

GIORGIO MANGANI

IL PAESAGGIO COME RISORSA  
PER IL TURISMO DI MASSA  
CARTE E GUIDE DEL TOURING CLUB ITALIANO  
(1914-1929)

*Una premessa metodologica: il paesaggio «topica».* – Sul n. 3/2005 del «Bollettino della Società Geografica Italiana» ho proposto una interpretazione del paesaggio inteso come dispositivo fondato anche su modelli linguistici e retorici paragonabili e funzionanti come una «topica», cioè come repertorio di informazioni capaci di trasmettere di generazione in generazione i valori socialmente condivisi di un territorio.

Secondo questa interpretazione il paesaggio reale funziona in maniera non troppo differente da quello rappresentato nella pittura e nella cartografia.

La percezione del paesaggio e la ricezione sociale dei suoi valori non sono così dirette come si crede, ma sono mediate dal linguaggio. I luoghi vengono cioè utilizzati come veicoli per comunicare narrazioni, informazioni, necessariamente filtrate dai sistemi del controllo sociale che influenzano, in quanto topiche, cioè in quanto repertori di modelli da imitare, sul comportamento.

In quanto scrigno della memoria (come accadeva per i giardini «delle rimembranze»), il paesaggio funziona così come simbolo e veicolo dell'identità, individuale e collettiva.

François Walter ha cercato di ricostruire in questa stessa prospettiva, nel suo libro *Les figures paysagères de la nation*, il ruolo strategico svolto dal paesaggio nella costruzione delle identità nazionali. Ha cercato di farlo superando al livello storiografico, come cercava di fare sul piano teorico il mio lavoro, la separazione tradizionalmente osservata tra gli studi del paesaggio geografico (la cosiddetta *tradition environnementaliste*) e quelli concentrati sulla storia del sentimento del paesaggio e sul paesaggio-metafora.

In questo tentativo mi sembra che Walter vada sperimentando in concreto l'idea proposta da Augustin Berque del paesaggio come «medianza», cioè come intermediazione tra i comportamenti sociali sul territorio ed i significati ad esso attribuiti, che confluiscono in quello che i geografi culturali chiamano «territorializzazione», cioè il dare senso a un luogo, abitandolo.

Per Berque, come è noto, le società danno un senso allo spazio in base alla percezione che se ne sono fatta, ma questa percezione dipende a sua volta da come il paesaggio è stato organizzato. Il paesaggio dunque non è solo un prodotto simbolico, ma funziona come vettore delle trasformazioni sociali. Di qui la competizione che nasce tra gli agenti interessati a influire sui comportamenti sociali per far passare, attraverso il paesaggio, dei significati, delle narrazioni.

«Il paesaggio [sostiene Walter] non è solamente portatore di significati ma agisce sulla realtà sociale. A loro volta le società non smettono di utilizzare il vettore paesaggio per far passare dei significati o, se si preferisce, delle “territorialità”. Vi sono degli usi sociali del paesaggio che gli conferiscono dei valori e del senso attraverso i dispositivi del linguaggio. Ma vi sono anche usi politici del paesaggio, una strumentalizzazione degli schemi paesaggistici, la loro manipolazione al servizio dell'esperienza nazionale, perché il paesaggio, come la storia, è servito anche a “fondare una comunità di destini”, o a fare esistere una esperienza collettiva» (WALTER, 2004, p. 13)<sup>1</sup>.

Cercherò in questa relazione di utilizzare questa idea del paesaggio-topica nel tentativo di capire, con considerazioni che definirei provvisorie, la portata storico-culturale esercitata dall'opera cartografica ed editoriale del Touring Club Italiano nel primo ventennio del Novecento, quando registriamo in Italia, con un po' di ritardo sulle altre nazioni europee, il fenomeno della cosiddetta «invenzione delle tradizioni», come l'hanno definita Ranger e Hobsbawm, che al fine di sviluppare una «nazionalizzazione delle masse» sfrutta originalmente da noi il primo turismo di massa costruendo una topica nazionale; in definitiva per «fare gli italiani».

Anche se i miei studi sono tradizionalmente più rivolti alla geografia e alla cartografia del XVI-XVIII secolo, cercherò di analizzare qui questo fenomeno moderno perché vi si incardinano alcuni passaggi

---

<sup>1</sup> Traduzione mia.

strategici di lungo periodo del funzionamento delle guide turistiche, intese come strumenti di costruzione della «territorializzazione», piuttosto che come «attrezzi» accessori del turismo, come sono state tradizionalmente intese. Le guide, in altri termini, ben prima di quelle «rosse» del Touring, non hanno seguito, ma preceduto l'invenzione degli itinerari turistici. Il che ha a che fare con il funzionamento del paesaggio come topica.

Per questo motivo la mia trattazione confronta due modelli lontani di guide, all'origine (nel XVII secolo) del turismo e nel momento della sua esplosione come fenomeno sociale, nel Novecento.

*Alcuni precedenti nobili: Du Bellay e Schott.* – In questa azione, le guide rosse avevano dei padri nobili. In tutta la tradizione antica, medievale e rinascimentale per esempio, il meccanismo era ben chiaro: scrivere un itinerario faceva parte di un genere retorico considerato una variante della cosiddetta orazione epidittica, cioè una forma di celebrazione.

Quando si doveva celebrare (o, al contrario, deplorare) qualcosa o qualcuno si adottava il canovaccio retorico dell'itinerario. Così erano il *Panatenaiico* di Elio Aristide (II sec. d.C.), l'*Elogium florentinae urbis* di Francesco Bruni (1403-04), gli isolari dei geografi umanisti e le descrizioni geografiche dell'*Italia illustrata* di Flavio Biondo (XV sec.).

Joachim Du Bellay, adottando il modello dei *Mirabilia urbis Romae*, aveva descritto le *Antiquitez de Rome* (Paris, 1558) con l'intenzione di celebrarne la passata grandezza, ma anche per sottolineare il carattere effimero dei grandi imperi temporali, un classico del *contemptus mundi* medievale e dei *Mirabilia*, non senza riferimento alla sua percezione calvinista della città papale come «nuova Babilonia»; un tratto tipico dell'iconografia protestante.

Attraverso il codice descrittivo, Du Bellay «faceva vedere» i monumenti romani e si muoveva entro la tradizione geografico-meditativa del *Somnium Scipionis* (l'opera finiva proprio con un sogno e una *visio*) che era un riferimento classico della tradizione geografica antica (vedere in sogno il mondo dall'alto).

Quando, quindi, più di un secolo dopo, Franz Schott (lat. Scotus) si era dedicato a redigere il suo *Itinerarium Italiae* (Anversa, 1600), forse la prima guida turistica del *Grand Tour*, egli aveva ben presente che il genere retorico nel quale inscriveva la propria opera era quello celebrativo e didattico fondato sulla descrizione/meditazione. Descrivere i luoghi era co-

me «farli vedere» da lontano, prima o dopo il percorso reale, in funzione meditativa e mnemonica<sup>2</sup>.

L'atlante di Ortelio (*Theatrum orbis terrarum*, 1570) e le *Civitates orbis terrarum* di Braun e Hogenberg avevano già assolto a questa funzione e l'*Itinerarium* di Scotus fu pubblicato, a partire dal 1600, da Plantin, che dell'atlante di Ortelio era stato l'editore.

La guida di Schott si presentava come il resoconto di un viaggio effettivamente sperimentato, ma si trattava solo di un artificio retorico e pubblicitario. Schott era effettivamente stato in Italia, ma la parte più consistente delle sue informazioni veniva da libri e dal resoconto di un altro viaggio in Italia compiuto nel 1570-75 da Carl Frederich, duca di Clèves, accompagnato da Etienne Winand Pighl (lat. Pighius), che lo aveva descritto nel suo *Hercules prodicus*.

Schott era d'altra parte allievo di Giusto Lipsio che, come Ortelio, era un grande nemico dei viaggi, sostenendo il vantaggio offerto da quelli fatti sui libri e sugli atlanti. L'antipatia per i viaggi reali era tale che Lipsio, inizialmente un sostenitore di Montaigne, che aveva definito il «Talete francese», ruppe con il grande saggista quando questi, proprio viaggiando in Italia, cominciò a sostenere l'utilità formativa dei viaggi, anche se con motivazioni del tutto opposte a quelle che normalmente fanno oggi il successo del turismo<sup>3</sup>.

L'idea di Pighius e di Scotus era che il percorso italiano attraverso le opere d'arte e le testimonianze dell'antichità, considerate alla stregua di «geroglifici», fosse formativo perché le immagini, impresse nella mente del viaggiatore, gli avrebbero trasmesso i lacerti di un sapere ermetico e magico molto antico, comunicato dagli egiziani ai greci e per loro tramite ai romani, la cosiddetta «Prisca Theologia». Pighius era infatti epigrafista e archeologo e aveva sostenuto questa idea a proposito del potere delle immagini nel suo *Themis, seu de lege divina*, edito, sempre da Plantin, ad Anversa, nel 1568.

Ma la visione delle immagini poteva essere anche virtuale, e basarsi sulla lettura e consultazione delle riproduzioni. Nel mentre inaugurava il genere letterario delle guide turistiche, Scotus scriveva nella prefazione all'*Itinerarium*, sulla scia di quanto sostenuto dagli atlanti e paragonando le descrizioni e le illustrazioni dell'opera alle percezioni teatrali (che non si esauriva-

<sup>2</sup> Cfr. MANGANI, 2006, cap. IV.

<sup>3</sup> Cfr. MANGANI, 2006, cap. II. 5.

no a quel tempo in quelle legate alle rappresentazioni ma si allargavano alle «esperienze» dei cabinet e dei laboratori scientifici), che il suo libro poteva persino rendere inutile muoversi da casa. «Come se tu fossi a teatro – scriveva nella edizione 1601 (corredata di immagini) indirizzandosi al «giovane viaggiatore» – anche restando a casa, potrai osservare con grande piacere le bellezze della regione descritta» (*tamquam in teatro, nobili adolescens, etiam domi sedens, praestantissimae regionis delicias spectare poterit*).

La prima guida turistica dell'Italia, questa di Scotus, fu infatti arricchita di vedute delle città nelle successive edizioni (dal 1601), utilizzando le carte edite dai Bertelli nello stesso anno. Guide turistiche e raccolte cartografiche nascevano tuttavia in un contesto profondamente lontano dall'idea moderna di empirismo e di esperienza.

La cosa era tutt'altro che singolare. Nel 1675 John Ogilby pubblica per esempio la prima guida itineraria della Gran Bretagna corredata di illustrazioni (*Britannia*) presentandola come un sostituto del viaggio e non come un suo supporto pratico. Le immagini che la corredevano (come avveniva con le mappe degli atlanti) venivano percepite come televisive e quindi rendevano inutile il viaggio, come nel caso dell'*Itinerarium* di Scotus. Fu con lo sviluppo di edizioni senza figure dell'opera, quarantacinque anni dopo, che essa divenne certamente più maneggevole, ma fu anche percepita come aiuto per lo spostamento nel territorio reale.

*Il funzionamento delle guide-itinerario.* – Vediamo allora come funzionavano retoricamente queste guide. Esse erano innanzitutto (come le carte geografiche, delle quali erano considerate un'estensione) uno strumento meditativo. Potevano cioè essere usate *prima* del viaggio per costruire un percorso o come aiuto della memoria, *dopo*. Funzionavano cioè come gli apparati iconografici dei codici manoscritti. In ogni caso esse strutturavano un percorso mentale.

Le immagini e le descrizioni di cui erano corredate erano dunque impiegate come veicoli di memorizzazione. In altri termini il viaggio vero non era percepito diversamente da quello virtuale: il meccanismo era identico: aiutarsi con le figure per imprimere nella memoria, ovvero richiamare alla mente le informazioni memorizzate con quelle stesse immagini.

Scotus pensava persino, come abbiamo visto, che le immagini archeologiche e antiquarie, funzionando come dei talismani, potessero avere poteri magici. L'emozione provocata dalle figure, in ogni caso, facilitando la memorizzazione, era un fondamento della conoscenza.

Viaggiare sui libri e viaggiare in carrozza, basando le loro procedure logiche sulle immagini percepite, funzionavano nello stesso modo.

Il meccanismo era peraltro identico a quello dei pellegrinaggi in terra santa, sostituiti sin dal XIII secolo da quelli fatti sui mappamondi allestiti nelle chiese, come quello di Hereford, o nei santuari locali che riproducevano in scala i luoghi della Palestina.

Se pensiamo però che questa fosse una procedura anomala, riservata a personaggi influenzati dalla preghiera e dalla geografia da *cabinet* ci sbagliamo. Il funzionamento delle guide e delle carte del Seicento era analogo alle pratiche sperimentate nei primi laboratori scientifici, dove si «faceva esperienza», come si diceva allora.

Questi laboratori erano infatti delle *Wunderkammerer*, delle collezioni musealizzate costituite dai reperti naturali o artificiali trovati dai ricercatori nel corso dei loro viaggi o nei loro scambi tra colleghi: dei *souvenirs*. Il *cabinet* era cioè un teatro della memoria (come le guide e gli atlanti) nel quale i reperti tipologici servivano come promemoria.

Fu questa attività collezionistica (una topica), al pari dell'esperienza turistica, a generare un dialogo, un confronto tra i differenti documenti, sviluppando l'attitudine a fare esperimenti scientifici. Le guide, anche quelle che tendevano a rendere inutile il viaggio, seguivano il modello del «fare esperienza» di questi protolaboratori.

*Dall'Itinerarium alla guida turistica borghese.* – Il viaggiatore del XVII secolo che usava la guida di Schott percepiva il viaggio ancora come un pellegrinaggio laico, come una necessità, piuttosto che come un piacere, per temprare il proprio carattere. Un modo cioè per costruire, attraverso la memorizzazione di una topica, una personalità (che era appunto confusa con la topica stessa).

Il turista del XIX secolo lo percepisce invece come un gioco e un divertimento, un modo per autorappresentare e dare corso alla propria personalità.

«Che cosa posso vedere a Roma, scriveva nel 1865 Mark Twain nel suo *Innocents abroad*, che non sia già stato visto da altri? che cosa posso toccare che altri non abbiano già toccato? che cosa posso scoprire? Nulla. Assolutamente nulla. Qui muore uno degli incanti del viaggio» (TWAIN, 1980, p. 191).

Mentre prima la motivazione era calcare le orme di un antico percorso, toccare le stesse pietre accarezzate da Cristo o dai grandi del mondo

antico; ora la motivazione turistica era diventata l'assoluta (e massificata) ricerca della originalità, la coltivazione del proprio Sé.

Certo, esistono ancora forti parentele tra viaggio e pellegrinaggio. Il primo e più grande *tour operator* della storia (non sono stati molti a notar-lo), Thomas Cook aveva cominciato come pastore evangelico e aveva organizzato i suoi primi viaggi turistici in treno per conto delle cosiddette *temperance societies*, istituzioni filantropiche che intendevano allontanare in questo modo le persone dall'alcolismo.

Ma, in generale, il viaggio era diventato non più l'osservanza di un percorso fisso di stazioni (come nei pellegrinaggi) ma il regno della libertà, garantito dalle nuove guide Murray e Baedeker che consentivano al viaggiatore di muoversi liberamente entro un menu di opzioni supportate da informazioni pratiche (orari, conversioni di valuta, ecc.).

La novità stava nel fatto che era diventato centrale il *viaggio praticato* su quello *meditativo*, grazie soprattutto alla nuova, grande scoperta dell'estetica della natura.

Fino al Settecento le emozioni, prodotte dalle immagini (vere o virtuali), avevano aiutato a memorizzare informazioni di vario genere, morali, storiche, archeologiche, ecc. I luoghi, in quanto figure, erano stati trattati come *loci mnemonici* (la casa di Dante, le rovine del Partenone, l'antro della Sibilla Cumana, ecc.). Adesso i luoghi erano cercati, *au rebours*, perché producevano emozioni al proprio Sé; le emozioni erano ormai un bene a se stante. Le emozioni/immagini restavano tuttavia un ingranaggio fondamentale del viaggio. Esso era nato per costruire, con la topica veicolata, il bagaglio delle informazioni necessarie al gentiluomo. Ma, una volta costruita la personalità, essa tendeva a manifestarsi con *performances* emotive. Le emozioni erano infatti alla base dell'input e dell'output mnemonico.

Accanto alla ricerca e alla manifestazione del Sé, anche il mondo esterno si era caricato di nuove attenzioni e significati prima ignoti. Pensiamo per es. alla nascita del mito delle Alpi e alla nuova attenzione per i bagni marini, le terme e il sole, fino a quel momento considerati negativamente.

Certo, Kant e Ruskin, in tempi e modi diversi, percepiscono ancora la natura come veicoli di moralità. Ma dietro la passione sportiva inglese per la montagna svizzera (rappresentata da personaggi come Leslie Stephen) c'è la celebrazione della classe dirigente britannica coloniale che vuole cimentarsi con il dominio di sé e della natura secondo i modelli vittoriani. L'energia dell'emozione tende a trasformarsi, da supporto della memoria,

in fine morale ed estetico. Il viaggio praticato è un percorso strutturato sulle emozioni come quello meditativo, ma le emozioni sono ora un fine.

Come ha ricordato Leonardo Di Mauro, citando *Monteriano* (1905) di E.M. Forster, romanzo costruito intorno al sentimento del viaggiatore straniero in Italia, il lettore tipico delle guide Baedeker era persona reattiva e piena di attitudine a fantasticare e a provare emozioni di fronte ai luoghi. «Philip – (un personaggio del romanzo), scrive Forster – non poteva mai leggere descrizioni come *la veduta della rocca (piccola mancia) è bellissima al tramonto* senza provare una stretta al cuore» (FORSTER, 1961, p. 22).

Proust ricorda in *Nomi di paesi: il nome* (parte della *Recherche*) come fosse in grado di emozionarsi persino leggendo gli elenchi delle località di un orario ferroviario.

*Il paesaggio come topica dell'identità e della morale nazionale. Le carte e le guide rosse del Touring.* – Le guide Murray e Baedeker avevano garantito un'apparenza di libertà fornendo ai viaggiatori una informazione razionale e standardizzata neutra, in grado di dare la sensazione alle nuove individualità viaggianti di controllare la propria esperienza turistica piuttosto che di essere eterodirette.

L'alta borghesia e l'aristocrazia internazionale che utilizzava le guide Murray e Baedeker era però una società già globalizzata. Per gli inglesi valeva per esempio il famoso detto coloniale «in tutto il mondo come a casa propria». Il thè, prodotto interamente importato, divenne così uno dei miti dell'identità inglese proprio per il suo carattere coloniale. Come aveva scritto ironicamente nel 1860 William Mackplace Thackeray (l'autore di *Barry Lyndon*, 1844) «in tutto il mondo si prende il thè, salvo che in Inghilterra ne teniamo di più nella teiera» («Athenaeum», n. 1694, 1860).

Obiettivo del TCI fu invece costruire una nuova topica nazionale, cioè per tutti ma italiani, come rivendicavano le sue campagne promozionali, valorizzando lo spazio praticato del «Bel Paese».

È significativo sottolineare che le guide rosse furono un proseguimento delle guide cartografiche prodotte dal TCI: le *Guide itinerarie delle strade di grande comunicazione dell'Italia*, edite in tre volumi dal 1900 al 1911.

Gli studi hanno messo in evidenza chiaramente l'obiettivo nazionalista e risorgimentale, liberale e borghese, dell'associazione. Valorizzare la vita all'aria aperta, lo sport, l'assonanza tra il «pedalare» e la nuova stagione industriale e produttiva, laborista, delle ideologie di Smiles di cui ha parlato Silvio Lanaro ne *L'Italia nuova* (LANARO, 1988).

Gli organi dirigenti, e Bertarelli in prima linea, sono impegnati in questo progetto di «conquista» culturale del paese da parte dei suoi cittadini. L'obiettivo è «fare gli italiani». Lo strumento è nuovamente il viaggio culturale riportato alle sue profonde radici didattiche e formative, un pellegrinaggio tra le immagini.

Il linguaggio delle guide dovrà essere per tutti e quindi non ispirato ai tecnicismi o agli inutili dettagli (recuperando la funzione originaria della geografia *ars brevis* di Strabone). Di qui le sintesi degli «sguardi d'insieme» premesse alle trattazioni regionali, strumenti di lettura dei dati analitici trattati nel proseguo.

Rispetto alle guide Baedeker, le «rosse» del TCI modificano la prospettiva. Le Alpi, viste da nord nei Baedeker, vengono ora percepite da sud (la mappa è stata interiorizzata) come baluardi dell'italianità<sup>4</sup>. Al contempo aumenta enormemente l'attenzione per l'Italia minore e meridionale perché l'obiettivo è formare una cultura nazionale, non solo turistica, costruire cioè una topica interessante e utile nelle più lontane contrade del paese. Progetto peraltro evidenziato dal carattere «schiettamente nostrale» delle guide (come scrive Bertarelli a proposito della guida del Touring su «La rivista mensile» del 1912), pensate per gli italiani e promosse dai soci del sodalizio milanese per gli altri soci<sup>5</sup>.

La strategia del TCI era tuttavia ancora più ambiziosa; si trattava di offrire anche ai visitatori stranieri delle guide redatte nelle loro lingue, ma pensate e scritte da italiani.

«Occorreva anzitutto preparare un testo italiano che potesse servire di base per le edizioni straniere. Infatti ciascuna di queste doveva essere qualcosa di più e di meglio che una traduzione, un adattamento al pubblico particolare cui si rivolgeva. Per esempio, un inglese avrà caro che la sua guida indichi con particolari notizie una sosta di Byron o le tombe di Shelley e di Keats o un riferimento a Shakespeare, mentre un tedesco cercherà di preferenza quanto si collega a Goethe o a Wagner» (VOTA, 1954, p. 199).

---

<sup>4</sup> Nei Baedeker, scriveva G. Vota nel 1954, «la descrizione delle Alpi occidentali era comparsa nel volume sulla Francia sud orientale; quella delle Alpi centrali in parte nel volume sulla Svizzera, in parte nel volume sulla Baviera meridionale (...). L'Appennino era quasi del tutto ignorato» (VOTA, 1954, p. 147).

<sup>5</sup> L.V. Bertarelli scriveva nel 1915, «che l'italiano fa un viaggio anche solo regionale e più analitico dello straniero, costretto a trascorrere in volata il paese» (BERTARELLI, 1915, p. 24).

Come si vede, il progetto era ancora una volta costruire, in chiave internazionale, una topica italiana.

Il territorio storico-culturale italiano viene dunque inteso come un repertorio di narrazioni identitarie in chiave risorgimentale, che il TCI non si limita a documentare nei volumetti, ma si impegna a valorizzare attraverso la pratica. Organizzando per esempio, nel 1910, un viaggio/pellegrinaggio da Genova a Marsala sulle orme della spedizione dei Mille, assieme a centodieci superstiti della legione garibaldina, o pubblicando una guida ai campi delle battaglie del Risorgimento. Ma anche facendo installare, dal 1903, i primi cartelli indicatori stradali (ottomila in soli nove anni).

Il paesaggio italiano, urbano e rurale, diventa così l'inesauribile memoria di una storia nazionale, strumento della sua trasmissione alle generazioni future.

Anche grazie al TCI viene costituito il Comitato nazionale per la difesa del paesaggio e dei monumenti italiani, presieduto dall'on. Luigi Rava, per il quale l'associazione pubblica un libretto, *Per la difesa del paesaggio e dei monumenti in Italia* (1913), nel quale, rievocando la prima legge di tutela del 1909, i boschi e le bellezze naturali vengono percepiti come *loci mnemonici* della letteratura e della storia nazionale piuttosto che come dei patrimoni naturali, come per esempio la pineta di Ravenna, già ricordata dai classici e persino citata tra le identità della Romagna negli emblemi (*Iconologia*) di Cesare Ripa del 1603.

L'idea giuridica del paesaggio non è differente. La sintetizza nel suo saggio *Il paesaggio italico e la sua difesa. Studio giuridico-estetico* (1914) N. A. Falcone, per il quale esso «è tutto ciò che palpita nell'anima della patria, è ogni nobile visione di bellezza, sia di ricordo, sia di gloria».

Se il paesaggio storico è un veicolo simbolico, non meno identitario è però quello fisico. Il *Bel paese* del geologo Antonio Stoppani utilizza anch'esso la struttura retorica del viaggio italiano per raccontare, come accadeva negli itinerari tardo antichi (i vari *De reditu suo*), informazioni scientifiche divulgative ma attendibili cercando di avvicinare con religioso senso positivistico (Stoppani è un prete) i lettori popolari alla «Verità».

«Il verisimile n'è affatto escluso [scrive l'abate lombardo]. Se c'è invenzione, ma è tutta di forma; consiste cioè nell'avergli dato la forma antichissima di un dialogo, dividendolo in tante serate, fingendo che abbia luogo a un dato crocchio... allo scopo istruttivo ed educativo del libro. (...) Un libro che

avesse per fondamento il vero, per pregio la naturalezza (*intende le scienze della natura*), per scopo l'istruzione e il miglioramento morale, e in pari tempo soddisfacesse sia pure in minima parte a un gran bisogno della nazione» (STOPPANI, 1995, p. 5).

Nella nuova cultura borghese e industriale del secolo XIX il viaggio è entrato a far parte della vita normale, ma conserva intatta la sua parentela con la meditazione monastica, con la memorizzazione e l'apprendimento: è ancora un artificio retorico.

L'itinerario seicentesco, strutturato in stazioni come il pellegrinaggio, aveva fatto posto al turista libero che sceglieva entro il menu offerto dalle guide. Ma la libertà era relativa. La sociologia del turismo ha sottolineato la progressiva affermazione del viaggio di massa eterodiretto a partire dal Novecento, a proposito del quale si è autorevolmente parlato (Roland Barthes a proposito delle *Guide blu*) di «cecità» delle guide (BARTHES, 1974).

Rispetto a questa cecità, legata alla «tipizzazione» dei luoghi (ancora fondata sulla antica teoria geografica dei climi) che trasformavano l'esperienza turistica in una grande «commedia dell'arte», come Roland Barthes rilevava per le guide blu, le «rosse» del Touring Club Italiano, a causa e nonostante il loro progetto politico-culturale, restavano invece attente alle differenze locali, alla varietà delle tradizioni culturali e soprattutto rimanevano legate alla dimensione didattica del viaggio, in qualche maniera conservando un filo rosso con la più antica tradizione del *Grand Tour* italiano.

Testimonianza di questo atteggiamento, mai sopito, è la tradizione editoriale delle guide rosse di proporre disegni invece di foto patinate. Evidenziando i caratteri specifici di ogni percezione (quelli da memorizzare), come avveniva negli erbari, i disegni replicavano nel turismo contemporaneo le funzioni meditative delle percezioni odepatiche antiche. Possono sembrare delle curiosità, ma sono invece segnali significativi di un progetto culturale alternativo a quello della cosiddetta «geografia spettacolo», tipico del viaggio di massa sin dai suoi esordi, nel secondo dopoguerra.

Il tentativo del Touring di recuperare la dimensione meditativa e didattica del viaggio, ancora oggi una caratteristica del suo progetto editoriale (solo da pochi anni, per esigenze imprenditoriali, è stata infatti creata una società editrice che affianca l'associazione, che ha sempre conservato il suo carattere *no profit*), si scontrava tuttavia con le dinamiche tendenziali del mercato turistico di massa. Un turismo che, rispetto al desiderio di liberazione del Sé, produceva invece, in forme ben più rigide dell'itinerario

di Schott, un viaggio teatralizzato ed eterodiretto, nel quale persino le emozioni ottocentesche si trasformavano in *curiosità* e *consumi*.

Se il viaggio di Schott poteva essere confuso con un sogno, il viaggio di massa diventava così un sogno percepito come una realtà. Si viaggiava ormai nello spazio praticato, ma era lo spazio reale ad essersi trasformato in una scena teatrale.

È significativo che dopo molti anni di questo turismo si vada oggi alla ricerca di nuove esperienze più «vere», cioè meno turistiche, definite, in opposizione a quelle, come di *backstage*, letteralmente «dietro il palcoscenico». A volte gli inglesi, nella loro ingenua sinteticità, hanno espressioni illuminanti.

Questo spiega il revival delle emozioni del nuovo turismo «personalizzato» delle avanguardie (quello dei *foodtrotter*, dei patiti dei set cinematografici, dei luoghi e parchi letterari), ben documentato dal recente e fortunato *Atlante delle emozioni* di Giuliana Bruno, che riscopre la «geografia emozionale».

In queste rappresentazioni i turisti potevano illusoriamente sperimentare per qualche tempo un Sé nuovo, liberato o mascherato. Come acquistare per qualche giorno lo status del milionario nel lusso di una crociera, o consumare frettolosamente i grandi monumenti dell'arte; il contrario della «sindrome di Stendhal».

Come ha scritto D.H. Lawrence, l'ammirazione americana del turista che si ferma per qualche minuto davanti a un'opera d'arte (magari di fronte a una di quelle figure che avevano creato una certa instabilità psichica ad Aby Warburg) ha fatto molto di più delle bombe per uccidere la sacralità delle immagini europee, un tempo utilizzate, in quanto ricettacolo di emozioni, per radicare nella mente le informazioni di base necessarie alla «vita di società»<sup>6</sup>.

#### BIBLIOGRAFIA

R. BARTHES, *La Guida blu*, in *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi, 1974.

A. BERQUE, *Médiance de milieux en paysages*, Paris, Belin, 2000.

J.M. BESSE, *Les grandeurs de la terre. Aspects du savoir géographique à la Renaissance*, Lyon, Ecole Normale Supérieure Lettre set Sciences Humaines, 2003.

---

<sup>6</sup> Il passo è ricordato da LEED, 1996, p. 298.

- L.V. BERTARELLI, *Vent'anni di un sodalizio nazionale. Il Touring Club Italiano*, in «Nuova Antologia», n. 260 (1° marzo 1915), p. 24.
- G. BRUNO, *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Milano, Bruno Mondadori, 2006.
- L. DI MAURO, *L'Italia e le guide turistiche dall'Unità ad oggi*, in *Storia d'Italia, Annali*, 5, *Il paesaggio*, a cura di C. DE SETA, Torino, Einaudi, 1982, pp. 367-428.
- J. DU BELLAY, *Le antichità di Roma*, a cura di P. TUCCI, Roma, Carocci, 2005.
- P. FINDLEN, *Possessing nature. Museums, Collecting, and Scientific Culture in Early Modern Italy*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1994.
- E.J. HOBSBAWM, T. RANGER (a cura di), *L'invenzione della tradizione*, Torino, Einaudi, 1987.
- E.J. LEED, *Per mare e per terra. Viaggi, missioni, spedizioni alla scoperta del mondo*, Bologna, Il Mulino, 1996.
- G. MANGANI, *L'Arcadia e (è) il paesaggio marchigiano. Territorio e persuasione*, in M. SARGOLINI (a cura di), *Paesaggio territorio del dialogo*, Dipartimento di Progettazione e Costruzione dell'Ambiente, Università degli Studi di Camerino, Roma, Kappa, 2005, pp. 89-104.
- ID., *Topica del paesaggio*, in «Boll. Soc. Geogr. It.», s. XII, vol. X (2005), pp. 557-566.
- ID., *Cartografia morale. Geografia, persuasione, identità*, Modena, Franco Cosimo Panini Editore, 2006.
- A. PASTORE, *Alpinismo e storia d'Italia. Dall'Unità alla Resistenza*, Bologna, Il Mulino, 2003.
- S. PIVATO, *Il Touring club italiano*, Bologna, Il Mulino, 2006.
- A. SAVELLI, *Sociologia del turismo*, Milano, Angeli, 2002.
- A. STOPPANI, *Il Bel Paese*, Pordenone, Studio Tesi, 1995.
- G. VOTA (a cura di), *I sessant'anni del Touring Club Italiano, 1894-1954*, Milano, Touring Club Italiano, 1954.
- F. WALTER, *Les figures paysagères de la nation. Territoire et paysage en Europe (16<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècle)*, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Science Sociales, 2004.