

*Lo sradicamento sradica tutto,
salvo il bisogno di radici.*
Christopher Lasch,
Culture de masse ou Culture populaire?

Rodolphe Christin
Turismo di massa
e usura del mondo

postfazione di Paolo Cognetti



elèuthera

titolo originale: *L'usure du monde,
critique de la déraison touristique*
traduzione dal francese di Gaia Cangioli

© 2014 L'échappée

© 2019 elèuthera

© postfazione Paolo Cognetti

la postfazione è pubblicata in accordo
con MalaTesta Lit. Ag. Milano

progetto grafico di Riccardo Falcinelli

il nostro sito è **www.eleuthera.it**

e-mail: eleuthera@eleuthera.it

Indice

CAPITOLO PRIMO	9
Mio nonno ha un futuro?	
CAPITOLO SECONDO	15
Dromomania	
CAPITOLO TERZO	19
Il mobilismo come motore ausiliario del capitalismo	
CAPITOLO QUARTO	23
Libertà o arruolamento?	
CAPITOLO QUINTO	29
L'imperativo della mobilità	
CAPITOLO SESTO	35
Senza radici e senza qualità	

CAPITOLO SETTIMO	43
La turisticizzazione del tempo libero	
CAPITOLO OTTAVO	49
Vivere di rendita come ideale turistico	
CAPITOLO NONO	57
Il turismo in letteratura: Michel Houellebecq	
CAPITOLO DECIMO	67
La relazione «incantata» del turismo sessuale (viaggio a Patpong, Bangkok)	
CAPITOLO UNDICESIMO	73
Incanto e (dis)simulazione	
CAPITOLO DODICESIMO	77
Turismo o rivoluzione?	
CAPITOLO TREDICESIMO	81
Natura-oggetto	
CAPITOLO QUATTORDICESIMO	87
Economia/ecologia: l'impronta manageriale	
CAPITOLO QUINDICESIMO	95
Circuiti molto chiusi	
CAPITOLO SEDICESIMO	103
Sovversione della coscienza ordinaria	

CAPITOLO DICIASSETTESIMO	III
Venire al mondo	
CAPITOLO DICIOTTESIMO	117
La forza delle montagne	
CAPITOLO DICIANNOVESIMO	123
La cura degli spazi	
POSTFAZIONE	129
Lo spirito del viaggio	
<i>di Paolo Cognetti</i>	

Durante gli anni Cinquanta e Sessanta la mobilità in Francia fu il primo imperativo categorico dell'ordine economico, il segno stesso della volontà di rottura con il passato; ogni individuo doveva essere disponibile e pronto a essere dislocato in base alle esigenze economiche. L'automobile portò a compimento allora (e lo fa tuttora) la funzione più profondamente radicata nel cuore dell'ideologia del libero scambio: la mobilità. Divenne un elemento chiave nell'elaborazione della nuova e complessa immagine dell'«uomo disponibile», un individuo che sopporta senza lamentarsi di essere spedito a destra e a manca (...). Quella rivoluzione pretese lo smantellamento di tutte le costruzioni precedenti dello spazio sociale, la fine virtuale della città storica, in cambio di una ristrutturazione fisica e sociale che avrebbe raggiunto il livello dei cambiamenti intrapresi cento anni prima.

Kristin Ross, *Fast Cars, Clean Bodies:
Decolonization and the Reordering of French Culture*

Mio nonno ha un futuro?

Quando i suoi figli chiedevano a mio nonno, che di mestiere faceva lo scalpellino, perché si rifiutasse di andare in vacanza, lui rispondeva sempre la stessa cosa: «Che ci vado a fare da un'altra parte, se ancora non conosco tutti i sassi del mio villaggio?». La risposta faceva sorridere e dava adito a varie interpretazioni che rimandavano all'età avanzata, alla paura del cambiamento, ad atteggiamenti desueti e, diciamolo pure, a una visione ristretta del mondo tipica di un'epoca premoderna. Invece, senza volerlo, mio nonno faceva parte di un'avanguardia: con il suo comportamento voleva prevenire gli squilibri ecologici provocati dai nostri spostamenti motorizzati. Non solo, ma ci insegnava al contempo che bisogna dare attenzione a ciò che ci sta vicino. Come per il saggio Confucio o per lo scrittore-viaggiatore ginevrino Nicolas Bouvier, anche per mio nonno il mondo cominciava «sulla soglia di casa».

Sempre in giro per monti e per valli in cerca della pietra perfetta, muovendosi a piedi o con il suo furgoncino 2CV, mio nonno era un semplice esploratore di sottoboschi, uno scopritore di dintorni. Guardava poco la televisione e il fine settimana non frequentava i grandi spazi attrezzati ma preferiva percorrere in lungo e in largo il suo territorio. In definitiva conduceva nelle campagne dell'alta Provenza una vita di villaggio simile alla vita di quartiere che si può condurre in un contesto urbano.

Da allora l'ingiunzione al «movimento» ha fatto molta strada: ormai è di moda decantare senza sosta le virtù della deterritorializzazione e del cambiamento permanente. Ad alimentare questa frenesia motoria è arrivato anche il turismo, che agli inizi ha persino assunto le vesti di una falsa emancipazione (le ferie retribuite, che come molti altri progressi sociali hanno contribuito a rendere accettabile il capitalismo). Se vogliamo definirne l'idealtipo, l'individuo ipermoderno è privo di radici; è un «nomade» senza territorio, tecnologicamente connesso e affettivamente solo; è un'entità intercambiabile ed erratica dalla composizione fluida, spinto, anzi costretto, alla mobilità dall'insoddisfazione ma anche dai suoi appetiti.

Ecco i nuovi nomadi! Quelli che fanno del viaggio la propria casa, che scelgono lo sradicamento e rifiutano la sedentarietà: «Uno stile di vita all'insegna del cambiamento e del movimento per aprirsi ogni giorno all'incontro»¹.

Questo ritratto del «nomade» in versione *Nature et Découverte* è molto eloquente. Rispecchia l'universalità di un modello applicabile a numerosi aspetti del quotidiano. La retorica che rimanda alla scelta del proprio stile di vita occulta il fatto che i «cambiamenti» e i «movimenti» sono

dettati da regole generali. Il loro carattere obbligatorio è edulcorato dal rimando costante all'etica dell'incontro e al rispetto della natura, entrambi posti sotto il segno – molto poco disinteressato – del piacere a provare piacere in un ambiente accogliente. Nei luoghi in cui proliferano questi radical-chic-nomadi, la «natura» è talmente artificializzata da sembrare travestita da negozio (o è il contrario?), in cui ogni oggetto sembra aiutare il cliente-nomade a ritemperarsi nel corso dei suoi vagabondaggi verso l'«essenziale». D'altronde il turista finisce sempre nello stesso posto dal quale ha iniziato, ovvero alla cassa. E proprio perché è in grado di pagare, si crede ancora libero di andare e venire a suo piacimento, senza costrizioni apparenti.

In fondo, in una società mercificata essere «emancipati» significa vivere ovunque come un *turista*, come un *flâneur* libero da ogni responsabilità e dotato di una personalità mutevole, impulsiva, capricciosa. Il turista è lo stereotipo del moderno individuo «liberale», una versione in modalità tempo libero del tecno-nomade di professione.

Affrancatosi dalla tradizione e da qualsiasi senso di solidarietà locale, percepite come un'eredità opprimente perché estranee alla scelta del singolo, il moderno individuo narcisista si è trasformato in un atomo erratico le cui relazioni sociali si situano per lo più, che lo voglia o no, all'interno di un contesto mercantile che invade tanto la sfera del tempo libero quanto quella professionale. Quando l'illusione del libero arbitrio predomina sulla realtà effettiva, per l'individuo ipermoderno è più facile farsi intenerire dalla povertà all'altro capo del mondo, che ha un'influenza minima sulla sua vita di tutti i giorni, piuttosto che dai problemi del vicino di pianerottolo. Il secondo potrebbe

concretamente disturbare la tranquillità e l'indipendenza del primo, dato che entrambi sono persi nella ricerca di una felicità personale che li isoli, nonostante sia proprio questo isolamento a generare il loro malessere.

Così, il turismo offre un ampio ventaglio di proposte a chi vuol gestire la geografia dei suoi divertimenti selezionando le destinazioni in quell'immenso catalogo commerciale che è diventato il nostro pianeta. Chi spera di curare il proprio malessere a colpi di sviluppo della personalità e di acquisti compensatori, meglio se sostenibili e solidali, preferisce senz'altro cambiare aria per un po' piuttosto che agire in maniera duratura nel luogo in cui vive. In effetti, si può provare compassione durante una vacanza in Cambogia ed essere dei perfetti stronzi nella vita di tutti i giorni: una contraddizione solo apparente per l'individuo che vuole esercitare la sua libera scelta e vivere «come meglio crede», di preferenza in una zona risparmiata dal dolore.

Troppo spesso sinonimo di obblighi accettati controvo-
glia, il territorio circostante è disertato dal turismo, nella confusa speranza di trovare altrove ciò che manca qui: il gusto di vivere un'esistenza conviviale in un territorio ricco di senso e di vita. Eppure, saper restare a casa propria per esplorare il territorio circostante in tutta la sua *diversità*, e così tracciare le piste di una vita quotidiana gioiosa e vivibile, rappresenta un atto autenticamente popolare. Un atto *popolare* non perché contribuisce alla buona reputazione di chi lo intraprende, ma perché permette di ritrovare il senso autentico delle relazioni umane: dare, ricevere, restituire. Insomma, cooperare e instillare ospitalità nei territori circostanti per farne luoghi in cui si vive bene e non semplici luoghi di transito. È questa la strada per una riterritorializ-

zazione del tempo libero che sarebbe davvero in grado di modificare la nostra vita, senza accontentarci di dichiarazioni ipocrite o di buoni sentimenti esotici.

È chiaro che una proposta del genere appare poco in linea con i canoni della felicità veicolati dalla mitologia pubblicitaria: l'apologia del movimento è parte integrante del consumo di un mondo costantemente rimpicciolito dalla tecnologia. Richard Branson, play-boy libertariano e CEO di Virgin, vuole lanciare il turismo nello spazio. Questo *business model*, al momento economicamente elitario, diventerà ben presto di massa? A forza di allargare gli orizzonti, l'ipermobilità non finirà per chiudere il mondo a doppia mandata, imprigionandoci, in una sorta di compensazione tecnologica stravolta, in miraggi di universi virtuali che sostituiranno le geografie di un reale ormai inospitale? Si parlerà ancora, senza sorridere, di realtà aumentata? Sono tutte domande che è più che ragionevole porsi.

Nota al capitolo

1. Dal catalogo *Nature et Découverte*, primavera 2013 (N.d.A.). Nature et Découverte è una catena francese di negozi fondata nel 1990 da François Lemarchand che si ispira alla californiana The Nature Company. I negozi sono principalmente in Francia, ma anche in Germania, Belgio, Lussemburgo e Svizzera. Vi si trovano articoli dedicati o ispirati al mondo della natura, dell'esplorazione e della sostenibilità (N.d.T.).