

**Viaggi possibili e paesaggi immaginati.
Le frontiere medialì dell'esperienza
turistica**

Laura Gemini*

abstract

Immaginario, viaggio, comunicazione, esperienza.
Il paesaggio come una costruzione mediale e
comunicativa associata alla pratica del viaggio.
Il saggio ne esplora le interrelazioni e le reciproche
influenze in relazione alla società e ai suoi
cambiamenti e aiuta a comprendere l'evolversi dei
significati che oggi attribuiamo a viaggio e
paesaggio.

parole chiave

media, comunicazione, immaginario, paesaggio,
viaggio, turismo.

** Facoltà di Sociologia dell'Università degli Studi di Urbino
"Carlo Bo", Dipartimento di Scienze della comunicazione.
Media, linguaggi, spettacolo.*

**Possible travels and imagined
landscapes. The medial borders of the
tourist experience**

abstract

Imagination, travel, communication, experience.
The landscape as a media construction associated
with the practice of travel.
The essay explores the interactions and reciprocal
influences in relation to society and its changes and
helps to understand the evolution of the meanings
we attach to travel and landscape.

key-words

media, communication, imagery, landscape, travel,
tourism.



La natura comunicazionale del paesaggio. Premessa

Se proviamo a considerare il paesaggio come una costruzione mediale e comunicativa associata alla pratica del viaggio e alla sua evoluzione abbiamo a disposizione gli elementi di una interessante quanto complessa correlazione. Il viaggio può infatti essere considerato come una particolare forma dell'esperienza umana che si afferma nel periodo romantico e nella società borghese prima di tutto come pratica dello sguardo¹.

Esso è dunque una dimensione dell'esperienza umana che si associa alla percezione della natura, del mondo, e della sua riduzione nell'immagine del "paesaggio".

Su questa linea il viaggio, una volta osservato sulla base del rapporto di omologia strutturale con la società e con le forme della comunicazione dei suoi media, segna anche il percorso evolutivo verso sempre nuove modalità di rappresentazione del paesaggio.

Si tratta quindi di tenere conto di come la forma comunicativa che chiamiamo "paesaggio", che pertanto in quanto tale non esiste in natura benché al principio si correli ad essa, sia una forma dello sguardo emergente dalla correlazione fra il viaggio, la società che lo forgia e le dimensioni dell'immaginario collettivo di stampo mediale.

Se quindi il paesaggio è da intendersi come quella forma della comunicazione per immagini che dipende dal tipo di sguardo generato dal viaggio e dal suo rapporto con la società e i suoi media, allora è possibile anche osservare il passaggio da un immaginario di tipo prevalentemente rappresentazionista – di stampo moderno – ad un immaginario di tipo prevalentemente performativo – legato alla società tardo-moderna – che permette

di tenere conto di quel processo di complessificazione di scenario che caratterizza l'esperienza contemporanea del viaggio e le diverse possibili forme dell'articolazione fra un qui e un altrove.

Come potrebbe spiegarsi altrimenti la proliferazione di prodotti comunicativi legati al viaggio e al turismo? Come potremmo dare conto della possibilità di racchiudere nella parola "paesaggio", potremmo dire nel "qui", la varietà di "altrove", la gamma di possibilità sempre più diversificate tanto da comprendere, come vedremo, i panorami artificiali e i mondi online?

Se sul versante più propriamente sociologico, la questione rimanda all'evoluzione del sistema sociale del tempo libero, del mercato turistico e ai caratteri della società mobile (Urry 2000)² è anche vero che questi fenomeni vanno associati alle modalità con cui il desiderio di altrove – l'immaginario – viene supportato e promosso dalla comunicazione. Al punto da definire il paesaggio non solo e non tanto come una particolare messa a punto dello sguardo, inteso principalmente come modo di vedere e rappresentare il mondo, quanto come forma dell'esperienza volta a penetrare e a sentire le immagini del mondo.

Attraverso la lente di osservazione del paesaggio è perciò possibile mettere in evidenza il percorso evolutivo del viaggio e del suo immaginario, ossia dei modi in cui la rappresentazione del viaggio stesso convoglia in idee e pratiche specifiche, verso sempre nuovi paesaggi di cui fare esperienza. Il che significa: dall'esperienza del moderno e della correlazione "visiva" fra viaggio e paesaggio, dovuta al carattere prevalentemente iconico dei grandi media di massa, alle forme più complesse di oggi che sulla scorta del digitale integrano il visivo alla dimensione tattile e immersiva e che perciò

dipendono dalla sempre più vasta compagine di paesaggi da esplorare e da penetrare.



Figura 1. Marco Cadioli, "Der Neue Wanderer", 2009.

Viaggiare per guardare. Il paesaggio come esperienza dell'immagine

In molti sarebbero d'accordo nel considerare la famosa opera di Caspar David Friedrich del 1818 *Der Wanderer über dem Nebelmeer* l'immagine esemplare – ed esemplificativa – dell'atteggiamento del viaggiatore romantico e moderno. Di colui, cioè, che osserva la bellezza della natura tumultuosa mentre il quadro in sé rappresenta il modo in cui tale osservazione viene comunicata in forma di paesaggio. Come dire: il viandante rappresenta l'applicazione della prospettiva esterna, del modo cioè in cui una realtà osservata "da fuori" viene percepita come

un'immagine del mondo. Questa applicazione di prospettiva riguarda anche il viaggio e il modo in cui si è sviluppato nel tempo lo sguardo turistico. In altri termini le condizioni sociali che hanno portato all'emergenza di un fenomeno che correla il viaggio al turismo sono le condizioni necessarie a comprendere come l'applicazione di una prospettiva esterna di osservazione a una certa realtà porti a definirla come "realtà turistica".

Ecco allora che la correlazione fra la struttura della società moderna e la cultura romantica riguarda da un lato il rapporto fra la figura del viaggiatore e delle destinazioni turistiche e, dall'altro lato, il tipo di immaginario e di forma della comunicazione che vi corrispondono.

Intendendo l'immaginario come patrimonio simbolico che un sistema sociale utilizza per comunicare (Abruzzese 2001), e che si caratterizza come comunicazione per immagini (Durand 1996), è possibile quindi capire perché proprio con il viaggio romantico la pittura del paesaggio e il sentimento della natura segnano un passo fondamentale per la nascita dell'atteggiamento turistico. E come quest'ultimo non solo si vada via via a connotare come una forma evolutiva dello sguardo e dell'esperienza ma dipenda dal tipo di società e di pensiero scientifico che l'ha prodotto e con cui si trova in un rapporto di omologia strutturale.

Non è quindi un caso, ad esempio, che Georg Simmel abbia messo in evidenza come soltanto nell'epoca moderna – cioè come conseguenza dell'esistenza astratta tipica della vita urbana basata sull'economia monetaria (Simmel 1900) e sulla tecnologia della scrittura – sia esistito un sentimento romantico della natura che ha permesso lo sviluppo della pittura paesaggistica. Così come il viandante di Friedrich, che noi

guardiamo guardare, così il dipinto di paesaggio è un'opera d'arte che sussiste nella distanza dall'oggetto, come immagine esterna appunto, e nella rottura dell'unità naturale con tale oggetto. Ecco allora che la sensibilità per il paesaggio non va vista tanto come recupero dell'idillio pre-moderno, come valore dello stato di natura perso per sempre, ma come un carattere difeso dal moderno dove tra l'altro il viaggio, lungi dal caratterizzarsi come fuga dalla modernità, si presenta piuttosto come una forma di redenzione della modernità stessa (Simmel 2006). Dal canto suo il viaggio borghese va visto invece come un processo di appropriazione del mondo mediante la sua incorniciatura: dalla formalizzazione della tecnica pittorica del pittoresco fino allo sguardo in movimento dei panorami visti dai finestrini dei mezzi di trasporto.

Sta di fatto che il viaggio ottocentesco si stabilizza come pratica adeguata allo spirito scientifico del tempo, alla sua propensione a conoscere la realtà del mondo e a renderla rappresentabile, assimilabile cioè a parametri conoscitivi rassicuranti e ordinati. Non solo il pittoresco quindi ma anche l'istituzione del giardino inglese, il consumo da parte degli aristocratici nord europei delle pitture di paesaggio, dei *voyages pittoresque* e delle acquedotti come souvenir sono tutti fenomeni da far rientrare nella dinamica che permette di trasformare l'esperienza nella sua rappresentazione, nella messa a punto di un immaginario dei luoghi e degli altrove – visitati o da visitare – che va poi a caratterizzarsi come esperienza delle immagini³. Il paesaggio stesso può essere quindi pensato come uno degli elementi che caratterizzano l'ambivalenza del viaggio che si dispiega fra le pratiche di ricerca dell'altrove e l'addomesticamento dei luoghi o meglio dell'altrove

portato qui, virtualizzato – cioè trasferito sui supporti medialità dalla pittura alla cartolina, al video – e riattualizzato come immagine.



Figura 2. Asian viandante (Asian Lednev aka Fabio Fornasari).

Il viaggio afferma con ciò il suo carattere metaforico o meglio il suo qualificarsi come metafora dell'immaginario collettivo diffuso dai media (Abruzzese 2000) proprio in virtù del fatto che l'altrove – e la sua desiderabilità – rimanda sempre a un'anticipazione mediale (Urry 1995). L'altrove è ciò che permette l'esperienza cognitiva ed emotiva del viaggio che mentre rappresenta il carattere cosmopolita del turismo aristocratico getta, paradossalmente, le basi della stanzialità borghese e moderna (Maffesoli 1997).

Se la natura è l'oggetto cui l'uomo dell'epoca può attingere nella pittura paesaggistica questo accade, tornando a Simmel, perché la metropoli è il luogo fisico in cui il moderno meglio si rappresenta e si rende tangibile. Lo scenario urbano percorso dal viandante flâneur e dalla folla come nuovo soggetto sociale produce i suoi altrove con la loro natura

artificiale: dalle Grandi Esposizioni Universali fino al panorama, vera e propria tecnologia della visione che rimanda al viaggio come pratica simbolica e alla localizzazione urbana di luoghi e scenari. Una tecnica pittorica, quella del panorama, in cui reale e immaginario, vissuto e rappresentato sono i territori simbolici cui l'uomo moderno ha imparato a muoversi applicando l'attitudine al viaggio in vista dello sviluppo dei grandi media di massa ossia di quelli che da lì a poco sarebbero stati i nuovi luoghi dell'esperienza di altrove.

Su queste basi il panorama – cioè la grande pittura circolare inventata nel 1789 da Robert Barker – può essere pensato come una tecnologia della visione utile a creare un'importante illusione di realtà per coloro che non essendo ancora nelle condizioni di andare in vacanza possono usufruire di una forma-spettacolo della natura e della sua rappresentazione. Dal canto suo lo sguardo panoramico (Benjamin 1955) è quello che costruisce una visione d'insieme, un paesaggio appunto, e di cui il viaggio si presta perfettamente a fare da metafora dell'esperienza visiva del mondo, del suo carattere prevalentemente iconico. La resa dei panorami sta dunque nella logica dell'intrattenimento garantita dalla cultura del loisir e dalla struttura della società di massa⁴. In particolare l'intrattenimento segna la distinzione fra una realtà che viene rappresentata con effetti speciali, di illusione immersiva, e la realtà "di prima mano" così da produrre un'ulteriore modalità di visione del mondo dove realtà e finzione, supportata anche dalla diffusione del cinematografo, procedono insieme nello spazio di azione della metropoli. L'abitante della città applica ora uno sguardo straniero, una prospettiva esterna di osservazione, sulle cose solite, proprio perché la città stessa diventa un paesaggio da vedere ed

esplorare. Il delinearsi di uno spazio estetico, basato sulla sensorialità e principalmente sulla vista, è perciò il presupposto per la nascita di un'industria dell'immaginario che è quella dello spettatore/viaggiatore moderno, attratto fatalmente dai giochi di superficie.

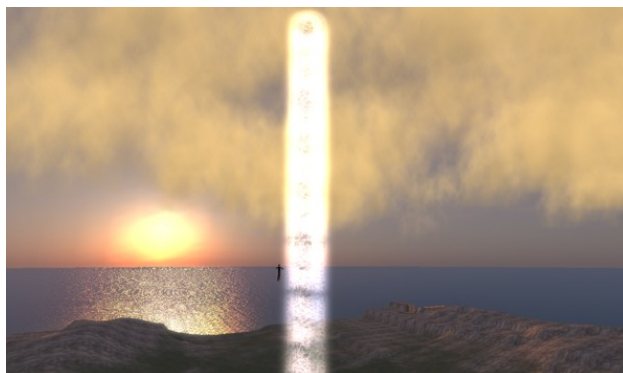


Figura 3. *Skin Tower* (Asian Lednev aka Fabio Fornasari), 2008.

L'altrove in una "sight"

Ecco perché la teoria sightseeing⁵ è quella che ha messo meglio in evidenza l'evoluzione del viaggio e del turismo nei termini della ricerca dell'immagine esemplare dei luoghi. Dalla panoramizzazione dello sguardo alla costruzione culturale del paesaggio, dalla contemplazione dei monumenti naturali a quelli artificiali, dai circuiti di produzione e diffusione della cartolina illustrata e dei souvenir, il concetto di sight sembra essere la migliore espressione del ruolo giocato dalla dimensione iconica nella definizione di un immaginario rappresentazionista del viaggio. Come "immagine

allo stato puro" la sight rimanda, nel quadro delle teorie critiche sull'industria culturale e sulla cultura di massa, all'idea di messa in crisi di una supposta autenticità dei luoghi e del vissuto dei locali in favore di un turista che si accontenta o, peggio ancora, che è spinto soltanto verso la cosa da vedere.

Su questi presupposti il problema evidenziato dalle teorie critiche sul fenomeno del turismo e della cultura di massa riguarda quindi l'impossibilità di accedere all'autenticità dei luoghi, del vissuto dei locali, dell'identità dei territori. In nome tra l'altro di una supposta quanto paradossale idea che la realtà del "diverso in quanto tale" possa essere scovata, compresa e rappresentata indipendentemente dal filtraggio dell'osservatore (Esposito 1992). Naturalmente, in estrema sintesi, a supporto di questa concezione c'è ancora l'epistemologia realista della scienza ottocentesca secondo la quale l'osservatore è al di fuori dell'oggetto della sua osservazione e può pertanto coglierlo oggettivamente⁶. Da questo punto di vista la sight come immagine decontestualizzata non può che produrre una pseudo-esperienza⁷ che nulla ha a che vedere con la "vera" e sensata esperienza turistica.

Tuttavia, e su un diverso fronte di analisi, la sight può essere anche considerata l'elemento che permette di accedere alla dimensione onirica e veramente altrove della vacanza, nel dominio dell'immaginario (Morin 1962).

Ciò nonostante ci troviamo in entrambi i casi in una situazione caratterizzata dall'importanza della destinazione e dei suoi simboli.

Non c'è da stupirsi quindi se il Tg1 del 30 luglio 2009 ha mostrato degli ammalati Illary e Bill Clinton di fronte alle bellezze di Caserta durante l'inaugurazione del nuovo circuito sightseeing. Così

come sembra non aver perso per nulla il suo appeal il turismo alla ricerca delle location delle fiction televisive (da *Il commissario Montalbano* a *Carabinieri*) e dei film più o meno famosi (basti pensare ai casi del *Codice da Vinci* o alla saga de *Il Signore degli anelli*) o addirittura che si possa avanzare la proposta di viaggio nella cultura pop. Qui ad esempio l'immagine esemplare è quella della casa nella via Gluk della celeberrima canzone di Celentano, o nella spiaggia di *Questo piccolo grande amore* di Claudio Baglioni⁸ che va ad affiancarsi a quella più antica del ben più mitico *Monsieur Houlot* di Jaques Tati.

Ma la propensione al visivo e alla ricerca di quell'immagine anticipata medialmente e che pertanto svela la sua desiderabilità trova riscontro in sempre nuove sight. È il caso di Ground Zero, tanto per fare un esempio ormai scontato, meta di pellegrinaggio per i visitatori di New York con 84.110 fotografie caricate Flickr⁹. Un luogo predisposto per essere visto in nome della memoria di un evento tragico ma anche dell'immaginario catastrofico del viaggio, che abbiamo apprezzato nella storia del Titanic e in molti altri casi, e nella resa turistica dei territori legati anche a vicende tragiche. Si tratta di un meccanismo certamente legato al mercato e al funzionamento del sistema turistico e del tempo libero in cui però è all'opera quel processo di esorcizzazione simbolica del lutto che rimanda alla funzione principale dell'immaginario e dei suoi archetipi (Durand 1963).

Tutto questo per dire che sembra proprio l'ultima frontiera del turismo di massa a dirottare l'offerta turistica verso una domanda di altrove fortemente connotata nei termini dell'immaginario mediale. Resta solo da accettare il fatto che si tratti di una tradizione consolidata, potremmo dire originaria,

del viaggio e della sua declinazione in pratiche turistiche sempre più specifiche.



Figura 4. Asian viandante (Asian Lednev aka Fabio Fornasari).

Penultimi altrove. I mondi online e l'immaginario performativo del viaggio

La relazione fra la pratica del viaggio e il dispiegarsi di tanti altrove può essere considerata la chiave per dimostrare e risolvere la funzione che vede il viaggio come metafora dell'esperienza che tiene insieme la meta-territorialità dell'immaginario. In altre parole gli altrove cui l'immaginario del viaggio permette di accedere sono sì territori fisici ma anche mentali, sono sì i mondi esotici e sconosciuti da esplorare ma anche i nuovi panorami dell'immaginazione, fino ai mondi artificiali e sintetici.

Nel cambiamento di paradigma scientifico che porta a considerare l'osservatore oggetto della sua stessa osservazione e perciò a reintegrare la soggettività

come leva interpretativa anche l'analisi del viaggio assume connotazioni nuove. Si tratta in altri termini di considerare non solo la prospettiva esterna di osservazione come modalità per definire in senso turistico le destinazioni ma di pensare che dal punto di vista interno, di ognuno, ciò che diventa rilevante è come ci si osserva nei confronti di una certa realtà, di una certa esperienza. Il focus sull'esperienza – come azione incarnata, bio-cognitiva – diventa in questi termini la chiave interpretativa di un immaginario di stampo performativo, legato cioè alla possibilità immersiva, all'esperienza centrata sul corpo che “penetra” l'immagine.

Se ancora negli anni sessanta il cinema di fantascienza era il contesto più efficace dell'immaginario, capace di prefigurare possibili altrove da esplorare come nel *Fantastic Voyage*¹⁰ all'interno del corpo umano, micro-macro cosmo dall'inesauribile fascino, la diffusione dell'arte virtuale nelle forme delle installazioni interattive, degli ambienti sensibili e dei così detti *sound environment*¹¹, ha permesso di concretizzare quanto il cinema ha potuto “soltanto” raccontare.

Come nel caso di *Osmose* di Charlotte Davies (1995), un ambiente virtuale immersivo e interattivo che permette al fruitore di esplorare in maniera sinestesica la simulazione in 3D degli elementi della natura. L'installazione offre ai visitatori l'opportunità di seguire il viaggio di un individuo interagente attraverso le immagini di un simulacro della natura dimostrando così come quando la corporeità entra così fortemente in gioco sia l'esperienza stessa delle immagini – logica dell'immersione e della performance – a realizzarsi. *Osmosi* ha offerto una realtà totalmente nuova e una gamma di realtà alternative da percorrere attraverso la presenza fisica e mentale nel mondo

reso in immagine. Tuttavia, ciò che dal punto di vista della comunicazione può sembrare più importante, è l'applicazione della prospettiva interna dell'osservatore che, facendosi coinvolgere intensamente è portato a trattare il mondo virtuale in cui è immerso non tanto come una costruzione che gli si impone, quanto come costruzione di un'esperienza personale e autentica che qui si traduce in impressione estetica dell'immersione¹².

Il viaggio è anche il tema dell'opera *HAZE Express* di Christa Sommerer e Laurent Mignonneau. Un'installazione interattiva che sviluppa la metafora del viaggio e dello sguardo sui paesaggi in movimento visti attraverso i finestrini dei mezzi di trasporto. Il punto è, secondo gli autori¹³, che quando si guarda un paesaggio che scorre velocemente non si può capire molto di quello che si vede, il dettaglio o la gente che ci vive. I paesaggi che scorrono diventano mera immagine, accumulazione di forme e colori, "haze of impressions". Tuttavia è la tattilità, il tocco della mano sullo schermo, a far scivolare il paesaggio mentre le immagini possono essere fermate, guardate in dettaglio, nei particolari ed è così allora che l'opera, come il viaggio, viene a dipendere da chi ne fa direttamente esperienza.

L'estensione delle forme di rappresentazione del viaggio non solo ne qualifica l'immaginario ma rafforza l'idea che si aprano sempre nuove frontiere del turismo. Le tecnologie digitali e Internet in particolare supportano un'estetica di superficie che mentre corrisponde all'emergenza di nuove forme di paesaggi e alla loro qualità pittoresca si caratterizza nella convergenza di spettacolarizzazione, sinestesia e sensorialità, comunicazione interattiva. In questo quadro il viaggio si caratterizza come esperienza di risensorializzazione attraverso le immagini e perciò

come immaginario performativo. Basti pensare agli scenari tridimensionali di Google Earth, alle modalità di ricerca, di visione e di esplorabilità dei siti che questo programma mette a punto. Queste forme di panorama sono da intendersi come immagini-mondo che oltre a riarticolare il rapporto fra qui e altrove mettono anche in gioco il rapporto tra il vissuto e i media come luoghi dell'esperienza contemporanea. I paesaggi di Google Earth sono da esplorare in maniera polidimensionale grazie alla simulazione di un corpo performativo che viaggia polisensorialmente fra le immagini.

Ma quella che può al momento apparire come la frontiera più avanzata del viaggio e dell'immaginario di altrove è quella dei mondi persistenti online come Second Life¹⁴.

Come ambiente artificiale in grado di soddisfare il desiderio di altrove il mondo online rappresenta prima di tutto una forma di esplorazione di un "luogo" ed è un territorio a sé sia perché esistono land e siti di fantasia, artisticamente e architettonicamente anche molto interessanti, sia luoghi che riproducono città e scenari esistenti in real life.

Si potrebbe anche ritenere che in un certo senso SecondLife sia riuscita, grazie alla tridimensionalità, a realizzare al meglio l'obiettivo dell'immersività perseguito dall'arte virtuale. Dalla creazione di ambienti e installazioni per l'illusione del pubblico – ancora di cifra rappresentazionista – alla costruzione artificiale e tecnologica di mondi da penetrare, basati su un'interattività programmata, concessa in qualche modo dall'opera stessa. Nel Metaverso, al contrario, entrare e agire nei paesaggi è l'attività dominante degli utenti, il modo in cui quel tipo di fruizione di un contesto della comunicazione funziona. In SecondLife si è turisti e residenti allo stesso tempo, si visitano sempre posti

nuovi o si torna in quelli preferiti, si incontrano le persone. Così come di solito succede nel viaggio offline.

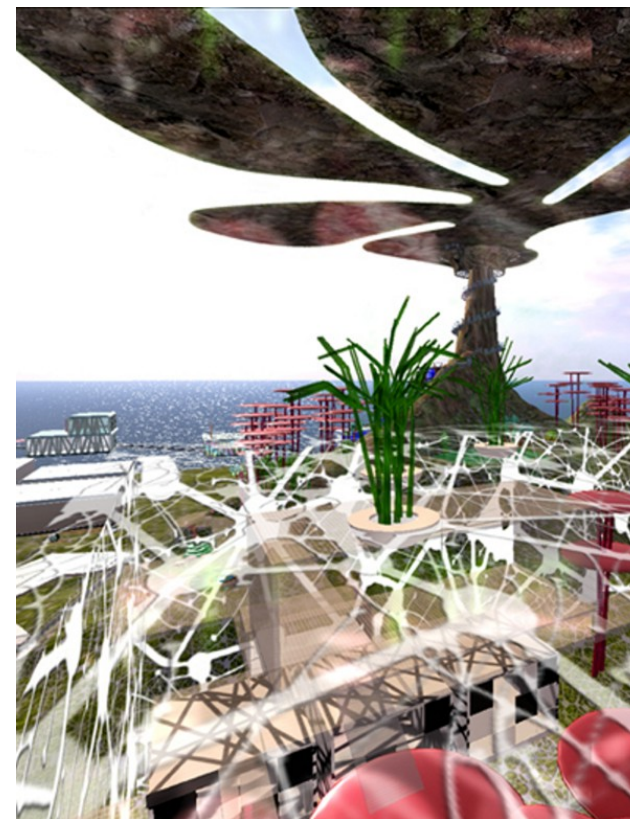


Figura 5. Land LucaniaLab in Second Life (Asian Lednev aka Fabio Fornasari).

Con SecondLife, e in generale con i mondi online, siamo di fronte a una realtà in sé e per sé e il viaggio è il modo "naturale" per esplorarla.



Figura 6. *Lucania in crystal ball* (Asian Lednev aka Fabio Fornasari).

Teletrasporto, volo, ma anche modi diversi di guardare – ad esempio con la visione in soggettiva – e di osservarsi agire nello spazio sono le dinamiche percettive che vengono coinvolte nella realtà “augmentata” del Metaverso. Da parte sua l'avatar è un individuo-persona, incluso dal punto di vista dell'accesso alla comunicazione della società-mondo (Luhmann, 1998), attivo e in grado di sviluppare un livello di competenza comunicativa abbastanza complesso da collaborare all'emergenza di un immaginario sempre più performativo del viaggio, legato alla dimensione immersiva – garantita dalle possibilità di movimento del

corpo/avatar (sprofondare, cambiare sguardo, volare, osservarsi osservare, ecc.) – che si caratterizza come “esperienza dell'esperienza” di una land (Boccia Artieri 2006, Gemini 2008). Forse è per questo che alcuni avatar amano produrre un'immagine di sé esplicitamente ispirata al *viaggiatore sopra un mare di nebbia*. Un avatar che si osserva guardare gli scenari fantasmagorici del mondo artificiale ma che con tutta probabilità non rimarrà in contemplazione del paesaggio e nemmeno di se stesso ma spiccherà il volo per attualizzare sempre nuovi sguardi sul mondo, sugli altri e su di sé.

Scenari di viaggio e possibili altrove fra media e società. Tracce conclusive

Se proviamo a ragionare nei termini della complessificazione di scenario che associa il viaggio – come pratica ma anche come metafora dell'immaginario collettivo contemporaneo meta-territoriale e diffuso nei media – alle forme sempre più varie dell'articolazione fra un qui e un altrove non possiamo non tenere conto del processo evolutivo associato ai cambiamenti della società e alla comunicazione.

In questo quadro osservare il viaggio attraverso la categoria concettuale del paesaggio può essere utile a cogliere la questione nei termini dell'immaginario, ossia del patrimonio simbolico su cui si costruisce la comunicazione e della sua specifica declinazione in comunicazione per immagini.

Il punto sta quindi nel vedere come il paesaggio possa essere trattato come immagine che rimanda alla pratica cognitiva del viaggio e alla sua connotazione mediale.



Figura 7 e 8. *Chakryn Forest* (Ginevra Lancaster aka Adriana Ripandelli).

In quest'ottica il passaggio dalla concezione del turismo come fenomeno unitario all'idea più frammentata e varia dei “turismi” non fa altro che cogliere un aumento di varietà della domanda e dell'offerta di viaggio che, da un lato, riguarda un fenomeno legato alla società di massa e alla connotazione della società mobile e che, dall'altro lato, va messo in connessione con i processi

dell'industria culturale e le derive evolutive della comunicazione contemporanea.

In altre parole applicare lo sguardo mediologico al viaggio permette di tenere conto del fatto che il desiderio – e il bisogno – di altrove ha sempre fatto affidamento sulla sua traducibilità in rappresentazioni collettive.

Se l'epoca moderna, con la sua forma del sapere connotata dal medium scrittura, ha fatto leva su un immaginario del viaggio come esperienza delle immagini centrata sul canale visivo, così l'epoca contemporanea trova nella logica del digitale un rinnovato senso dell'esperienza.

Il viaggio alla ricerca delle origini del viaggiatore scientifico e verso le destinazioni predilette dai gran turisti – rappresentate nei paesaggi e connotate dal pittoresco (dalle capitali europee alle stazioni termali e alle colline toscane...) – è giunto, all'apice del moderno, fino alla qualità estetica e vitale della metropoli producendo nuovi "altrove": nelle forme artificiali del panorama, dei parchi di divertimento, del cinema quali spazi dell'illusione costruiti in nome di una realtà rappresentabile e percepibile. Dal canto suo la folla turistica, resa visibile delle migrazioni di agosto, nei viaggi motorizzati, nei tour organizzati – in omologia il lavoro fordista – ha potuto accedere alla forma democratica della vacanza salvo poi trovarsi rappresentata come folla solitaria (Riesman 1950), etero-diretta verso immagini sempre più in autentiche del mondo.

Tuttavia è ancora all'interno del quadro interpretativo della società di massa che la vacanza, come ambito privilegiato dell'accesso all'altrove sintetizzato però nella sight e nello stereotipo, apre all'immaginario e a nuove rivendicazioni del diritto a desiderare. I romanzi e il cinema sono forieri di rappresentazioni e di

panorami per la mente ma anche generatori di destinazioni da raggiungere. In questi termini l'idea espansa di paesaggio può essere associata a quella relazione reciproca fra agire ed esperire che per Georg Simmel caratterizzava già l'esperienza della pittura paesaggistica come opera d'arte. Cioè a dire che la dimensione mediale del viaggio permette di prefigurare mondi da esperire ma questo esperire nei media diventa anche un agire.

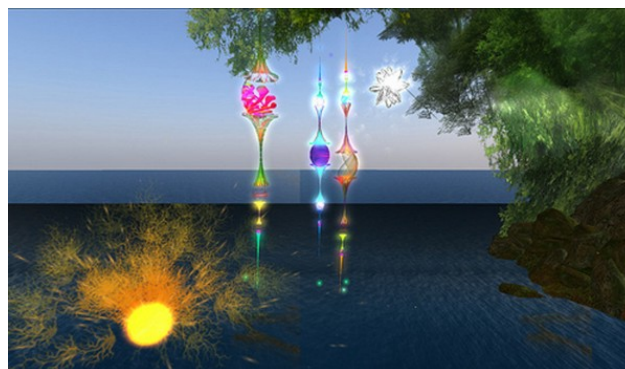


Figura 9 e 10. Chakryn Forest (Ginevra Lancaster aka Adriana Ripandelli).

È il caso del viaggio trasferito sui supporti digitali e connotato dalla logica del web.

Ecco allora che ripartire dal senso turistico dei mondi online, come luoghi adatti alla ricerca di altrove, significa trattarli come lenti di osservazione utili alla comprensione del contesto comunicativo della nostra attualità. Un landmark rimanda a un territorio percepito in forma di paesaggio ma che richiede non tanto di essere guardato quanto di essere esplorato, attraversato, percorso attraverso la risomatizzazione del corpo (come avatar) nella simulazione.

L'immaginario del viaggio riacquista così il suo senso, la sua originaria complessità, proprio perché l'altrove, gli altrove sono panorami della mente, prospettive di osservazione sul mondo – naturale o artificiale che sia – e sguardi dentro di sé necessari per cogliere la "reale" autenticità delle esperienze.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese A. (2001), *L'intelligenza del mondo. Fondamenti di storia e teoria dell'immaginario*, Meltemi, Roma.
- Abruzzese A. (2003), *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma.
- Benjamin W. (1995), *Angelus Novus*, Einaudi, Torino [1955].
- Benjamin W. (2002), *I «passages» di Parigi*, Einaudi, Torino [1982].
- Boccia Artieri G. (1998), *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. (2004), *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma.
- Boccia Artieri G. (2006), *La sostanza materiale dei media: videoculture digitali tra virtuale e performance*. Prefazione

in Darley A., *Videoculture digitali. Spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, FrancoAngeli, Milano.

Boccia Artieri G. (2008), *C'è vita nel metaverso? I vissuti online e la realtà di SecondLife*, in «D'Ars», n. 194, giugno.

Boccia Artieri G., Gemini L., Orsucci V. (2009), *L'esperienza del territorio in SecondLife. Un'indagine inworld*, in Perri G., Granieri G. (a cura di), *I linguaggi dei Network per il turismo*, Apogeo, Milano 2009.

Boorstin D.J. (1961), *The Image. A Guide to Pseudoevents in America*, Atheneum, New York.

Brilli A. (2006), *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, il Mulino, Bologna.

Burgelin O. (1967), *Le tourisme jugé*, in «Communications», n. 4.

Carr P., Pond G. (2007), *Second Life. Guida turistica essenziale*, Isbn, Milano.

Darley A. (2000), *Videoculture digitali. Spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, FrancoAngeli, Milano [2006].

Durand G. (1972), *Le strutture antropologiche dell'immaginario. Introduzione all'archetipologia generale*, Dedalo, Bari [1963].

Durand G. (1996), *L'immaginario. Scienza e filosofia dell'immagine*, Red, Como.

Esposito E. (1992), *Osservare l'osservazione altrui: la reversibilità di prospettive e il fenomeno del turismo*, in «Sociologia urbana e rurale», n. 38.

Foerster H. von (1984), *Sistemi che osservano*, Astrolabio, Roma [2007].

Fulco I. (a cura di) (2006), *Virtual Geographic. Viaggi nei mondi dei videogiochi*, Costa & Nolan, Genova.

Gemini L. (2003), *L'incertezza creativa. I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*, FrancoAngeli, Milano.

Gemini L. (2006), *L'immaginario turistico e le forme performative del consumo vocazionale*, in Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano.

Gemini L. (2007), *Il viaggio e le sue immagini. Esperienza e rappresentazioni simboliche della tarda modernità*, in Marinelli A., Pecchinenda G., Paltrinieri R., Tota A.L., *Tecnologie e culture dell'identità*, Franco Angeli, Milano.

Gemini L. (2008), *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, FrancoAngeli, Milano.

Gemini L. (2009), *La comunicazione artistica fra rappresentazione e performance. Appunti a partire da Oliver Grau, Virtual Art. From Illusion to Immersion*, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, London, 2003 in «Sociologia della comunicazione», n. 29.

Gerosa M. (2007), *Second Life*, Meltemi, Roma.

Gerosa M. (2008), *Rinascimento virtuale. Convergenza, comunità e terza dimensione*, Meltemi, Roma.

Gerosa M., Pfeffer A. (2005), *Mondi virtuali*, Castelvechi, Roma.

Giglietto F. (2006), *Alle radici del futuro. Dalla teoria dell'informazione ai sistemi sociali: una introduzione*, Franco Angeli, Milano.

Grau O., (2003), *Virtual Art. From Illusion to Immersion*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.

Leed E.J. (1991), *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, il Mulino, Bologna [1992].

Löfgren O. (2001), *Storia delle vacanze*, Bruno Mondadori, Milano.

Luhmann N. (1996), *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano [2000].

Luhmann N. (1997), *Globalizzazione o società-mondo: come pensare la società moderna?*, in «Contratto», a.VI [1998].

Luhmann N., De Giorgi R. (1992), *Teoria della società*, Franco Angeli, Milano.

Maturana H., Varela F.J. (1980), *Autopoiesi e cognizione*, Marsilio, Venezia [1985].

Maturana H., Varela F.J. (1984), *L'albero della conoscenza*, Garzanti, Milano [1987].

MacCannel D. (1976), *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Utet, Torino [2005].

Maffesoli M. (1997), *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, FrancoAngeli, Milano [2000].

Mazzoli L. (2000), *Prefazione*, in Maffesoli M., *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, FrancoAngeli, Milano.

Mazzoli L. (2001), *L'impronta del sociale. La comunicazione fra teorie e tecnologie*, FrancoAngeli, Milano.

Morin E. (1962), *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma [2002].

Perri G., Granieri G. (a cura di), *I linguaggi dei Network per il turismo*, Apogeo, Milano 2009.

Riesman D. (1999), *La folla solitaria*, il Mulino, Bologna [1950].

Simmel G. (1984), *Filosofia del denaro*, Utet, Torino [1900].

Simmel G. (1995), *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma [1903].

Simmel G. (2006), *Saggi sul paesaggio*, Armando, Roma.

Urry J. (1995), *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma [2002].

Simmel G. (2000), *Sociology beyond Societies: mobilities for the twenty-first century*, Routledge, London.

Riferimenti iconografici

Figure 1: Marco Cadioli, "Der Neue Wanderer", 2009; photo transfer on paper cm 80x60, courtesy galleria Overfotox.

Figura 2, 3 e 4: Asian Lednev aka Fabio Fornasari.

Figura 5: immagine di copertina del numero di Ottogono 218 marzo 2009. Progetto e immagine di Asian Lednev aka Fabio Fornasari.

Figura 7, 8, 9 e 10: Ginevra Lancaster aka Adriana Ripandelli.

Testo acquisito dalla redazione nel mese di agosto 2009.
© Copyright dell'autore. Ne è consentito l'uso purché sia correttamente citata la fonte.



¹ Le linee guida di questo contributo rimandano a Gemini L. (2006, 2007, 2008).

² Cfr. anche Mascheroni G. (2007).

³ Si vedano ad esempio Leed E.J. (1991), Löfgren O. (2001), Brilli A. (2006).

⁴ Si veda ad esempio l'analisi di Morin E. (1962).

⁵ Cfr. Boorstin D.J. (1961), Burgelin D. (1967), MacCannel D. (1976).

⁶ Sull'analisi dell'evoluzione epistemologica dall'impianto scientifico realista a quello costruttivista si vedano fra gli altri Maturana H., Varela F.J. (1980, 1984), Foerster H. von (1984), Luhmann N., De Giorgi R. (1992), Mazzoli L. (2001), Boccia Artieri G. (1998, 2004), Gemini L. (2003, 2008), Giglietto F. (2006).

⁷ Parafrasando la definizione di pseudo-evento con cui Boorstin D.J. (1961) descrive il fenomeno turistico.

⁸ Mario Gerosa giornalista esperto di viaggio e di mondi online ha costituito a questo proposito un gruppo su Facebook per la realizzazione di *Una guida turistica dell'Italia pop*.

⁹ Dato aggiornato al 19 agosto 2009, ricerca effettuata con tag "Ground Zero".

¹⁰ Film del 1966 diretto da Richard Fleischer.

¹¹ Basti pensare in Italia al lavoro ormai ventennale di Studio Azzurro.

¹² Cfr. Grau O. (2003), Gemini L. (2009).

¹³ <http://www.interface.ufg.ac.at/christa-laurent/WORKS/CONCEPTS/HAZEConcept.html>.

¹⁴ Su Second Life cfr. fra gli altri Gerosa M., Pfeffer A. (2005), Gerosa M. (2007, 2008), Carr P., Pond G. (2007). Sul viaggio nei mondi online e in Second Life cfr. Fulco I. (a cura di) (2006), Perri G., Granieri G. (2009), Boccia Artieri G., Gemini L., Orsucci V. (2009).