*, ovvero sguardo unificato e unificante) attribuito all'Io trascendentale costituisce invece l'errore cui si incorre quando si sostiene che la tensione vissuta dal soggetto verso il suo auto-superamento sia felicemente destinata a concludersi in una sintesi di quiete e totalità.

---

<sup>152</sup> *Ivi*, p. 156.

<sup>153</sup> «Perché, infatti, non mi colgo mai astrattamente come pura possibilità di essere me stesso, ma vivo la mia ipseità nella sua proiezione concreta verso questo o quel fine: esisto solo come impegnato ed ho coscienza (d')essere solamente come tale». *Ivi*, p. 347.

Quello vissuto dalla coscienza umana non è un anelito all'assoluto che possa essere soddisfatto una volta raggiunta l'essenza che lo determina, non è una storia fatta di sforzi destinati ad essere riconosciuti e premiati con la quiete del traguardo e la pace della vittoria.

Quella della coscienza è piuttosto un'esistenza eternamente in conflitto, perennemente in lotta tra l'essere che diventa e il non essere che fundamentalmente è.

È circolo di creazione e distruzione, di volontà di realizzazione nelle cose del mondo da parte della coscienza e constatazione dell'impossibilità di un suo reale riconoscimento in esse.

Tale dialettica negativa è priva di soluzione in quanto qualunque lieto fine, qualunque sintesi si possa pensare per una vita in lotta tra l'essere e il nulla significherebbe per la coscienza una quiete mortale, una fatale impossibilità per essa di aver coscienza di sé.

Se la coscienza potesse accedere ad una sintesi di quieta immedesimazione con l'assoluto, essa non potrebbe più essere oggetto a sé stessa, e quindi conoscersi.

Ecco che la coscienza è perennemente manchevole, sempre limitata da quell'"altro" che vuole superare eppure incapace di un tale compito al quale sempre tuttavia aspira.

La coscienza, dunque, è mescolanza di essere e nulla, è nullificazione che, per lasciar essere le cose come *in sé*, è costretta a ritrarsi nel nulla, a nullificarsi per lasciar essere l'altro da sé.

In questo contesto, la coscienza è destinata ad essere libera: dal momento che essa è sempre situata, infatti, è ancorata al contesto in cui è stata gettata senza possibilità di scelta; tuttavia, a partire dalla sua situazione, essa non può che esprimere il suo anelito all'infinito e, attraverso la sua volontà, si prefigge scopi e desidera realizzarsi in opere concrete senza mai riuscirvi.

Non è possibile per essa riconoscersi nelle cose del mondo, nelle opere compiute, proprio per la sua fondamentale nullità: essa, infatti, è il nulla delle cose.

La coscienza, cioè, tenta di riunificarsi con l'*in sé* al quale tende, senza successo.

In quanto intreccio di essere e nulla, in quanto «progetto aperto», la soggettività è, dunque, per Sartre, possibilità infinita, libertà, capacità di esercitare i propri progetti liberamente nel mondo. Ma, come si è detto, è anche limite, costante ostacolo alla tensione assoluta alla libertà, alla volontà, al progetto.

Proprio questa dialettica negativa, che costituisce la coscienza come coscienza umana situata nel mondo, caratterizza anche il rapporto che essa intrattiene con le altre coscienze, le quali fanno sentire la loro presenza attraverso lo *sguardo*.

L'esistenza di altre coscienze all'infuori della propria rappresenta per Sartre una probabilità, che viene fondata dall'atto dello sguardo: "l'«essere-visto-da-altri» è la *verità* del «vedere-

altri».»<sup>154</sup>; e, aggiunge in seguito, “se mi si guarda, infatti, io ho coscienza di *essere* oggetto. Ma questa coscienza può prodursi soltanto in e per l’esistenza dell’altro”<sup>155</sup>.

L’argomentazione dell’esistenza d’altri segue dunque per Sartre alla constatazione della coscienza di essere osservata.

Non importa se l’altro è materialmente presente, dal momento che, anche nel caso fosse assente, la coscienza vivrebbe comunque sé stessa attraverso la percezione di un’intersoggettività contestuale al suo essere sempre situata nel mondo.

Lo sguardo d’altri provoca dunque un rimando della coscienza a sé stessa, in quanto la porta a viverci, e non a conoscersi, come oggetto dello sguardo altrui: “io *mi* vedo perché mi *si* vede”<sup>156</sup>. Ciò che lo sguardo d’altri provoca nella coscienza è la sensazione di vergogna o di orgoglio, sensazioni che fanno scoprire la presenza di altri rispetto alla coscienza.

“Sono la vergogna o la fierezza che mi rivelano lo sguardo altrui e me stesso al limite dello sguardo; che mi fanno vivere, non conoscere, la situazione di guardato”<sup>157</sup>.

Tuttavia, l’altro non è mai conosciuto, così come nemmeno la coscienza ha reale conoscenza di sé: “io ho coscienza di me proprio in quanto mi sfuggo; non in quanto sono il fondamento del mio nulla, ma in quanto ho il mio fondamento fuori da me”<sup>158</sup>.

Così, al cospetto dell’altro, la coscienza è reificata, resa oggetto dinnanzi a uno sguardo che la obbliga a deporre la sua trascendenza.

Lo sguardo d’altri la priva improvvisamente delle sue possibilità, diventandone schiava: nonostante la situazione, “con lo sguardo d’altri [...] *io non sono più padrone della situazione*”<sup>159</sup>; e, ancora: “essere visto mi costituisce come un essere senza difesa per una libertà che non è la mia libertà. In questo senso, possiamo considerarci come «schiavi», in quanto appariamo agli altri”<sup>160</sup>.

La coscienza altrui non è quindi qualcosa che l’Io possa conoscere: per questo egli è oggetto, per questo è. Se la conoscesse, verrebbe meno il rapporto oggettivante con l’altro da sé, e la coscienza non sarebbe più quella coscienza in grado di rendersi oggetto a sé stessa.

---

<sup>154</sup> J. P. Sartre, *L’essere e il nulla*, il Saggiatore, Milano, 2023, p. 310.

<sup>155</sup> *Ivi*, p. 325.

<sup>156</sup> *Ivi*, p. 313.

<sup>157</sup> *Ivi*, p. 314.

<sup>158</sup> *Ibid.*

<sup>159</sup> *Ivi*, p. 319.

<sup>160</sup> *Ivi*, p. 321.

L'altro è «disagio», «limite» irraggiungibile, non è il fondamento dell'essere della coscienza; infatti, “se improvvisamente la coscienza *fosse* qualche cosa, la distinzione di sé stessa e di altri scomparirebbe in una indifferenziazione totale”<sup>161</sup>.

La presenza d'altri fa sì che la coscienza guardata viva sé stessa come oggetto, dal momento che è proprio la soggettività d'altri – e quindi la sua libertà – a mettere «fuori gioco» quella della coscienza reificata.

La situazione si capovolge nel momento in cui, attraverso la reazione alla vergogna, è l'io a reificare l'Altro: “la vergogna motiva la reazione che la supera e la sopprime, in quanto racchiude in sé una comprensione implicita e non tematizzata del poter-essere-oggetto del soggetto per cui sono oggetto”<sup>162</sup>.

L'intersoggettività esiste quindi per Sartre come doppia negazione delle coscienze nella loro reciproca dialettica negativa: “*non basta che io neghi di me l'altro, perché l'altro esista, ma bisogna anche che l'altro mi neghi di sé, simultaneamente alla mia negazione*”<sup>163</sup>.

### 5.4.3 Waldenfels

Nell'ambito della corrente fenomenologica si inserisce un'altra riflessione, quella del filosofo tedesco contemporaneo Bernhard Waldenfels, il quale, nel suo libro *Fenomenologia dell'estraneo*, affronta il concetto di alterità con un costante riferimento alla storia della filosofia, mettendo in luce come questa abbia sempre trattato l'alterità come estraneità, come ciò che, in quanto estranea alla sfera del proprio, è esclusa dai confini razionali ed esiliata al di là dell'ordine, nel caos di ciò che è ignoto, minaccioso, escluso ed estraneo.

Della filosofia antica, in particolar modo da Platone in poi, egli critica la logica mediante la quale la realtà è inclusa entro confini determinati in grado di garantire un certo ordine, al di là del quale resta ciò che è destinato a rimanere estraneo, escluso dalla sfera del proprio.

Iipseità e proprietà scaturiscono dall'atto di tracciare un confine che separa un interno dall'esterno e, con ciò, assume la forma dell'inclusione e di un'esclusione. Il proprio nasce allorché qualcosa gli si sottrae, e quel che si sottrae è esattamente ciò che noi esperiamo come estraneo e strano.<sup>164</sup>

Con la modernità, sostiene l'autore, sorge la consapevolezza del sé, della realtà in quanto realtà pensata e, insieme, della sua contingenza: infatti, come è pensata in un certo modo, può anche esser pensata diversamente.

---

<sup>161</sup> *Ivi*, p. 339.

<sup>162</sup> *Ivi*, p. 345.

<sup>163</sup> *Ivi*, p. 357.

<sup>164</sup> B. Waldenfels, *Fenomenologia dell'estraneo*, Raffaello Cortina, 2008, p. 23.

Nonostante ciò, tuttavia, il pensiero filosofico moderno continua a pensare l'altro come estraneo rispetto al soggetto pensante, come qualcosa cioè di antitetico rispetto all'ordine precostituito, come un'alterità irriducibile che sconvolge l'ordine che la certezza delle proprie categorie vuole mantenere.

Ma questo è tutto? Ai limiti degli ordini non è pensabile nient'altro che una antitesi, cioè una complementarità polemica di riferimento a sé e riferimento estraneo? Un'alternativa [...] consisterebbe nel ritorno a un riferimento a sé nel riferimento estraneo, a una nuova forma di responsività, tale da permettere di pensare insieme l'includibilità di richieste con l'intenzione di risposte proprie. [...]. Per ogni ordine l'estraneo resta un corpo estraneo.<sup>165</sup>

La critica di Waldenfels si spinge fino alla contemporaneità, rivolgendosi al concetto fenomenologico di intenzionalità – per il quale la coscienza è sempre coscienza di qualcosa in quanto qualcosa – in quanto presuppone che il contenuto della coscienza sia uguale a sé stesso e diverso da ciò che pensa intenzionalmente.

Ma “il senso”, sostiene l'autore, “si sviluppa a partire dallo sfondo del non-senso”<sup>166</sup>.

Ci sono, infatti, eventi nella vita di ogni giorno che semplicemente accadono, il cui carattere improvviso e repentino, non anticipato e totalmente impreveduto, viene definito da Waldenfels come *pathos*.

“Pathos significa”, scrive l'autore, “che siamo colpiti da qualcosa in maniera tale che questo “da che cosa” non può né essere fondato da qualcosa di anteriore, né essere risolto in un qualche scopo perseguito posteriormente”<sup>167</sup>.

La non anticipazione di questi eventi fa sì che venga meno anche la distinzione tra soggetto e oggetto. Il soggetto, infatti, risponde soltanto dopo essere stato sorpreso e non si costituisce come unità astratta che precede l'incontro con l'estraneo.

“Il proprio e l'estraneo sono intrecciati l'un l'altro” pur mantenendosi su piani differenti, in quanto “l'appello estraneo [...] sopravanza e investe le mie proprie aspettative, i miei propri desideri e le mie proprie rappresentazioni prima che noi possiamo prendere posizione nei suoi confronti”<sup>168</sup>.

In altre parole, ciò che si dà originariamente è il non-senso, l'altro, non l'identico.

Ecco che Waldenfels può, una volta argomentata la sua critica nei confronti del rapporto alienato ed alienante istituito dalla storia della filosofia occidentale dell'identico e dell'altro,

---

<sup>165</sup> *Ivi*, p. 37.

<sup>166</sup> *Ivi*, p. 42.

<sup>167</sup> *Ivi*, p. 50.

<sup>168</sup> *Ivi*, p. 104.

proporre la sua etica responsiva, dove “la responsività va al di là di ogni tipo di intenzionalità, visto che l’assentire a ciò che ci accade non si esaurisce nella sensatezza, comprensibilità o veridicità di ciò che rispondiamo”<sup>169</sup>.

La questione a proposito dell’estraneo ha qualche prospettiva di liberarsi dall’andirivieni di appropriazione ed espropriazione, di confisca di ciò che è straniero e consegna a esso, se si pensa l’estraneo a partire dal pathos e cioè come inquietudine, disturbo, come un essere colpiti da qualcosa che non si riesce mai ad afferrare nella sua concretezza e in un senso determinato.<sup>170</sup>

Waldenfels, al contrario, introduce un’accezione di estraneo che si discosta dalla tradizione dal momento che non deve essere intesa come qualcosa che sta fuori dalla sfera del proprio, come un momento il quale, una volta superato, permetta di ricostituire l’ordine minacciato dall’avvento di ciò che è altro; ma, piuttosto, è una categoria co-originaria al proprio, tanto da essere ciò che caratterizza l’essenza della vita, dell’uomo.

La condizione originaria dell’esistenza non è l’ordine, ma il caos, non la certezza, ma l’incertezza. A favore di questa tesi, il filosofo apporta degli esempi pratici della vita quotidiana: il nome proprio non è qualcosa che si sceglie alla nascita, ma qualcosa a cui si risponde in seguito a un richiamo.

Oppure, la propria vista allo specchio può provocare spavento, turbamento, sorpresa, e ciò a riprova del fatto che il soggetto non è mai completamente in sé stesso.

La questione dell’identità e dell’alterità però si complica nel momento in cui si approfondisce la tematica dell’intersoggettività, cioè di quell’ambito in cui si deve stabilire il modo in cui il soggetto si rivolge all’altro da sé.

Detto ciò, è possibile parlare dell’estraneo? Se sì, in quale modo lo si può fare senza tradirne la natura? La proposta fenomenologica di Waldenfels consiste nel provare a parlare non *dell’estraneo*, ma *dall’estraneo*.

È nel ritardo della risposta data lo spazio in cui l’estraneo si manifesta senza essere compromesso dalle categorie del soggetto che risponde.

La posteriorità della risposta a cui siamo sollecitati corrisponde, così, all’anteriorità del pathos che ci investe, con la conseguenza che noi, in tutto ciò che facciamo, restiamo staccati dalla nostra propria provenienza attraverso un genuino *differimento temporale*.<sup>171</sup>

---

<sup>169</sup> *Ivi*, p. 52.

<sup>170</sup> *Ivi*, p. 63.

<sup>171</sup> *Ivi*, p. 86.

Solo nel disallineamento temporale tra l'irruzione dell'estraneo e la risposta ad esso può venire meno l'anticipazione dell'altro da parte dell'identico, il quale tenta sempre di proiettare sé stesso nell'incontro con l'altro.

“La seduzione a scambiare il luogo proprio per luogo assoluto e neutrale resta sempre latente”<sup>172</sup>, scrive l'autore.

Soltanto così si può essere veramente aperti all'estraneo, esposti ai confini del proprio in una piena e spontanea disposizione alle possibilità relazionali con l'estraneo.

Waldenfels dedica, alla fine del libro, una nota sulla situazione culturale in cui si colloca la società occidentale contemporanea.

Egli scrive, a tal proposito, che “non soltanto l'estraneo comincia in noi stessi, ma anche i tentativi del suo superamento cominciano in casa propria”<sup>173</sup>.

Ogni cultura pronuncia discorsi a partire dalla propria identità, li formula nella sua lingua madre e tende a ridurre l'altra cultura a una fra le tante esistenti nel mondo.

Ma, insiste l'autore:

La cultura estranea, al pari della propria, è più di una cultura tra le altre, più di una cultura parziale o di un campo d'azione per leggi universali. Se questo “plusvalore” viene cancellato, allora ci poniamo sul piano inclinato di un'appropriazione unilaterale dell'estraneo o di un livellamento delle differenze fra proprio ed estraneo.<sup>174</sup>

L'estraneità è dunque considerata da Waldenfels, sulla linea del pensiero fenomenologico, come inaccessibilità e non appartenenza, come oblio che impedisce all'origine qualsiasi tentativo di mediazione o appropriazione da parte dell'identico, del proprio.

#### **5.4.4 Conclusioni**

Queste parole possono essere considerate una fonte d'ispirazione per chi oggi voglia riflettere, oltre che sulla dimensione intersoggettiva che caratterizza l'esistenza umana, anche sulla dimensione inter e multiculturale in cui l'Occidente costruisce i rapporti culturali, economici e sociali.

Oggi, infatti, l'estraneo, lo straniero, lo strano, semplicemente l'Altro, sembra aver oltrepassato ogni distanza che potesse tenerlo lontano dalla sfera di ciò che è più proprio e identico a sé; come recita lo slogan della Biennale di Venezia di quest'anno 2024, “*strangers are everywhere*”.

---

<sup>172</sup> Ivi, “Postfazione”, p. 171.

<sup>173</sup> B. Waldenfels, *Fenomenologia dell'estraneo*, Raffaello Cortina Editore, 2008, p. 129.

<sup>174</sup> Ivi, p. 131.

Cosa significa, questo? Se ora sono dappertutto, dove erano prima? L'Altro sussiste davvero come Altro in termini spazio-temporali?

Da un certo punto di vista, il Novecento è stato un secolo di importanti rivoluzioni in termini di apertura all'altro: basti pensare, per rimanere sul tema di questo scritto, allo sviluppo del turismo di massa, il quale ha posto in modo inaggirabile il problema della convivenza fra alterità, fra stranieri e locali, fra visitatori e residenti.

La radice di questo difficile rapporto spiega il motivo per cui è poco trattato: le sue conseguenze, infatti, tendono a manifestarsi al di fuori dei confini occidentali, in paesi dove il fondamentalismo religioso e la povertà incontrano l'opulenza dei nuovi arrivati, di coloro che, cittadini dei paesi ricchi e industrializzati, sono simbolo di inimicizia, di minaccia nei confronti di una situazione economica, politica e sociale che, per quanto possa essere caotica e arretrata, rappresenta per colui che la abita pur sempre una condizione di ordinaria normalità.

Alla base, dunque, vi è la questione della convivenza fra culture diverse, una problematica di enorme importanza che deve essere affrontata non soltanto a partire da soluzioni di tipo pratico, e cioè economico-politiche, ma anche a partire da riflessioni di carattere filosofico che possano stimolare una ricerca sul senso dell'Altro, per comprenderlo non a partire dagli schemi della sfera del proprio, cioè di ciò che si pensa come identico, ma a partire da una disposizione all'apertura che consenta un'onesta accoglienza dell'Altro mediante una consapevolezza di fondo, ereditata dalla storia della filosofia: ovvero che l'estraneo è co-originario all'identico.

Anche la psicologia, con la diffusione del concetto di "inconscio", ha contribuito a rendere l'alterità, l'estraneità – che nell'ambito psicanalitico si manifesta come trauma e quindi come minaccia all'ordine e alla stabilità della vita psichica – come qualcosa che abita l'uomo e del quale questi deve divenire cosciente.

Soltanto facendo emergere i contenuti inconsci del paziente attraverso il suo rapporto dialogico con lo psicoanalista, in particolare il materiale traumatico che è causa di un rapporto contraddittorio e conflittuale tra la ragione e le pulsioni, tra la vita conscia e quella inconscia appunto, si può tentare di ristabilire nell'individuo una vita psichica normale.

Tuttavia, anche in questo caso, è proprio il carattere originario ed essenziale dell'Altro che è in noi ad implicare l'impossibilità di una vita che prescinda veramente dal conflitto tra la nostra interiorità e la società in cui si vive, motivo per cui lo stesso Freud afferma che gli uomini sono tutti essenzialmente nevrotici.

Ma c'è di più. Nel Novecento il pensiero psicologico e psichiatrico si sono intrecciati con quello filosofico – in particolare quello fenomenologico, dando vita alla cosiddetta "psichiatria fenomenologica".

Erede delle riflessioni di Husserl e Heidegger e contrapposta all'approccio organicista, questa nuova forma di cura si è rivolta alla malattia mentale come a qualcosa che non appartiene al soggetto inteso come organismo da analizzare esclusivamente per mezzo del metodo scientifico, dotato di un cervello che non è niente più che un organo.

Piuttosto, il soggetto con problemi psichici va colto in tutta la sua densità emotiva, contestualizzato alle emozioni che sente, ai pensieri che ha e che condivide con chi è disposto ad ascoltarlo, alle fantasie che abitano la sua mente e al linguaggio che utilizza per esprimerle. Sulla scia di questa nuova consapevolezza acquisita in ambito psichiatrico, Franco Basaglia, psichiatra veneziano e promotore della rivoluzione psichiatrica in Italia, ha saputo cogliere la necessità di adottare un nuovo metodo, fenomenologico appunto, l'unico in grado di superare l'eccessivo schematismo medico che inevitabilmente trascura il soggetto per come egli è, ovvero un individuo dotato di sentimenti ed emozioni proprie e di vissuti empiricamente e spiritualmente rilevanti.

Questa nuova idea di metodo analitico sorse nel cuore del fermento politico italiano di sinistra degli anni Sessanta (caratterizzato da una fondamentale critica alla società capitalistica e alle sue istituzioni), contesto che ha portato Basaglia a proporre l'omonima legge (formalmente, legge 13 maggio 1978, n. 180) che fece chiudere definitivamente i manicomi in Italia.

Questa mescolanza di fattori sociali e politici, uniti alla curiosità di una persona che non si è rassegnata ad accettare lo *status quo* in maniera acritica, ha portato l'Italia a diventare il primo paese al mondo ad aver abolito gli ospedali psichiatrici.

Tuttavia, è innegabile che lo sviluppo tecnologico che ha caratterizzato la società occidentale degli ultimi decenni, se da un lato ha permesso l'aumento delle possibilità di movimento, di intercambio culturale fra individui e nazioni, di flessibilità sociale e di scambi economici e politici a livello globale, dall'altro ha comportato l'affinamento di forme di controllo e sorveglianza sempre più sofisticate.

Queste, oltretutto, si collocano in una posizione antitetica rispetto a un atteggiamento di accoglienza dell'Altro inteso come elemento co-essenziale alla costituzione stessa della società. Il controllo, infatti, è innanzitutto un mezzo, divenuto ormai inestricabile dalla logica della società contemporanea, in grado di sorvegliare la vita dei suoi cittadini, di registrarne le attività attraverso un sempre più complesso sistema burocratico, di prevederne gli interessi grazie alla tecnologicizzazione dei settori economici, attraverso la costruzione di un articolato sistema di norme e divieti che, penetrati ormai in ogni aspetto della vita pubblica e privata degli individui, hanno finito per determinarne l'intera esistenza.

Ebbene, questa stessa logica di controllo si configura come un mezzo di cui la società si serve per poter gestire e quindi dominare meglio l'Altro.

Il controllo è, infatti, a tutti gli effetti, una forma di dominio che si manifesta nelle più svariate forme – anche quelle meno evidenti – come il controllo politico, sociale, economico e culturale, collocandosi quindi alla base di molti conflitti e risentimenti sociali che contribuiscono ad aggravare le condizioni di vivibilità di una società sempre più eterogenea e bisognosa di mediazioni efficaci.

Ciò che si viene ad instaurare è quindi una sorta di circolo auto-contraddittorio nel quale allo sviluppo delle condizioni materiali in grado di garantire lo sviluppo sociale, economico, politico e culturale a livello globale corrisponde l'impossibilità di una concreta realizzazione dei presupposti fondamentali necessari per una pacifica e consapevole coesistenza fra alterità.

Insomma, sembrerebbe che le condizioni materiali in grado di garantire l'apertura all'Altro siano le stesse a limitarne una concreta realizzazione.

Occorre dunque riflettere, come si è cercato di fare in queste ultime pagine, sul senso dell'Altro, nel tentativo di comprendere se l'alterità sia davvero una categoria ontologica, con tutte le conseguenze che quest'interpretazione comporta – come la problematica questione della sua conoscibilità –, oppure se, essendo la certezza dell'esistenza dell'Altro un presupposto, l'alterità consista invece in un'istanza che costituisce l'identico da dentro, in modo immanente e originario.

È in seno a una riflessione di questo tipo che si può comprendere meglio la rilevanza di un'analisi filosofica dell'ambito turistico e, in particolare, del tema dell'intersoggettività da esso implicata.

Una comprensione profonda dei concetti fin qui trattati può infatti essere d'aiuto a tutti coloro che non vogliano arrestarsi ad una superficiale comprensione dei conflitti esistenti sul piano intersoggettivo nell'ambito turistico, superficialità che il più delle volte è alla base di pregiudizi e stereotipi che impediscono una pacifica convivenza fra alterità; bensì, che siano disposti ad una più consapevole riflessione su dinamiche che, se all'apparenza possono sembrare riducibili a cattive politiche di gestione turistica, celano in realtà dei presupposti filosofici che minano dal profondo la possibilità di una concreta e rispettosa convivenza fra individui.

# CAPITOLO III

## Sintesi

### **1. Per una fenomenologia della coscienza in viaggio**

Alla luce di quanto emerso nelle pagine precedenti, appare evidente la complessità di fondo che caratterizza non solo le modalità di svolgimento del viaggio dall'antichità ad oggi, ma anche quella inerente alle posizioni assunte dalla coscienza umana nel corso dell'evoluzione dello stesso, posizioni che si traducono in determinate attitudini nei confronti dell'Altro, cioè del mondo e degli altri soggetti.

Il viaggio, come dialettica della vita umana, è un fenomeno che incarna il senso filosofico del concetto di divenire e, per questo motivo, quasi come una bussola, riesce a tracciare una rotta della coscienza umana all'interno del panorama della storia del viaggio in Occidente.

Per compiere una tale fenomenologia della coscienza del viaggiatore occorre dunque ripercorrere le tappe fondamentali del viaggio focalizzando l'attenzione, oltre che sulla dimensione storica del fenomeno, soprattutto sulla consapevolezza filosofica che il soggetto ha acquisito nel corso dei secoli.

Il viaggio antico, come si è anticipato nel primo capitolo, è un viaggio che inizialmente si è svolto per motivi religiosi, militari e politici ed ha rappresentato la modalità attraverso cui il soggetto che lo intraprendeva manifestava la sua compattezza con la comunità alla quale apparteneva e della quale incarnava gli interessi politici e religiosi.

Poiché il soggetto dell'antichità e la sua comunità costituivano una dimensione unitaria, il viaggio non rappresentava – come invece accade per l'uomo moderno – un'occasione di messa in discussione di tale identità, bensì la possibilità di una sua concreta affermazione.

Dal momento che il viaggiatore partiva per volontà divina, il viaggio, che era dunque una necessità e non una scelta deliberata, costituiva per il soggetto antico l'occasione di rinsaldare il suo rapporto col divino, assecondandone il volere per mezzo della sua impresa.

E, dal momento che, come si è detto, soggetto e comunità rappresentavano una dimensione unitaria sempre attenta a rispettare il volere degli dèi, l'adempimento al proprio ruolo da parte dell'eroe in viaggio aveva una ricaduta positiva non solo su di lui ma sull'intera comunità. Compiere il volere divino significava, cioè, fare ciò che era giusto in nome di tutti.

Una soggettività pronta a sacrificarsi per il bene della comunità è, dunque, una soggettività che non si conosce se non per mezzo di essa; non si sa, cioè, come individuo, come particolarità, ma come parte integrante di un'universalità alla quale deve destinare le sue migliori azioni per garantirne il buon mantenimento.

Nel Medioevo il viaggio è svolto non più dagli eroi di cui narrano i poemi antichi, ma da commercianti e chierici, che danno vita a nuove forme di viaggio come i pellegrinaggi e i viaggi commerciali.

La soggettività protagonista di tali spostamenti è una soggettività legata alla sua identità, alla sua fede, all'attività – economica o ideologica – che lo definisce come *individuo*.

I rapporti che intrattiene con l'alterità, in questo contesto, sono rapporti essenzialmente pratici, funzionali al perseguimento del proprio scopo che, a differenza di quanto accadeva per l'eroe antico, non ha un fine comunitario bensì individuale.

L'accezione dell'agire moderno, infatti, è caratterizzata da finalità atte a soddisfare il volere individuale piuttosto che collettivo.

Le fatiche affrontate dal pellegrino in viaggio verso la sua meta religiosa, per quanto possano essere considerate come l'adempimento del volere divino, non hanno come finalità il benessere generale della comunità, bensì l'ottenimento della grazia divina a livello individuale.

È il pellegrino che potrà accedere, per mezzo del suo personale sacrificio, alla vita eterna.

Per quanto riguarda invece il viaggio commerciale, se da un lato cambia la finalità del viaggio – non più religiosa ma economica –, si mantiene dall'altro la dimensione individuale dello stesso: il commerciante che si avventura nei mari tempestosi e che approda alle coste straniere di paesi sconosciuti è alla ricerca di nuovi orizzonti economici, di nuova mercanzia e di nuove tratte commerciali che potranno arricchirlo garantendogli benessere e fama individuali.

Al viaggio medievale si succede il viaggio di scoperta geografica tipica del Rinascimento, guidata da diplomatici, uomini di politica interessati al potere e all'acquisizione di nuovo status sociale ottenibile per mezzo delle conquiste territoriali.

La scoperta di nuove terre e l'incontro con nuove culture rappresenta il tratto caratteristico di un viaggio che conduce l'uomo moderno verso nuove mete sia in termini materiali che spirituali. L'Altro appare, agli occhi del moderno viaggiatore, come il totalmente Altro, come ciò che, in quanto diverso ed estraneo agli usi e ai costumi occidentali, rappresenta da un lato una fonte ricca di nuova materia di studio, dall'altro una possibile minaccia all'ordine conosciuto, un ostacolo all'espansione e all'avanzamento della potenza occidentale a causa della sua radicale estraneità.

Collocandosi proprio fra queste due percezioni, il viaggiatore rinascimentale può accedere alla conoscenza dell'altro da sé e all'approfondimento del proprio sapere soltanto attraverso la negazione delle sue certezze, in un processo dialettico in cui ciò che è estraneo investe tutto ciò che è pensato come certo e rassicurante.

Il dubbio incarnato da uomini e donne d'altri mondi attraversa la certezza immediata del viaggiatore moderno, obbligandolo ad una mediazione intellettuale che sola gli consentirà di ritornare a sé per mezzo dell'Altro. L'opposto si rende necessario, in un tale contesto, alla conformazione dell'identico.

Tuttavia, un simile viaggio è mosso anche da una volontà che trascende la tensione alla conoscenza dell'ignoto in termini intellettualistici, dal momento che la finalità di un tale approccio cela una ben più profonda e problematica volontà di appropriazione, dove l'Altro è inteso non come fine ma come mezzo per il raggiungimento di scopi determinati come titoli e status sociale, fama e gloria, ricchezza e garanzie politiche.

La soggettività moderna è una soggettività scossa da tensioni profondamente umane, i cui moti interiori traspaiono anche a livello sociale nei gravi conflitti della modernità.

A partire dalla tarda modernità e dall'inizio dell'età contemporanea, il viaggio diventa viaggio di piacere, una possibilità accessibile inizialmente alle élite più facoltose della società e successivamente anche a una massa sempre più numerosa di individui che, disponendo di tempo e denaro, approfitta delle ferie per concedersi una vacanza.

L'antica necessità di rispettare la volontà divina si scioglie al sole estivo delle località balneari: regna la contingenza di una volontà indotta che si serve del viaggio per il soddisfacimento di un piacere che forse non potrà mai essere soddisfatto, proprio perché circoscritto a determinati spazi e tempi prestabiliti.

La rincorsa sociale delle classi subalterne per il raggiungimento di posizioni ormai abbandonate dalle classi più alte finisce per deturpare spiagge e città e si appresta a compromettere la terra nella sua totalità.

Il passo pesante di una massa sempre più grande di persone lascia il segno in tutti i luoghi sui quali si sofferma nella sua instancabile attività di consumo, obbligando l'umanità allo sviluppo di nuovi mezzi per l'affinamento dei servizi e per la costruzione di nuove infrastrutture ricettive. In questo contesto, la tecnica è causa ed effetto di un movimento travolgente di una massa omologata a causa del suo esser diventata merce.

Lo specchio virtuale del *selfie*, attività tipica del turista (e non solo) contemporaneo di cui si parlerà fra poco, manifesta infatti l'oggettivazione del soggetto e la soggettivazione dell'oggetto: è la fotografia di sé (l'oggetto) a prender vita, a divenire soggetto, mentre la

persona (il soggetto), espropriata di una parte di sé, non ha più niente da dare né più da dire: si riduce al silenzio della cosa. Il turismo si fa industria e il turista consumatore per eccellenza di un mondo in vendita. L'Altro, nell'ambito della compravendita dei servizi turistici, è accolto nell'abbraccio oggettivante di una logica alienata: in quanto funzionale al sostentamento dell'industria turistica, egli è voluto come mezzo per la soddisfazione del fine in cui consiste l'incremento della stessa.

Tali relazioni mercificate, che uniscono nella separazione venditori e consumatori, finiscono per esondare dall'ambito dell'industria permeando tutte le dinamiche interpersonali della vita sociale, dominate e soggiogate dal senso di intercambiabilità tipicamente appartenente al regno delle cose.

Per quanto tutto ciò possa sembrare contraddittorio, si tratta di un evento inevitabilmente destinato ad accadere: infatti, in quanto ogni individuo è diventato consumatore e venditore, egli non può che manifestare questa sua determinazione – non più accidentale ma sostanziale – in ogni sua azione e relazione. Anche l'Altro è come lui stesso è. L'alienazione interna al soggetto (che è oggetto a sé stesso) si manifesta nell'alienazione del rapporto con l'Altro.

Eppure, nella mente del viaggiatore contemporaneo accade qualcosa, sorge una nuova luce in grado di destare in lui una nuova consapevolezza: l'illusione che avvolge la mente del turista sull'autenticità della destinazione, venduta dal sistema pubblicitario come la nuova "terra promessa" del pellegrino ateo, viene meno, perde la sua consistenza onirica e non è più in grado di far apparire la meta come qualcosa di realmente originale ed autentico.

Il cosiddetto post-turista è quel soggetto che si è destato dal "sogno" che allietava le fantasie del turista di massa, il quale era convinto che i luoghi visitati fossero autentici e puri, intatti e accessibili come tali.

Se il post-turista è consapevole del palcoscenico in cui consiste la città visitata, egli è ugualmente cosciente dei ruoli interpretati da quegli attori sociali che, recitando la parte dell'abitante autoctono, incarnano una serie di stereotipi che, in un circolo vizioso di tradizioni diventate copioni, gli stessi turisti bramano di vedere.

La nuova soggettività autocosciente, consapevole del carattere contraddittorio del concetto di autenticità turistica, sa che il sogno della vacanza diverrà (ordinaria) realtà, che la meta non è un miraggio e che ciò che si pensava essere la sede di località inesplorate, esperienze uniche e incontri autentici altro non è che un sofisticato artificio messo in scena per il suo personale e al contempo massivamente condiviso diletto.

Ad essere problematico non è quindi esclusivamente il rapporto che il post-turista instaura con la località visitata in termini ambientali, bensì anche la qualità dei rapporti che crea con le soggettività che incontra.

E questi due aspetti non possono essere considerati separatamente, dal momento che l'uomo è l'ambiente che lo circonda, e l'ambiente è determinato anche dalle decisioni prese dagli uomini che lo abitano e dalle relazioni che fra di essi creano.

Nonostante l'acquisita consapevolezza del post-turista riguardo i problemi che interessano il nostro pianeta, si può dire che nella quasi totalità dei casi essa non intacchi il suo desiderio di vacanza e nemmeno finisca per ostacolarne l'attività di viaggio.

Scegliendo di viaggiare, pur cosciente delle conseguenze che – se moltiplicata per milioni di volte – tale scelta comporta, egli decide di non sentirsi co-responsabile dell'erosione dei siti storici, artistici e naturali frequentati da tanti altri come lui.

Il piacere percepito dinanzi alle innumerevoli offerte di esperienze in luoghi lontani facilmente raggiungibili in poche ore supera di gran lunga la possibilità di rinunciarvi per un solitario spirito sacrificale che interesserebbe un solo individuo su più di un miliardo di turisti sulla terra. E, tuttavia, è proprio questa dicotomia critica tra lo spirito sacrificale e l'indifferente individualismo ciò di cui si nutre una delle critiche maggiormente mosse da chi si lamenta della natura invasiva del fenomeno turistico.

È estremamente frequente, infatti, che i turisti si ritrovino ad essere i destinatari, se non di una critica esplicita, quantomeno di un diffuso atteggiamento di diffidenza da parte dei residenti che si oppongono all'intensità dei flussi turistici.

Più le persone scelgono di viaggiare, più aumenta l'astio di coloro che sono costretti a prendere decisioni radicali sulla propria vita, come per esempio doversi trasferire a causa del carovita che solo uno stipendio straniero è in grado di tollerare.

Questa, come molte altre questioni, comporta forte disagio nelle relazioni tra turisti e residenti, che molto (troppo) spesso divengono un rapporto incompreso, confuso, pregno di pregiudizi, giudizi e accuse che finiscono per pregiudicare la possibilità di una pacifica convivenza sociale. Inoltre, la differenza fra chi oggi è turista e chi no, nel contesto della società occidentale, è sempre più debole, sempre meno marcato, ragione per cui dovrebbe prevalere la volontà di trovare soluzioni che non siano di parte, ma che sappiano elevarsi a uno sguardo universale in grado di ricercare il bene comune della società e della terra nella sua totalità.

Una delle interpretazioni più comunemente presupposte dalle persone che riflettono su queste questioni, e che rende problematica la possibilità di uno sguardo universale, fa leva sulla

convinzione che l'andamento dei fenomeni sociali complessi dipenda dalla natura delle azioni di ciascuno; in poche parole, l'azione della parte definisce l'esito del tutto.

Declinato in termini morali, più vicini all'accezione realmente assunta nella vita di tutti i giorni, quest'interpretazione significa che se le città sono affette da *overtourism*, è colpa del turista.

Prendendo per un momento seriamente un'affermazione di questo tipo, viene da chiedersi: se fosse davvero questo il problema, cioè se il processo corrosivo delle città turistiche fosse davvero ed esclusivamente colpa del singolo viaggiatore, come mai la loro visita non è vietata dalle istituzioni ma è invece consentita e anzi incentivata?

La risposta a questa domanda trova probabilmente spiegazione nel fatto che a guidare l'industria turistica non sia la morale ma l'interesse economico.

È molto più plausibile che i meccanismi che regolano il turismo non agiscano sulla base di interrogativi etico-morali, ma si limitino a proporre piani strategici che, anche laddove sembra che ad ispirarli sia un'etica sostenibile, mirano in realtà al mantenimento dei profitti ottenibili dalla già redditizia impresa turistica.

Morale della favola: non c'è morale.

Proprio per questo la difficoltà consiste specificamente nel riuscire a far andare d'accordo – ammesso che si possa – la gestione politica del turismo e gli interessi economici che lo regolano, ed è difficile stabilire a livello politico dei criteri chiari in grado di attuare il bene comune per la comunità e per il *progresso* (e non solo *sviluppo*) del turismo.

Com'è evidente, la difficile convivenza dell'uomo con la terra riflette immediatamente l'esistenza di profonde questioni etiche e politiche.

E il fenomeno turistico, in questo senso, rivela come una cartina al tornasole tutte le aporie della società contemporanea, di modo che parlare di intersoggettività nell'ambito del post-turismo significa anche affrontare questioni politiche e ambientali di rilevanza attuale.

Allo stesso tempo, qualunque tentativo di intervento sulle politiche turistiche non può prescindere da una preliminare riflessione filosofica sul rapporto con l'Altro che in un contesto globalizzato come quello odierno richiede grande attenzione e cura.

Il progressivo sviluppo dell'industria turistica ha portato negli ultimi decenni a un inasprimento delle tensioni fra turisti e residenti, la cui vicinanza in termini fisici sembra talvolta inversamente proporzionale alla loro vicinanza in termini di pacifica di convivenza sociale.

Se da un lato le ultime forme di turismo sembrano tendere ad un effettivo avvicinamento tra turisti e residenti, come per esempio in quelle esperienze che incentivano l'immedesimazione del turista nella routine della vita quotidiana e delle attività lavorative locali, permettendo così allo straniero di "live like a local", dall'altro lato, questo tipo di attività, se non è proposta con

l'intenzione di permettere la nascita di un rapporto realmente inclusivo con l'altro, difficilmente ambisce a una finalità diversa da quella a cui tende qualsiasi attività turistica a scopo di lucro. Infatti, molto frequenti (già all'epoca del turismo di massa) sono quelle esperienze in cui oggetto dello sguardo del turista è la dimensione intima e lavorativa dei residenti.

“Questo fascino costituito dal lavoro degli altri”, scrive J. Urry, “è legato alla postmoderna rottura dei confini nelle vite personali, ed in particolare al dissolversi della distinzione tra ciò che è pubblico e ciò che è privato. [...] quasi ogni cosa può divenire oggetto di curiosità per i visitatori”<sup>175</sup>.

L'esito a cui perviene una tale circostanza, in aggiunta alla diffidenza che spesso abita le relazioni fra turisti e residenti, è quello per cui le due parti, invece che tendere ad un genuino contatto reciproco, si chiudono in un movimento che non fa che rafforzare la disparità relazionale, l'incapacità di comunicare, l'impossibilità di un rapporto già fragile a causa della differenza linguistica e culturale.

### **1.1. Turismi alternativi**

Prima di concludere questo paragrafo in cui si è cercato di ripercorrere le varie posizioni della coscienza del viaggiatore nel corso della storia del viaggio, un'ultima tappa sulla quale è opportuno soffermarsi è quella riguardante il turismo sostenibile.

Si è affacciata nel panorama del turismo contemporaneo un'altra prospettiva di viaggio apparentemente opposta rispetto alle tendenze dominanti: sono i turismi alternativi come il turismo sostenibile e le sue sottocategorie come il turismo di prossimità, il turismo partecipativo o comunitario, ecc., che portano allo sviluppo di forme economiche alternative basate sul turismo come per esempio l'attività agrituristica.

Queste alternative sono attualmente ampiamente ricercate dai viaggiatori cosiddetti “eco-friendly”, in particolare nei paesi maggiormente sviluppati dal punto di vista dell'industria turistica.

Proprio in questi paesi gli imprenditori del mercato turistico sono i più interessati a investire in nuove forme di turismo in grado di garantire la continua produttività dell'impresa, di creare strade alternative atte a stimolare la ricerca di soluzioni immediate ai problemi ambientali e di mantenere una buona reputazione grazie alla dichiarata propensione alle politiche “green”.

Questa crescente tendenza alla sostenibilità, diffusa ormai in tutte le sfere della vita sociale, se da un lato è l'esito di una crescente sensibilizzazione nei confronti del nostro eco-sistema,

---

<sup>175</sup> Urry, John, *Lo sguardo del turista*, SEAM, Milano, 2017, p. 157.

dall'altro condivide con il turismo classico proprio quella natura di cui la maggior parte dei turisti "eco-friendly" vorrebbero fosse priva.

Ad accomunare quest'apparente contro-tendenza in cui consiste il turismo sostenibile con gli sviluppi del turismo contemporaneo è il fatto che i turisti "green" manifestano un atteggiamento simile a quello che caratterizzava l'élite borghese all'epoca delle prime forme di turismo, la quale poteva permettersi di intraprendere viaggi che a quel tempo erano tanto alternativi quanto lo sono oggi i turismi eco-sostenibili di un certo livello.

Ecco perché è il caso di affermare la natura, se non intimamente contraddittoria, quantomeno inconsapevole di sé di alcuni turismi alternativi e di chi li predilige: non si avvedono, costoro, del rischio di diventare pionieri di una tendenza che, questa volta, potrebbe costare molto più cara della precedente, dal momento che ad essere conquistate non sarebbero più le prime stazioni balneari ma le ultime campagne rimaste.

Tutto quanto è emerso fin qui dimostra che la tipologia di rapporto esistente tra la soggettività che vive nell'epoca del post-turismo e l'Altro in termini sociali e ambientali è una questione ancora radicalmente aperta: se è vero che il post-turista smaschera la presunta autenticità e artificialità dell'ambiente progettato per lui dall'industria turistica, è altrettanto vero che il problema dell'intersoggettività alienata e mercificata rimane aperto e tuttora irrisolto.

Il post-turista sa, infatti, che l'industria turistica ha come scopo primario l'incremento del profitto ottenibile per mezzo della pubblicizzazione di beni e servizi – sulla base di una retorica che confonde la quantità con la qualità, la molteplicità di località e servizi turistici con la loro unicità –, così come sa che la distanza tra se stesso e l'ambiente circostante appositamente abbellito e reso funzionale per la sua specifica fruizione è la stessa esistente tra lui e i residenti. Nel precedente paragrafo si è fatto emergere l'aspetto per così dire soggettivo del turismo sostenibile, ovvero il fatto che esso reitera un'attitudine tipicamente umana di conquista di nuovi territori e località turistiche inesplorate in grado di offrire esperienze mai vissute.

Per questo motivo si può dire che i turismi alternativi siano destinati a rimanere tali, proprio per la conseguenza che segue necessariamente alla loro esistenza, e cioè quella della rincorsa sociale: se anche le forme di turismo sostenibile dovessero divenire tendenza, esse assumerebbero il carattere massificato che ha caratterizzato il turismo di inizio Novecento, stimolando ulteriormente lo sviluppo dell'apparato tecnologico necessario al funzionamento dell'industria turistica sostenibile.

L'aspetto oggettuale dell'appartenenza del turismo sostenibile alla logica dell'industria turistica classica è ciò che caratterizza, d'altra parte, qualsiasi ambito della società contemporanea.

Le industrie della nostra società, infatti, fondano il loro funzionamento sull'ormai imprescindibile sviluppo tecnologico, di cui si servono per potersi sviluppare come fenomeni economicamente redditizi.

## **2. Il primato della tecnica e il tramonto delle ideologie**

Il turismo è dunque quel fenomeno sociale in cui uomo, natura e mondo entrano in contatto fra loro e instaurano rapporti che, pur nella loro complessità, si è cercato di analizzare nei capitoli precedenti, sia dal punto di vista oggettuale che soggettivo.

Giunti alla parte finale di quest'analisi del fenomeno turistico, appare necessario a questo punto esplicitare una tematica fondamentale che, rimasta latente nel corso delle argomentazioni fin qui esposte, ha tuttavia alimentato le riflessioni avanzate nei primi due capitoli: la relazione, cioè, fra turismo e tecnica.

Sulla base di una preliminare definizione del concetto di tecnica, si cercherà di dimostrare come il fenomeno turistico sia strutturalmente dipendente dall'apparato tecnico-scientifico dominante nella società contemporanea.

Per sostenere ciò, dunque, sarà necessario definire quale posizione la razionalità tecnico-scientifica ha occupato nella storia della filosofia, il ruolo che essa ricopre oggi e infine in che modo rappresenti l'orizzonte di senso entro il quale qualsiasi ideologia necessariamente si inserisce.

Con Severino si può infatti sostenere che ogni forza sociale, culturale e ideologica sviluppatasi nel corso della storia si è sempre servita dell'apparato tecnico per incrementare la sua efficacia, il suo potere, per espandere la sua area di influenza e riuscire a concorrere per la sua egemonia su ogni altro settore. Infatti, e ciò è massimamente evidente oggi, se ognuna di queste forze trascurasse il potenziamento del mezzo tecnico, verrebbe inevitabilmente sopraffatta dalle altre. Tuttavia, se la tecnica – intesa non solo come *tecnologia*, ma anche come *volontà tecnico-scientifica* dispiegata – ha sempre rappresentato per l'uomo lo strumento atto a raggiungere i suoi fini, uno strumento delle ideologie per incrementare il proprio potere, oggi è evidente che, dal momento che la tecnica rappresenta la destinazione universalmente riconosciuta come indispensabile per la realizzazione di qualsiasi scopo, essa non è più un semplice strumento nelle mani dell'uomo, ma è ciò che gli permette di realizzare qualsiasi cosa: da *parte* di un progetto più ampio, la tecnica è diventata la *totalità* stessa del progetto; da *mezzo*, essa è diventata *fine*.

Dal momento che nel panorama occidentale non si dà ambito del sapere, professione o disciplina, e ormai neanche interesse e occupazione, che prescindano dall'influenza – attiva o passiva – della tecnica, si tratterà ora di approfondirne la natura e il tipo di rapporto che essa intrattiene con le ideologie, per far luce su alcuni aspetti utili a definire l'andamento e il destino del turismo.

## 2.1. La razionalità tecnico-scientifica nella storia della filosofia

Innanzitutto, è necessario chiarire cosa si intende per *tecnica*, la quale è sia

[...] l'universo dei mezzi (le tecnologie), che nel loro insieme compongono l'apparato tecnico, sia la razionalità che presiede il loro impiego in termini di funzionalità ed efficienza. Essa consiste nel conseguimento del massimo degli scopi con l'impiego minimo dei mezzi.<sup>176</sup>

Il termine greco τέχνη indica la capacità pratica di attuare un certo fine, fine che per necessità non è inscritto nella natura della cosa ma che viene ad essa attribuito per mezzo dell'azione umana. Questo concetto di tecnica richiede la necessità di una considerazione filosofica riguardo l'*oggetto* sul quale l'idea che si vuole realizzare si imprime – cioè l'intenzionalità che dirige l'azione – e sul *soggetto* che, per mezzo del suo agire, porta in atto la sua intenzione.

Affinché qualcosa possa essere modificato, innanzitutto, occorre che venga considerato come un oggetto modificabile, come una materia inerte disponibile all'intervento dell'azione umana la quale ha la capacità di attuare in essa delle modifiche.

Al tempo stesso, l'azione dell'uomo si configura come la capacità di trasformare la cosa dal nulla di ciò che era all'essere di ciò che sarà. Con il suo agire pratico, cioè, l'uomo è in grado di far essere ciò che ancora non è. Sono infatti proprio le interpretazioni inerenti alla natura della cosa e dell'agire umano che hanno determinato il rapporto tra uomo e natura nel corso della storia della filosofia.

A partire dai greci, la cosa è stata intesa come εαμφοτερίζειν dell'ente, ovvero come oscillazione tra l'essere e il nulla, e quindi come ente diveniente. Ente è ciò che proviene dal nulla e che per necessità ritorna nel nulla; e, come scrive Aristotele, esso è fintanto che è.

Dunque, ente è ciò che è quando è, cioè in modo contingente e non necessario<sup>177</sup>.

---

<sup>176</sup> U. Galimberti, *L'etica del viandante*, Feltrinelli, Milano, 2023, "Introduzione", p. 22.

<sup>177</sup> Senza tralasciare l'importante considerazione per cui nello stesso lasso di tempo in cui l'ente è, esso non è ciò che era.

A partire da questa idea di radicale contingenza della cosa, l'uomo, con il suo agire, si considera nella posizione di rapportarsi ad essa come a qualcosa di essenzialmente dominabile, controllabile e prevedibile.

Il senso greco dell'ente è lo spazio in cui cresce l'intera civiltà occidentale. L'estrema capacità di dominio, che compete alla nostra civiltà, è fondata sulla persuasione che le cose non sono indissolubilmente legate né all'essere né al niente, e che *quindi* è possibile agire su di esse, cioè guidare e controllare la loro oscillazione tra l'essere e il niente. La potenza della nostra civiltà supera ogni altra potenza, cioè riesce a percorrere l'infinita distanza che separa *ciò che è dal niente*.<sup>178</sup>

Per dominare il divenire, per poter conoscere la realtà in modo epistemico, saldo, in modo da sfuggire all'imprevedibilità degli eventi e al costante mutare dei fenomeni, il pensiero filosofico si è servito di strutture immutabili attraverso cui, con uno sguardo elevato al di sopra della sensibilità, determinare con esattezza la natura dei fenomeni e fornire spiegazioni razionali sull'andamento apparentemente irrazionale degli eventi.

Immutabile è dunque qualunque struttura che sappia soddisfare quell'ardente bisogno umano (ahimè, troppo umano!) di certezze, conferme e sicurezze; che sappia dare per mezzo dell'uso della ragione un senso stabile alla realtà.

La filosofia fino a Hegel, pur nelle sue varie declinazioni e correnti, diventa così per l'uomo la sola armatura in grado di salvarlo dalla minaccia della morte, in grado di rassicurarlo dall'assenza di senso percepita di fronte al divenire di tutte le cose, l'unica via percorribile per dar ragione di un'apparente e totale irrazionalità. Numerosi, a tal proposito, sono stati i rimedi cercati dall'uomo per soddisfare un tale bisogno di risposte, enorme lo sforzo per costruirli e mantenerli integri.

In tutte le diverse manifestazioni del pensiero filosofico epistemico apparse nel corso dei secoli a partire dai greci, al di là delle differenze che le distinguono le une dalle altre, almeno due punti sono rimasti fondamentalmente indiscussi, ovvero l'utilizzo della ragione come strumento per la ricerca della verità e il presupposto per cui la realtà diviene e le cose, provenendo dal nulla, sono ad esso destinate.

Di fronte a tale evidenza fenomenologica, la quale ha costituito il substrato sul quale le varie epoche della filosofia hanno determinato la vita dell'uomo sulla terra, il pensiero filosofico si è preoccupato di edificare sottoforma di ideologie delle risposte razionali che fossero in grado di spiegare il significato della realtà.

---

<sup>178</sup> E. Severino, *La filosofia dai greci al nostro tempo. La filosofia contemporanea*, BUR, Milano, 2016, p. 491.

Lo hanno fatto innanzitutto gli antichi per mezzo della contemplazione di una dimensione sovrasensibile e trascendente e la dottrina cristiana poi attraverso la rielaborazione dell'eredità in cui consistevano gli insegnamenti filosofici greci.

Fede e ragione, filosofia e teologia hanno dato forma a una fede che, considerando la ragione come strumento necessario per avvicinare l'uomo a Dio, si è posta come ideologia a fondamento dell'intera cultura occidentale. La religione cristiana, infatti, rappresenta il più grande rimedio mai architettato dall'uomo per non soccombere alla minaccia del divenire.

E ancora, grazie alla "rivoluzione copernicana" del pensiero introdotta dalla filosofia moderna, la ragione mantiene e rafforza la sua funzione di strumento utile al dominio della realtà in quanto diveniente. L'intenzionalità che sta alle spalle di una comprensione teoretica dell'oggetto conosciuto manifesta, infatti, la consapevolezza della sua contingente oggettualità. Qualcosa è conoscibile in quanto è *compreso* dalla ragione, cioè da essa posseduto nella sua oggettività. «Scientia est potentia», scriveva Bacone.

Comprendendo il mondo nella modalità in cui la mente umana a priori lo rappresenta, e non come qualcosa che sussiste indipendentemente dal soggetto conoscente, la filosofia moderna anticipa e prepara il terreno alla razionalità tecnica, il cui sguardo sul mondo si limita a quegli aspetti che la ragione matematica può afferrare e, afferrandoli, dominare, prevedere, calcolare, produrre.<sup>179</sup>

La consapevolezza filosofica dell'età moderna impone, così, di indirizzare il pensiero non più alle cause finali, ormai sapute come inconoscibili, non più alla realtà come qualitativamente conoscibile, bensì come quantitativamente verificabile. La verità diventa esattezza;

[...] la verità non è più paradigma ideale a cui tendere, ma *esattezza*, ossia risultato ottenuto (*ex actu*, e perciò *esatto*) dalle anticipazioni matematiche che non contemplan il reale per catturarne le costanti, ma pongono le condizioni del suo accadimento.<sup>180</sup>

Si rende così manifesto il fatto che non esistono fini aprioristicamente stabiliti, bensì risultati che si ottengono attraverso l'uso di una ragione che vuole dominare la realtà.

Ciò che conta, cioè, è la riuscita correlazione tramite sperimentazione dei mezzi con i fini man mano stabiliti.

Il pensiero filosofico contemporaneo rende ancor più esplicito questo motivo strumentale della ragione scientifica, la quale sostituisce "i concetti con le formule e le cause con le regole e le probabilità"<sup>181</sup>. Essa, inoltre, può agire in piena libertà soltanto in seguito alla consapevolezza

---

<sup>179</sup> U. Galimberti, *L'etica del viandante*, Feltrinelli, Milano, 2023, p. 183.

<sup>180</sup> *Ivi*, p. 149.

<sup>181</sup> *Ivi*, p. 152.

per cui quegli stessi immutabili che fin dagli inizi del pensiero filosofico erano serviti a proteggere l'uomo dall'angoscia suscitata dal divenire, vengono ora smascherati come *rimedi*, i quali, per usare la potenza espressiva di Nietzsche, si sono rivelati essere peggiori dello stesso male che tentavano di curare.

Con la caduta degli immutabili, con il “crepuscolo degli idoli”, il divenire torna ad essere sé stesso, forza dirompente e libera da qualunque ostacolo che ne voglia ostacolare il fluire. Smascherata così la menzogna in cui consiste il rimedio metafisico, la religione e qualsiasi altro tentativo di imporre un ordine al caos originario e all'irrazionalità in cui consiste il divenire, si fa spazio un nuovo tipo di rimedio che, se da un lato costituisce pur sempre una forma di dominio sulla realtà, dall'altro si differenzia da tutti i rimedi passati in quanto, anziché ostacolare il divenire, ne rispetta il libero fluire.

Nella civiltà della tecnica, l'organizzazione scientifico-tecnologica dell'esistenza è divenuta cioè la forma di rimedio, rispetto a cui ogni altra ha perso valore. Da sempre il rimedio è dominio: ci si può salvare dalla minaccia del divenire solo dominandolo e quindi, innanzitutto prevedendo il divenire del mondo. Ma il rimedio e il dominio della scienza e della tecnica riescono ad essere una previsione degli eventi, che pur essendo estremamente efficace però non soffoca e non rende inconcepibile il divenire – a differenza di quanto accade con la Previsione in cui l'*epistème* crede di scorgere il Senso definitivo e immutabile al quale devono adeguarsi tutti gli enti e tutte le vicende dell'universo.<sup>182</sup>

Alla stregua di questa interpretazione, la filosofia contemporanea finisce così per assecondare la razionalità scientifica sulla base della sua capacità di non snaturare il divenire e la sua originaria libertà, ma di assecondarlo in tutto il suo carattere dirompente.

Il pensiero filosofico sviluppatosi nel corso del XX secolo rappresenta quindi il tentativo di liberare il divenire da quei residui metafisici che la tradizione filosofica occidentale gli aveva erroneamente apposto. E proprio nel togliere gli ultimi ostacoli al divenire, apre la strada all'operare scientifico, sul quale viene riposta via via sempre più fiducia.

Legittimato, infatti, il punto di vista per cui la tecnica ha l'ultima parola – in quanto rappresenta la forma più radicale di dominio della realtà –, la filosofia non ha più nulla da dire e, spodestata dal ruolo che ricopriva in passato in quanto *epistème*, è ora abbandonata in base al presupposto per cui è utile non ciò che è vero, ma ciò che soddisfa le momentanee verità scientifiche destinate, proprio per la loro natura ipotetica, ad essere a loro volta falsificate.

Eppure, insiste Severino, la nostra cultura non riesce a scorgere “il carattere essenzialmente *filosofico* dell'emarginazione della filosofia”, il cui tramonto “avviene *all'interno* di questa

---

<sup>182</sup> E. Severino, *La filosofia dai greci al nostro tempo. La filosofia contemporanea*, BUR, Milano, 2016, p. 493.

dimensione, cioè all'intero del senso che il pensiero greco attribuisce al divenire, ossia all'*esser cosa delle cose del mondo*'<sup>183</sup>.

Infatti, continua Severino:

Il senso greco dell'ente è lo spazio in cui cresce l'intera civiltà occidentale. L'estrema capacità di dominio, che compete alla nostra civiltà, è fondata sulla persuasione che le cose non sono indissolubilmente legate né all'essere né al niente, e che quindi è possibile agire su di esse cioè guidare e controllare la loro oscillazione tra l'essere e il niente.<sup>184</sup>

Anche la ragione scientifica, dunque, è una manifestazione del pensiero filosofico, e anzi, ne rappresenta l'esito più proprio.

Infine, più sofisticato è il sistema tecnico-scientifico in grado di determinare il sistema di valori e di orizzonti di senso possibili per l'uomo, minore sembra essere la sensazione di oppressione percepita dai soggetti, i quali vedono in tale sistema qualcosa di naturale, necessario e addirittura desiderabile. L'assoluta personalità dell'anima umana viene così conquistata dall'assoluta impersonalità della tecnica.

## **2.2. Il tramonto delle ideologie**

Secondo questa prospettiva, l'incremento della tecnica rappresenta dunque lo scopo fondamentale dell'Occidente. Scopo al quale tendono tutte le particolari forze ideologico-culturali che, per via dei fini particolari che abitano ognuna di esse, vivono in perpetuo stato di conflittualità. Proprio questa conflittualità comporta la necessità per ciascuna ideologia di aumentare la propria potenza attraverso la mediazione tecnica, ovvero di potenziare il fine per mezzo dello strumento tecnico.

Dal momento che i fini non si presentano più indipendentemente dal mezzo tecnico dal quale dipendono, essi non sono più veri e propri fini, e la tecnica, dal momento che rappresenta il fondamento di qualsiasi azione e il punto di partenza (e di arrivo) di qualsiasi tensione ad altro, non è più unicamente mezzo.

Poiché la soluzione al conflitto è rappresentata proprio dal sistema tecnico che accresce la sua potenza quanto più le ideologie se ne servono per poter rafforzare la loro egemonia sulle altre, "si tratta di comprendere che, in una situazione conflittuale, ognuna di tali forze non può rimanere indifferente alla potenza e al rafforzamento dello strumento di cui essa si serve. Se trascura la potenza di tale strumento, è inevitabilmente sopraffatta dalle forze antagoniste"<sup>185</sup>.

---

<sup>183</sup> *Ivi*, p. 490.

<sup>184</sup> *Ivi*, p. 491.

<sup>185</sup> E. Severino, *Il destino della tecnica*, BUR, Milano, 2009, "Introduzione", p. 8.

Poiché, dunque, nessuna ideologia può fare a meno della tecnica per sopravvivere, ciò che era usato come mezzo diviene fine: la tecnica, divenuta requisito fondamentale di qualsiasi agire, condizione materiale di ogni scelta ideologica, va via via potenziandosi sempre più fino a diventare quell'apparato sulla cui efficienza si fonda la vita e la sopravvivenza di qualunque ideologia. Ecco annunciato il ribaltamento del mezzo in fine, che fa della tecnica il fine ultimo della vita umana:

Evitare che il fine ostacoli e indebolisca il mezzo significa assumere il mezzo come scopo primario, cioè subordinare ad esso ciò che inizialmente ci si proponeva come scopo. Le grandi forze della tradizione occidentale si illudono dunque di servirsi della tecnica per realizzare i loro scopi: la potenza della tecnica è diventata in effetti [...] il loro scopo fondamentale e primario. E tale potenza – che è lo scopo che la tecnica possiede per se stessa, indipendentemente da quelli che le si vorrebbero far assumere dall'esterno – non è qualcosa di statico, ma è indefinito potenziamento, incremento indefinito della capacità di realizzare scopi. Questo infinito incremento è ormai, o ha già incominciato ad essere, il supremo scopo planetario.<sup>186</sup>

L'onnipresenza e il dominio della razionalità tecnico-scientifica fanno sì che la totalità delle pur diverse visioni del mondo sia determinata dalle leggi da questa emanate: le rappresentazioni che l'uomo ha della realtà e di sé sono tutte caratterizzate dalla loro comune appartenenza all'orizzonte di senso della tecno-scienza.

Qualsiasi accenno a un'ulteriorità di senso che sfugga al bacino di significati previsti dalla razionalità tecnica minaccia l'efficienza della stessa, diventando quell'assolutamente altro che, in quanto inutile e vano, rallenta lo sviluppo dell'apparato tecnico.

L'età della tecnica ha abolito questo scenario "umanistico", e le domande di senso che sorgono restano inevase, non perché la tecnica non è ancora abbastanza perfezionata, ma perché non rientra nel suo programma trovare risposte a simili domande. La tecnica, infatti, non tende a uno scopo, non promuove un senso, non apre scenari di salvezza, non redime, non svela la verità: la tecnica funziona.<sup>187</sup>

In questo senso, la tecnica è a-morale: non immorale, poiché ciò presupporrebbe che essa abbia una volontà personale, umana, in grado di agire intenzionalmente e di promuovere valori; ma a-morale, dal momento che, appunto, è priva di moralità perché impersonale; il suo agire è un agire non intenzionale ma funzionale.

---

<sup>186</sup> *Ivi*, p. 55.

<sup>187</sup> *Ivi*, "Introduzione", pp. 27-28.

Per questo non si può imputare alcuna “colpa” alla tecnica, né alcuna critica moralista dovrebbe essere rivolta ad essa come se fosse capace innanzitutto di volere, e poi anche di volere il male o il bene dell’uomo.

Qualsiasi giudizio di valore applicato all’apparato tecnico presuppone dunque un’incomprensione profonda dello scenario sociale attuale e, d’altra parte, una mancata consapevolezza intellettuale non tanto della natura impersonale della tecnica, quanto di quel ribaltamento del mezzo in fine tipico dell’età contemporanea, che ha portato qualsiasi interesse, qualsiasi forma di cultura umana, ad occupare una posizione subalterna rispetto a quella occupata dalla tecnica.

Qualsiasi tentazione moralistica è ancora pienamente intrisa di umanità, incapace di avvedersi del fatto che la totale impersonalità della tecnica è l’esito a cui ha condotto lo stesso concetto della ragione in quanto essenza dell’uomo che si è andato sviluppando nella storia della filosofia dall’antichità ad oggi.

L’efficienza nella modificazione della realtà, segno distintivo della razionalità tecnico-scientifica, è ciò che l’uomo ha da sempre ricercato; eppure, oggi che tale efficienza ha raggiunto il suo apice grazie al fatto di non essere più subordinata ad alcuna forza ideologica, l’uomo critica l’uso che della tecnica si fa sulla base dell’anacronistica convinzione per cui il presupposto dello sviluppo tecnico sia la soggettività umana.

Tuttavia, una critica di tipo morale che faccia leva sul cattivo utilizzo della tecnica da parte dell’uomo manifesta almeno due problemi: per prima cosa, il fatto che venga attribuita alla tecnica l’accezione di *mezzo*, quando in realtà dovrebbe esserle attribuita quella di *fine*, in secondo luogo, il fatto che la tecnica venga criticata sulla base di quella stessa natura che ha portato la società al suo stadio di progresso odierno.

Insomma, l’uomo di oggi non sa decidersi (e non c’è decisione che egli possa prendere a riguardo) se la tecnica (che è a-morale) sia bene o male e si strugge nel tentativo di responsabilizzarsi sul buon utilizzo della stessa (presupponendo così che la tecnica sia quel mezzo sul quale è necessario esercitare la propria responsabilità).

### **3. Collocazione del turismo nel paradigma sociale attuale**

Tale scenario si dischiude nell’epoca della post-modernità, un’epoca in cui dominano un relativismo culturale e una prevalente assenza di punti di riferimento stabili, in cui ciascuno ha la propria verità, la quale viene argomentata non tanto per mezzo del ragionamento, quanto tramite la sensazione: “ciò che si sente” diventa la bussola capace di guidare gli individui verso

una via creduta retta. Infatti, in tempi poveri di senso e scopo, in cui tuttavia si è in possesso di potentissimi strumenti tecnologici in grado di soddisfare i più immediati desideri, si è diffuso un atteggiamento individualistico tipicamente contemporaneo, dovuto indubbiamente anche a specifiche contingenze di carattere politico ed economico, che predilige più che il dialogo e la condivisione di valori, l'isolamento e l'individualismo di interessi e visioni.

I soggetti che condividono questo stato d'animo, i quali il più delle volte sono gli stessi che sovrappopolano il mondo virtuale dei *social media*, amano giustificare la propria visione del mondo individualistica e miope attraverso l'irrazionalità del sentimento e della sensazione, attraverso cioè un tipo di argomentazione non-razionale che non ha bisogno di confronti o discussioni, ma che vive esclusivamente di sé e di ciò che via via suscita il suo immediato interesse.

In un contesto in cui al dialogo interpersonale si preferiscono i commenti virtuali dei *social media* la cui scansione appare più come un conglomerato di sentenze e aforismi tra loro sconnessi piuttosto che un discorso unitario e coerente, è evidente come anche il linguaggio, fra le altre cose, sia caduto vittima della crisi di senso conosciuta dalla società contemporanea. Insieme al contenuto del dire, muta anche la sua forma: il nuovo simbolismo dell'era dei *social* investe in modo evidente il linguaggio umano, introducendo una molteplicità di immagini e segni che inevitabilmente riduce la vastità e naturale polivalenza del pensiero e delle emozioni umane. A tal proposito, Galimberti scrive:

Del simbolo ne è nulla. Non per ragioni storiche, non perché rappresenta una tappa linguistica superata, ma perché il linguaggio inaugurato dalla scienza non può ospitare oscillazioni di senso, né fluttuazioni di significati, essendo la scienza nata proprio per bloccare nel modo più rigoroso possibile le basi discorsive, attraverso l'*equivalenza* di un significato con se stesso, che sopprime l'ambivalenza intrinseca in ogni espressione simbolica.<sup>188</sup>

Alla luce di quanto detto finora, si può intuire quanto ogni aspetto della vita sia influenzato dal ribaltamento dei mezzi in fini, e cioè dal primato raggiunto dalla tecnica rispetto a qualsiasi ideologia esistente. E, dal momento che la tecnica consiste nel conseguimento dei massimi risultati con l'impiego minimo dei mezzi attraverso investimenti che prediligono l'aspetto quantitativo, invece che qualitativo, anche la vita dell'uomo assume prerogative in tal senso orientate, per cui importante è assecondare la logica dominante di un consumo che spesso appare forzato a causa del fatto che ad essere consumati non sono beni di prima necessità ma servizi molto spesso superflui e innessari.

---

<sup>188</sup> U. Galimberti, *La terra senza il male, Jung: dall'inconscio al simbolo*, Feltrinelli, Milano, 2009, p. 62.

Tanto che l'esperienza turistica è consumata dal turista, più che come un fine, come un mezzo che contribuisce allo sviluppo dell'apparato tecnico-scientifico.

Tutti questi fattori hanno contribuito alla diffusione del termine di "società liquida", concetto che rappresenta al meglio il carattere fluido, mobile e imprevedibile delle strutture sociali tipicamente contemporanee.

Tuttavia, una tale definizione sociologica necessita di essere ricondotta alle sue radici ontologiche: fintantoché la totalità delle cose è universalmente interpretata come oscillazione tra l'essere e il nulla, anche la vita dell'uomo appare appunto come un *ex-istere*, e cioè come un uscire dal nulla di ciò che originariamente, in quanto mortale, è nulla.

Tutto ciò che fa parte dell'esistenza umana, la quale è dunque un'esistenza ancor più angosciata a causa della sua consapevolezza dell'impossibilità di un rimedio di fronte al nulla, si scioglie alla luce della sua necessaria contingenza, lasciando spazio ad un generale senso di sfiducia che permea la società in ogni sua dimensione.

Non sono infatti solo i beni di consumo ad inserirsi nel circolo di produzione, consumo e obsolescenza cui necessariamente appartengono in quanto cose, ma anche, come si è detto, le persone, le loro esistenze e i loro rapporti, reificati in quanto funzionali allo sviluppo tecnico della società.

Soltanto una volta delineato questo contesto storico, sociale e culturale si può riflettere sulla posizione occupata dal turismo oggi e sul ruolo da esso assunto.

Il fenomeno turistico, alla luce di quanto emerso nel corso di questo scritto, appare infatti come una cartina al tornasole in grado di assorbire questioni e problemi esistenti nella società e rifletterli sottoforma di tendenze e pratiche sociali condivise.

Ogni tendenza, ogni aspetto legato a elementi oggettuali e soggettivi del fenomeno turistico rimanda infatti a un più profondo substrato economico, politico, sociale e culturale che ne determina la natura apparente.

Come si è approfonditamente messo a tema nel corso del primo capitolo, spazio e tempo sono senza dubbio le categorie più proprie del fenomeno turistico, categorie che, inoltre, caratterizzano il senso stesso del divenire. Il tempo a disposizione e la capacità di spostamento, ovvero la libertà in termini spazio-temporali che caratterizza la vita dell'uomo contemporaneo, è infatti ciò che ha permesso al turismo di evolvere nelle forme attualmente manifeste.

La "liquidità" della società contemporanea si insinua così nella quotidiana esistenza degli individui e ogni aspetto della vita risente di un'immanente mobilità: la flessibilizzazione del lavoro, il relativismo politico, la rapida capacità degli individui di distruggere e creare mode e

tendenze, la perdita di tradizioni, valori e punti di riferimento sono solo alcuni degli esiti facilmente constatabili nella società di oggi.

La mobilità fisica è, dunque, a tutti gli effetti, una mobilità spirituale, evidente nell'attuale situazione di generale sovrabbondanza di opinioni e altrettanta scarsità di certezze.

La tendenza al viaggio di piacere insita – e insinuata – nella natura dell'uomo contemporaneo manifesta, dunque, un'immanente ed evidente volontà di cambiamento sia dal punto di vista oggettivo, tramite lo spostamento fisico e il cambio di luogo in cui consiste propriamente il viaggio, sia dal punto di vista soggettivo, come desiderio o bisogno di una rivoluzione nelle abitudini della vita quotidiana, di una decontestualizzazione momentanea dei pensieri più ricorrenti, di un'*epoché* della routine e dei problemi ad essa legati.

Il turismo, cioè, consiste in quella particolare attività che è caratterizzata innanzitutto dalla specularità nei confronti di una società in cui, per sopravvivere e per poter gestire i suoi ritmi e le sue dinamiche, è strettamente necessario essere flessibili.

Per viaggiare come si viaggia oggi, infatti, ci vuole una certa disponibilità al cambiamento, una flessibilità psico-fisica che sia in grado di adeguarsi ai rapidi e caotici ritmi della vita contemporanea. Il progresso dei mezzi di trasporto e dei sistemi atti a facilitare i viaggi di massa hanno permesso spostamenti sempre più rapidi ed efficaci, oltre che confortevoli.

Ciò fa sì che un soggetto possa essere in uno stesso giorno residente e qualche ora dopo estraneo in terra straniera.

È dunque inevitabile che un così alto grado di mobilità, nello stesso tempo ma non sotto il medesimo rispetto, sia causa e sia causata da una flessibilità psichica che si riflette nella natura stessa delle azioni, delle scelte e in generale dello stile di vita dei soggetti.

Il turista, infatti, deve essere sempre aggiornato: un soggetto che è qui e là, che lavora e che spende, che è occupato e libero, una persona fondamentalmente flessibile e desiderosa di cambiare ma con una grande stabilità alle spalle che spesso non è di tipo economico ma culturale, nel senso di un adeguamento a priori all'*impersonalità del "Si"*.

In una situazione di questo tipo l'industria turistica, come ogni altra industria guidata dalla razionalità tecnico-scientifica, non fa altro che studiare i meccanismi che determinano le tendenze sociali, prevedere la natura degli interessi collettivi e cercare di soddisfare la clientela per mezzo dell'incontro tra richiesta e offerta.

In un certo senso, anche l'industria turistica dischiude possibili orizzonti di senso, che nel caso del turista sono le destinazioni offerte dalle pubblicità o i simboli rappresentati come *seesights* da non perdere. E, come ogni settore ormai dedito all'efficientizzazione dell'apparato tecnico-scientifico, così anche l'industria turistica provoca un certo impoverimento delle possibilità di

senso e di esperienze da vivere. Ciò a causa dell'apriorismo di certe forme e motivi – come appunto i luoghi proposti o le attività promosse dalla pubblicità – che, ripetuti e replicati su scala globale (ancora una volta, con attenzione alla quantità piuttosto che alla qualità), aiutano a costruire quegli stereotipi che penetrano spesso senza riflessione nella mente delle persone. Ciò determina un turismo standardizzato, meccanico e reificato, e perciò poco adatto a una reale esperienza dell'Altro.

Tuttavia, il motivo di tale destino non è da ricercare esclusivamente nella politica o nell'economia, nelle tecniche persuasive del marketing o nelle logiche aziendali di promozione turistica; il motivo del funzionamento del turismo a livello industriale trascende qualsiasi forza ideologica, in quanto il suo fine è, come per ogni altro ambito della società contemporanea, oltre la volontà capitalistica dell'aumento dei profitti, l'incremento della potenza tecnica.

Se il mezzo – e cioè l'incremento tecnologico – è diventato assolutamente imprescindibile per lo sviluppo del settore turistico, esso ha necessariamente preso il posto del fine, in quanto nessuna possibile attività inerente all'ambito turistico può prescindere dalla dimensione tecnica di cui non soltanto si serve – come mezzo, appunto – ma da cui infine dipende.

Anche il turista, dal canto suo, si configura come soggettività in grado di servirsi dei mezzi necessari al raggiungimento di scopi, che nel suo caso coincidono con il piacere per la vacanza, il benessere psico-fisico, una pausa dalla routine, ecc.

Inoltre, il turista si riconosce come soggettività in grado di condurre il suo agire sulla strada della soddisfazione dei fini per mezzo della tecnica.

Sulla base della constatazione della problematica relazione che interessa etica e tecnica e dei danni che essa è capace di provocare a causa di un suo cattivo utilizzo (nessuno infatti considera la tecnica un male in sé), da un lato aumenta in lui la volontà di una responsabilizzazione etica del suo agire nei confronti del mezzo tecnico; dall'altro, nell'atto stesso in cui questiona il suo agire dal punto di vista morale, egli non abbandona il presupposto per cui, in quanto soggetto, si considera come il protagonista di un agire che si serve della tecnica come mezzo.

Ma, considerando se stesso come protagonista di un agire che si serve di mezzi per il raggiungimento di scopi, egli, così, non rinuncia a quello stesso paradigma alla cui base risiede la causa delle sue considerazioni sulla cattiva gestione delle risorse tecniche.

L'artificio scovato dal post-turista – e cioè tutti quei prodotti che fanno parte della dimensione artificiale in cui consiste propriamente l'industria turistica – non è altro dagli artifici il cui senso si configura come esito di qualunque azione umana guidata dalla logica tecnico-scientifica.

La consapevolezza del post-turista non raggiunge ancora, evidentemente, quella profondità critica che gli permetterebbe di scovare quegli stessi presupposti che causano il reiterarsi di un turismo reificato e povero di senso e autenticità.

## Conclusione

L'analisi del fenomeno turistico, svolta attraverso gli apporti teorici di stampo sociologico, psicologico e filosofico riportati nel corso di questo scritto, ha assunto la forma di un circolo ermeneutico il cui senso ha condotto a delineare in termini più specialistici il complesso fenomeno del turismo e attraverso questo a un'indagine della società attuale.

Riflettere sul fenomeno turistico significa infatti estendere lo sguardo alla società nella sua totalità: quanto più approfondita è la conoscenza di questa, tanto maggiore è la possibilità di formulare delle analisi coerenti su un fenomeno, quello turistico, su cui si riflette come su una cartina al tornasole la situazione sociale, politica, economica e culturale attualmente presente in Occidente.

Ciò che chiama alla necessità, se non di una comprensione profonda delle dinamiche interne ai fenomeni sociali, quanto meno alla consapevolezza della complessità di questi, è l'importanza – a livello soggettivo e quindi intersoggettivo – di evitare il prodursi e il diffondersi di stereotipi, pregiudizi e accuse che, a forza di essere assorbite dall'opinione pubblica, si sedimentano sottoforma di convinzioni condivise scambiate per verità.

Questo tentativo di sviluppo di una teoria critica del fenomeno turistico ha avuto come scopo innanzitutto quello di far emergere, per mezzo dell'analisi dello stesso, le contraddizioni che lo abitano. Nell'atto stesso della loro emersione, infatti, esse diventano la condizione di un'apertura di senso utile ad una comprensione più profonda del fenomeno.

Al di là, dunque, di qualsiasi volontà di previsione del futuro andamento del fenomeno turistico, ciò che si è cercato di fare in questo scritto è di lasciar parlare lo stesso oggetto preso in esame. Attraverso uno sguardo particolare e al contempo trascendentale sulle sue caratteristiche e delle sue tendenze più proprie, si è cercato di offrire al lettore una mappa adeguata alle sue conformazioni teoretiche, una bussola che lo accompagni attraverso i suoi sentieri affrontandone gli ostacoli in cui consistono stereotipi e pregiudizi culturali.

Questi, infatti, sono la causa stessa della vulnerabilità del fenomeno turistico, il quale è particolarmente suscettibile a critiche e giudizi, soprattutto in un'epoca in cui, come quella attuale, al progressivo incremento del turismo segue una maggiore evidenza delle sue problematiche.

Tuttavia, l'evidenza di queste non implica un'automatica acquisizione di consapevolezza da parte degli individui. Essi, infatti, per quanto possano essere direttamente interessati da tali

questioni per il fatto di vivere in città turistiche, spesso sono manchevoli dei presupposti teorici necessari perché si diffonda in loro e nella comunità un sistema di pensiero dialogico, florido e costruttivo.

Tema caldo discusso nelle città maggiormente affette da *overtourism* riguarda le grandi multinazionali dell'accoglienza turistica, grandi aziende che promuovono l'ospitalità presso strutture recettive, solitamente ad uso residenziale, riconvertite in locazioni turistiche per affitti brevi. Questa rappresenta senza dubbio una delle questioni attualmente più scottanti dato l'evidente incremento di locazioni turistiche e la diffusione di fenomeni di gentrificazione.

La critica rivolta alle nuove aziende del turismo, la quale coincide spesso e volentieri con un'impostazione politica conservatrice, sostiene che ad essere in gioco sia tutto ciò che si intende con il termine *tradizione*: la conservazione di antichi mestieri e prodotti locali, la continuità delle tradizionali attività cittadine che hanno da sempre contribuito a salvaguardare il senso di appartenenza alla comunità e, più in generale, il mantenimento di una vita sociale fondata su un'identità culturale e linguistica, dove gli individui possono riconoscersi fra loro e continuare a vivere come si è sempre vissuto.

Ciò che i sostenitori della tradizione, degli antichi mestieri e di una politica più conservatrice vanno affermando, è dunque il fatto che questioni economico-politiche come il caro-vita, la cattiva amministrazione delle città storiche maggiormente visitate dai turisti, l'aumento del costo degli affitti, la conseguente gentrificazione e la riduzione di abitazioni ad uso residenziale di contro all'aumento di locazioni turistiche, siano l'effetto di una svendita delle città alle logiche speculative delle multinazionali.

A motivare una tale impostazione di pensiero è dunque una generale sfiducia nelle nuove forme di attività economiche che investono in modo sempre più determinante le città turistiche e che incrementano il loro potere per mezzo dello sviluppo tecnologico. Il conservatorismo in essa implicito presuppone cioè una preferenza verso approcci più tradizionalisti e meno d'avanguardia nella società, lasciando trapelare la volontà di mantenere lo *status quo* piuttosto che di affrontare le problematiche conseguenti agli inevitabili processi sociali dovuti ai cambiamenti in ambito economico, politico e culturale.

Come si è trattato di approfondire nello scorso capitolo, è dal primordiale sorgere della razionalità dell'uomo che si è dato vita ad un movimento irrefrenabile di sviluppo e progresso, il quale, se ha portato all'incremento della forza delle ideologie nella storia dell'Occidente, lo ha potuto realizzare grazie all'aumento del potere tecnico-scientifico sostenuto dalle attività umane. In questo momento, nell'attuale stato delle cose, il progressivo sviluppo tecnico permeante ogni dimensione dell'esistenza umana è l'assolutamente desiderabile e nessuno,

persino coloro che si schierano controcorrente, osa volerne l'arresto ma si limita a criticarne la gestione da parte di questa o quella forza.

Per questo motivo, forse la causa del fenomeno dell'*overtourism*, della gentrificazione, e di tutti quei fattori che interessano lo sconvolgimento della vita sociale attuale, non è da ricercare in un ipotetico primo fenomeno dirompente (ad esempio, l'arrivo delle multinazionali del turismo) che con un effetto domino ha sconvolto la vivibilità delle città, quanto piuttosto nei grandi e complessi cambiamenti che interessano l'economia, la politica e la cultura in generale.

Criticare (oltretutto, troppo spesso, senza proporre soluzioni) il presente sperando che le grandi ed estremamente lucrative piattaforme del turismo (ad esempio Airbnb) non svolgano più il loro interesse, è forse sintomo della convinzione per cui esse sole siano la causa del male.

Ma, appunto, se con questo lavoro si è cercato di dimostrare la necessità di un pensiero dialettico che sia in grado di non arrestarsi alle posizioni immediate (come i pregiudizi sul turismo, la diffidenza nei confronti dei turisti, ecc.), ma di superarle attraverso sintesi più ampie che tengano conto della complessità della realtà e della sua cifra fondamentale: la tecnica.

La maggior parte delle critiche avanzate oggi dagli abitanti dei centri storici sotto assedio turistico, se dal punto di vista ideologico sono motivate da un assoluto sostegno alla tradizione – il più delle volte accompagnato da motivazioni legate alla predilezione per lavori manuali, per i prodotti locali e per il rispetto di un'etica sostenibile –, sono in realtà rivolte alla dimensione industriale del turismo.

È l'industria a nuocere alla tradizione, è la quantità a rappresentare una minaccia per la qualità, è il sapere di pochi che deve vincere contro il potere di molti.

Una tale posizione ideologica, che manifesta una certa ingenuità e superficialità di analisi, ha bisogno di ricontestualizzare il turismo mediante la presa di coscienza di un movimento che, inarrestabile, trascina con sé ogni ambito della società verso il progressivo incremento tecnico. Per questo stesso motivo una tale interpretazione rivela il suo anacronismo.

Tentare di risolvere il turismo come fenomeno del presente attraverso formule e ideologie che esulano dall'attualità, significa mancare di realismo e di un adeguato livello di comprensione del fenomeno, da un lato, e della dimensione sociale, politica ed economica tesa verso lo sviluppo tecnico in cui esso si colloca, dall'altro.

Chi spera di porre resistenza a tale universale tensione, oggi, non può che condividere la stessa sorte del negatore del principio di non contraddizione: inconsciamente la presuppone.

Rimanere nel presente, evitando facili scappatoie ideologiche e sentimentistiche che si configurano come aneliti a un passato ormai lontano e irrecuperabile a causa dell'empietà del

presente, appare come una vera necessità se l'obiettivo è realmente quello di cercare soluzioni concrete ai problemi del turismo.

La società contemporanea si caratterizza come la società "liquida" dalla crisi permanente, universalmente colpita dalla perdita di valori, dominata dalla logica dell'apparato tecnico-scientifico che permea ogni ambito della società compreso appunto il fenomeno turistico. Il turismo, tuttavia, non può tacere di sé l'irriducibile dimensione intersoggettiva che lo caratterizza essenzialmente. E la gestione di tale essenza non può essere ridotta alla gestione prettamente tecnica. La questione dell'intersoggettività è infatti una dimensione fondamentale e imprescindibile dell'esistenza umana di cui si può avere evidenza proprio nel turismo, ambito che rappresenta pur sempre una forma – non priva di contenuto – della società moderna e contemporanea.

## Bibliografia

- Ahola, Iso, Seppo, *Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation, A Rejoinder* (1982), in *Annals of Tourism Research*.
- Antunes, Ricardo, *Il lavoro e i suoi sensi*, Edizioni Punto Rosso, Milano, 2016.
- *Addio al lavoro?*, Asterios, Trieste, 2019.
- Aristotele, *Metafisica*, Bompiani, Milano, 2019.
- Baudelaire, Charles, *Il pittore della vita moderna*, Abscondita, Milano, 2004.
- Berman, Marshall, *L'esperienza della modernità*, il Mulino, Bologna, 1999.
- Bourdieu, Pierre, *La distinzione*, il Mulino, Milano, 2022.
- Cohen, Erik, *Authenticity and commoditization in tourism*, (1988), in *Annals of Tourism Research*.
- *Rethinking the sociology of tourism* (1979), in *Annals of Tourism Research*.
- Cohen, Erik, Cohen, Scott, *Current sociological theories and issues in tourism* (2012), in *Annals of Tourism Research*.
- Crompton, John, *Motivations for pleasure vacation* (1979), in *Annals of Tourism Research*.
- Dann, Graham, *Tourist Motivation: An Appraisal* (1981), in *Annals of Tourism Research*.
- Debord, Guy, *La società dello spettacolo*, Massari editore, Bolsena (VT), 2008.
- D'Eramo, Marco, *Il selfie del mondo*, Feltrinelli, Milano, 2022.
- F. Romana, Puggelli, Romana, Gatti, Fabiana, *Psicologia del turismo*, Carocci editore, Roma, 2023.
- Fromm, Erich, *Avere o essere?*, Mondadori, Milano, 2022.
- Galani-Moutafi, Vasiliki, *The self and the other, Traveler, Ethnographer and tourist* (1999), in *Annals of Tourism Research*.
- Galimberti, Umberto, *La terra senza il male*, Feltrinelli, Milano, 2009.
- *L'etica del viandante*, Feltrinelli, Milano, 2023.
- Gregoratto, Francesca, *Il doppio volto della comunicazione*, Mimesis, Milano, 2013.
- Heidegger, Martin, *Essere e tempo*, Longanesi, Milano, 2019.
- Jameson, Fredric, *Postmodernismo [E-book]*, Fazi Editore, Roma, 2015.

- Jansson, André, *Rethinking post-tourism in the age of social media* (2018), in *Annals of Tourism Research*.
- Jedlowski, Paolo, *Il mondo in questione*, Carocci editore, Roma, 2019.
- Leed, Eric, *La mente del viaggiatore, Dall'odissea al turismo globale*, il Mulino, Milano, 2022.
- Horkheimer, Max, Adorno, Theodor, Ludwig, Wiesengrund, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 2023.
- Mann, Thomas, *La morte a Venezia*, Einaudi, Milano, 2023.
- Nietzsche, Friedrich, Wilhelm, *Crepuscolo degli idoli, ovvero: come si filosofa col martello*, Adelphi, Milano, 2019.
- Nocifora, Enzo, *Itineraria. Dal Grand Tour al turismo postmoderno*, Le vespe, Milano, 2001.
- Pascal, Blaise, *Pensieri*, Bompiani, Milano, 2018.
- Platone, *Il sofista*, BUR, Milano, 2016.
- Reale, Giovanni, Antiseri, Dario, *Il pensiero occidentale, Vol. 3\*\* Età contemporanea*, La Scuola, Brescia, 2013.
- Riva, Franco, *Filosofia del viaggio*, Macondo Libri, Bove del Grappa, 2005.
- Sartre, Jean, Paul, *L'essere e il nulla*, il Saggiatore, Milano, 2023.
- Severino, Emanuele, *La filosofia dai greci al nostro tempo, La filosofia antica*, BUR, Milano, 2016.
- *La filosofia dai greci al nostro tempo, La filosofia contemporanea*, BUR, Milano, 2016.
  - *Il destino della tecnica*, BUR, Milano, 2009.
- Trippa, Pio, *Storia del viaggio e del turismo [E-book]*, Edizioni DrawUp, Milano, 2015.
- Uriely, Natan, *Theories of Modern and Postmodern Tourism*, (1996), in *Annals of Tourism Research*.
- Urry, John, *Lo sguardo del turista*, Edizioni SEAM, Milano, 2017.
- Waldenfels, Bernard, *Fenomenologia dell'estraneo*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2008.
- Yiannakis, Andrew, Gibson, Heather, *Roles tourists play* (1992), in *Annals of Tourism Research*.



Ringrazio il mio relatore, Giorgio Cesarale, per avermi sostenuta e aiutata durante la stesura della tesi.

Ringrazio la mia famiglia, per tutto l'amore e il sostegno che, pur nei tortuosi sentieri della nostra esperienza, mi hanno sempre regalato.

Grazie a mia mamma, per i valori trasmessi a noi fratelli e per averci insegnato che l'amore, che non è mero sentimento ma vera e propria prassi, è la cosa più importante.

Grazie a mio papà, per la dolcezza e la pazienza con cui ci ha cresciuti, mostrandoci, senza mai perdersi d'animo, come ci sia sempre una via per risolvere le cose.

Un immenso grazie a mio fratello Daniél, esempio di forza e coraggio, di tenacia e costanza, di cui è tanto pieno e che manifesta in ogni momento della sua vita.

Infinitamente grazie a mio fratello Alejandro, mio mentore e faro filosofico da sempre, senza la cui disponibilità, gentilezza e sapiente devozione la mia esperienza della filosofia non sarebbe in alcun modo potuta essere la stessa.

Senza la vostra quotidiana manifestazione di bontà e virtù, di amore, coraggio e valore, semplicemente non potrei essere.

Grazie a Riccardo, mio compagno, meraviglioso confidente e instancabile interlocutore, le cui riflessioni e coraggiose obiezioni sono il frutto più fecondo per una vita all'insegna dell'amore e della conoscenza.

Grazie alla mia amica e vecchia coinquilina Miriam, lettrice e scrittrice formidabili che, pur lontana, mi ha saputo dare un prezioso consiglio bibliografico in un momento di dubbio.

Ringrazio mia nonna, Lotty Schütz Buenaventura, che non ho mai conosciuto e che avrei adorato conoscere, grazie alla quale ho potuto godere di benefici materiali essenziali per poter proseguire i miei studi universitari.

Grazie, infine, alla filosofia, orizzonte di pensiero e di passione che ha indirizzato in modo sano la mia crescita, nutrito la mia mente e dato senso alla mia vita.

Gracias a la vida, que me ha dado tanto.