

Cinzia Pierantonelli\*

*Dalla fotografia come documentazione di viaggio alla fotografia  
come esperienza turistica: i lifestyles del creative tourism*

**Abstract:**

Our experience of a journey based on the research of authenticity seems to be disrupted by the endless amount of information which we receive before we start the journey, the holiday. Will 'creative tourism' renew the possibility of an authentic travel experience? At Goldsmith University of London a sort of 'creative tourism' has been practiced for some years, and discussed through seminars (summer schools) about photography. The seminars were attended by students from all over the Europe. Being 'creative' and working together in a context, different from the one where we usually live, and working together with unknown people, fosters the desire to travel and discover new things. Furthermore, it describes the city, in this case London, from a different point of view.

**Keywords:** Grand Tour, tourist experience, gaze, memories, urban photography

L'esperienza di viaggio che punta all'autenticità della conoscenza sembra confondersi in seguito alla quantità di informazioni che riceviamo prima ancora di iniziare il viaggio, la vacanza. Potrà il turismo creativo offrire l'opportunità di una esperienza autentica? Alla Goldsmith University di Londra per alcuni anni si sono svolti seminari estivi sulla fotografia nei quali si è messo in pratica il turismo creativo. Ai seminari hanno partecipato studenti da ogni parte d'Europa. Essere creativi e lavorare insieme in un contesto diverso da quello usuale, e lavorare con persone sconosciute sviluppa il desiderio di viaggiare e di scoprire nuove cose. Inoltre contribuisce a creare un'immagine della città, in questo caso Londra, da diversi punti di vista.

**Parole chiave:** *Grand Tour*, esperienza turistica, sguardo, memorie, fotografia urbana

*Lo slow walking del turista di fine Settecento*

In un affresco presente nella Sala Zuccari del Senato della Repubblica, a Palazzo Giustiniani, è raffigurato un paesaggio bucolico: vi si osserva un ponticello in legno sotto delle rocce sporgenti, sullo sfondo altri speroni di roccia, alti alberi che si stagliano verso un orizzonte luminoso, sovrastato da un cielo rosato, come fosse l'alba. Sul fiume una piccola imbarcazione, in primo piano delle figure: un uomo che parla con altre persone, sembra

---

\* Professore di Lingua e Traduzione tedesca presso la Scuola Superiore per Mediatori Linguistici "Gregorio VII".

stiano in attesa del traghettatore. L'affresco seppur a carattere naturalistico e pastorale sembra, tuttavia, rimandare ad un tema di fondo: l'attesa del viaggio. L'immagine condensa tutti gli elementi emozionali legati al *tour* di cui senso di solitudine, angoscia per l'ignoto e timore dell'abbandono non sono meno intensi del desiderio di anticipare, percepire, il *Reiseerlebnis*, il 'vissuto turistico' e, con esso, il desiderio di fissarlo nella memoria. «La partenza è sempre una rottura, una fine ed un inizio, che evoca un passato e proietta un futuro» (LEED 1992: 46).

La partenza, inizio di un viaggio foriero dell'avventura intesa come relazione altra dal modo e luogo abituali di vivere, si carica imprescindibilmente, però, di esperienze trascorse, aprendosi, al contempo, a nuovi approcci, all'incognito in cui convivono sentimenti ambigui, nell'itinerario che definisce l'identità.

«Denn es geht, man darf wohl sagen, ein neues Leben an, wenn man das Ganze mit Augen sieht, das man teilweise in- und auswendig kennt. Alle Träume meiner Jugend seh' ich nun lebendig; die ersten Kupferbilder, deren ich mich erinnere (mein Vater<sup>1</sup> hatte die Prospekte von Rom auf einem Vorsaale aufgehängt), seh' ich nun in Wahrheit, [...] wohin ich gehe, finde ich eine Bekanntschaft in einer neuen Welt; es ist alles, wie ich mir's dachte, und alles neu.» (GOETHE 1981: 126)

Luoghi, paesaggi e preziose opere d'arte sono recepiti attraverso l'iconografia documentale e artistica<sup>2</sup>, in circolazione da un paese all'altro; immagini che imprigionano lo sguardo del viaggiatore, lo stimolano anticipandone l'emozione, rappresentando quel 'noto' che, altrimenti contestualizzato, assume forme e significati diversi. Così Goethe descrive la gioia del suo stato d'animo in cui la sorpresa della 'ri-scoperta' lo tocca tanto quanto, però, lo stupore nell'esperire qualcosa di nuovo in ciò che già alberga in noi ed è profondamente interiorizzato, premio per quella partenza piena di incognite, per quel distacco in cui si insinua un 'germe

<sup>1</sup> J.W. von Goethe se, con il suo viaggio italiano asseconda la moda del tempo spinta dal motto: «Auch ich in Arkadien», prosegue, tuttavia, anche una tradizione di famiglia ripercorrendo le tappe del padre. Johann Caspar Goethe realizzò il suo viaggio di formazione in età già matura, le sue oltre 1000 pagine manoscritte con i ricordi di viaggio divennero, seppur venti anni dopo il suo rientro, un testo intitolato *Reise durch Italien im Jahre 1740* (KNOLL, 2006: 37).

<sup>2</sup> Tra i riferimenti, segnaliamo, a titolo esemplificativo, l'articolo di Maria Carella sul viaggio in Italia degli artisti russi che sottolinea quanto la diffusione di disegni e dipinti che il viaggiatore riportava con sé fosse significativa per sollecitare la fantasia di chi non aveva viaggiato (CARELLA, 2007: 183).

di follia (GOETHE). L'incontro reale, l'esperienza autentica, e un *gaze* rinnovato creano l'*Erfahrung*<sup>3</sup>, quell'esperienza che costituisce una forma di conoscenza in più, «un luogo in cui la percezione del reale si raggruma in pietra miliare, ricordo, e racconto» (BARICCO, 2008: 95).

Nella storia del viaggio si osservano tante diverse partenze, quelle più vicine a noi, anticipatrici della cultura del viaggio moderno, si ricollegano al *Grand Tour* così come la scena descritta nell'affresco potrebbe riprodurre una delle tante ambientazioni viste e vissute da uno degli innumerevoli 'grand-tourist', partito dal nord Europa per raggiungere luoghi e paesi sconosciuti durante quel glorioso 'trend intellettuale' che vede il suo apice nel XVIII secolo, noto, appunto, come *Grand Tour*. Le partenze di quei viaggiatori, che animarono i cammini già battuti da pellegrini e commercianti, da artisti e artigiani, musicisti e teatranti, si caratterizzavano *in primis* per la funzione paideutica coinvolgendo esclusivamente giovani rampolli dell'alta società inglese.

Il viaggio diventava, così, il ginnasio itinerante del futuro *gentlemen*. Non di meno eruditi, studiosi, pittori, scultori, archeologi, partivano per il *Grand Tour*<sup>4</sup>, si dirigevano al sud, verso l'Italia e verso Roma, mossi dal grande interesse nei confronti delle civiltà antiche, dell'arte e della cultura classica, per avere esperienza diretta attraverso l'osservazione in prima persona del patrimonio culturale presente sia sul territorio sia a livello museale. Le tappe, rigorosamente studiate, di un itinerario altrimenti impraticabile, di un viaggio che poteva durare anche qualche anno, erano segnate da percorsi fatti, spesso, a piedi, o, comunque, con mezzi di trasporto lenti, poco comodi e malsicuri. La modalità di viaggio stessa connotava fortemente l'esperienza del viaggio come avventura, 'Erlebnis', 'vissuto', poiché il cammino, paragonabile ad uno *slow walking*, fatto di tragitti impervi, di fatica fisica e altre difficoltà, avvicinava ad altri pellegrini e viaggiatori, oltre che alla natura circostante. Parte integrante dell'equipaggiamento del *Wanderer* (LÖFGREN, 1999: 18; HENNIG, 1999) settecentesco era il 'Claude glass', uno specchio convesso brunito, inventato dal pittore paesaggista francese, Claude Lorrain (1600-1682), il quale riusciva a ravvicinare gli oggetti dello *skyline*

<sup>3</sup> La lingua tedesca presenta una serie di parole che etimologicamente legano strettamente il concetto di esperienza a quello di viaggio: *wandern* → *bewandert*; *fahren* → *erfahren*, *Fertigkeit*; *Sattel* → *sattelfest*, *in allen Sätteln gerecht*; *beschlagen* → *in einer Sache beschlagen sein*. La mobilità offre all'individuo l'opportunità di accrescere la nostra conoscenza, competenza, capacità intellettuale (LEED, 1999; OPASCHOWSKI, 2002).

<sup>4</sup> I viaggiatori del *Grand Tour*, che siano giovani inglesi in viaggio per formazione o studiosi sono «mossi dalla ricerca delle vestigia romane, dopo la scoperta di Pompei e le teorie di Winckelmann, si spingono fino al Golfo di Napoli, continuano a disprezzare il Medioevo» (BOYER, 1997).

intensificandone, i colori, in un gioco di luci ed ombre. Questo strumento indispensabile per il pittore *en plein air*, era apprezzato anche dal viaggiatore in grado, così, sia di visualizzare la natura circostante sia di coglierne gli aspetti più pittorici e straordinari. Un esercizio, forse, che anticipa il *nostos*, e, alla fine del viaggio, aiuta a rievocare quell'irripetibile autenticità di uno sguardo. Ma come fissare il ricordo? La scrittura poteva venirgli in soccorso e, infatti, di solito il viaggiatore si aiutava con un taccuino di viaggio, o con la pittura: acquerelli, pennelli, quaderni per schizzi e disegni rappresentavano gli strumenti per catturare immagini e memorizzarle; il più fortunato e facoltoso dei viaggiatori, pensiamo a Goethe, aveva al seguito un artista<sup>5</sup>. Ricordiamo Johann Heinrich Wilhelm Tischbein<sup>6</sup>, Jakob Philipp Hackert, Charles Gore, Angelika Kauffmann, Johann Friedrich Reiffenstein, solo per citare il *milieu* della Roma goethiana. Una *creative city* la Roma dell'epoca in cui il viaggiatore da consumatore statico si vuole artefice della sua stessa esperienza turistica come nella 'fiction pittorica' che lo vede in posa accanto a *monumenta* idealizzati o *mirabilia* inventati o posticci nel tentativo di ricostruire un dialogo immaginario con il passato. Anche l'incremento delle *guidebooks* induce ad un rapporto diverso con il *genius loci* fissando nuovi canoni del *videndum*: «There was a visualization of the travel experience, or the development of the “gaze” aided and assisted by the growth of guidebooks which promoted new way of seeing» (URRY, LARSEN, 2011: 6), il carattere distintivo del viaggiare passa da una prima fase dedita all'osservazione ed acquisizione del bello, il *classical Grand Tour*, ad una seconda fase, il *Romantic Grand Tour*, in cui prevale lo *scenic tourism* per cui la bellezza viene sublimizzata e l'esperienza diventa un fatto privato. Tanta letteratura odeporica, sviluppatasi considerevolmente con i viaggi del *Grand Tour*, sembra scaturire dall'esigenza forte di voler avvicinare le cose a se stessi come quella, altrettanto intensa, di superare l'irripetibile e unico, in ogni situazione, mediante la

<sup>5</sup> Roma era considerata la culla dell'arte europea, le accademie i luoghi deputati alla formazione artistica. Già nel 1557 nasceva l'accademia di San Luca presso la quale artisti stranieri si iscrivevano per proseguire gli studi e perfezionarsi: borse di studio e altri incentivi permettevano un soggiorno lungo nella città eterna e, là dove i fondi si esaurivano, veniva in aiuto l'attività di vedutista e di cicerone, ossia di guida turistica.

<sup>6</sup> H.W. Tischbein (1751-1829), come molti altri artisti del tempo, sente l'esigenza di trascorrere un periodo di studio a Roma per approfondire le ricerche sull'arte e, grazie ad una borsa di studio dell'Accademia di Cassel può partire per l'Italia e dedicarsi allo studio del Rococo e dell'arte classica; grazie all'intercessione di J.W.Goethe presso il duca Ernesto II di Gotha-Altenburg, Tischbein usufruirà di un'altra borsa di studio a Roma, che gli consentirà un secondo soggiorno a Roma nonché di ritrarre e accompagnare il sommo poeta tedesco in incognito durante il suo viaggio a Napoli.

sua riproduzione (BENJAMIN, 1966 [1936<sup>1</sup>]: 25). Così Schinkel opera il tentativo di accostare a sé qualcosa di unico, il Tempio della Pace, quindi di sublimarlo in uno schizzo e in queste parole: «Sono solo rovine di un tempio della pace [...] e nessun popolo del mondo dovrebbe vergognarsi di celebrare la pace tra i resti di questo monumento poiché difficilmente si trova ai tempi nostri un'opera altrettanto bella e degna di onore»<sup>7</sup>, avvicinate ad un pubblico più vasto sotto forma di epistola. Il significativo impulso nel viaggiatore a voler fermare l'immagine viene interpretato da Henning come uno scopo che «non è quello di uno sguardo naturalistico su ciò che ci circonda; la ricerca mira molto di più a rintracciare i temi dei canoni estetici del tempo» (HENNING, 1999: 54), lo 'sguardo mediato' attraverso lo strumento posto tra l'osservatore e l'oggetto, tendenzialmente cambia il punto di vista legandolo a parametri estetici dello *Zeitgeist* come se la rappresentazione in cui si desidera interrompere l'attimo, una cesura momentanea con la realtà, sia diretta verso il 'noto': «La patria lontana accresceva lo stupore alla vista di ogni oggetto osservato. Ciò che non è noto è continuamente paragonato a ciò che conosciamo»<sup>8</sup>.

Allora come oggi, resta al centro degli interessi di chi viaggia la «certificazione dell'esperienza turistica» (SONTAG, 2008: 9). Ricerca di autenticità e di esperienza straordinaria sembrano rappresentare la cifra del turismo moderno alla quale si legano una nuova modalità di percepire visivamente<sup>9</sup> e una indifferibile esigenza di documentare per poi archiviare il ricordo. Il tragitto quale tappa esistenziale dell'interiorizzazione dei luoghi, altrimenti evanescenti e destinati all'oblio, si fa rimembranza avvalendosi di un nuovo mezzo tecnico: la macchina fotografica. L'invenzione di Louis-Jacques-Mandé Daguerre,

<sup>7</sup> Anche l'architetto Karl Friedrich Schinkel completa la sua formazione professionale in Italia e scrive un suo reportage di viaggio corredato da disegni ed acquerelli: «Es sind nur Ruinen eines Friedenstempels, [...]: daß sich kein Volk der Welt schämen dürfte, in den Überbleibseln dieses Denkmals den Frieden zu feiern, denn schwerlich wird es ein Bauwerk neuerer Zeit finden, was schöner und ehrwürdiger ist». Qui si riferisce al Tempio della Pace nei Fori Imperiali a Roma sottolineando la straordinarietà dell'opera a paragone delle realizzazioni architettoniche a lui contemporanee nel suo lontano paese di origine (SCHINKEL, 1982: 55).

<sup>8</sup> «Das Ferne Vaterland vermehrte den Eindruck, den man hier von jedem Gegenstand empfängt. Das Fremde steht im Geist beständig mit dem Heimischen im Vergleich» (traduzione in italiano Cinzia Pierantonelli) (SCHINKEL, 1982: 53).

<sup>9</sup> Cfr. la *case history* citata da Urry sulla nuova esperienza visiva che ha coinvolto la città di Parigi con le trasformazioni urbanistiche operate nel Secondo Impero dall'urbanista, politico e funzionario francese Georges Eugène Haussmann interessante proprio perché sollecita la riflessione sulle nuove tendenze di percezione visiva: la creazione dei *boulevards* e delle grandi vedute panoramiche grazie ai quali l'occhio spazia cogliendo i punti centripeti e centrifughi del suo movimento. (BERMAN, 1983).

resa pubblica nel 1839, ossia la dagherrotipia, sarà destinata a contribuire notevolmente alla diffusione nell'immaginario collettivo dell'anelito al viaggio; le creazioni illusionistiche in cui il viaggiatore poteva a suo piacimento capovolgere la realtà attribuendo al 'proprio' paesaggio uno sfondo di un tramonto piuttosto che un chiaro di luna grazie alle lenti di Claude, si tramutano in cartoncini bianco e nero figli dell'impulso narcisistico e del desiderio di collezionare un *unicum* di immagini reali personalizzate. Con il turismo di fine Ottocento muta l'atteggiamento del turista nel suo rapporto con il luogo visitato mediato attraverso il nuovo mezzo meccanico che si frappone tra il soggetto e l'oggetto alterando le coordinate del *gaze*: «La popolarità della fotografia, in grande espansione nel tardo XIX secolo, indica l'importanza di queste nuove forme di percezione visiva e del ruolo nello strutturare lo sguardo, emergente in questo periodo, del turista» (URRY, 1995: 192). La fotografia diventa l'estensione dell'occhio del «flâneur medio borghese» (SONTAG, 2008: 55) colui che passeggia senza meta alla ricerca del pittoresco, un'immagine che ricorda il turista, *voyeurista* smarrito dalla/nella ridondanza di immagini nuove con le quali deve competere per poter cogliere le proprie, quelle giuste, atte a caricare di tensione l'attimo dell' 'antiquotidianeità' e renderlo immortale. La fotografia, sostiene la Sontag, va a braccetto con una delle attività moderne<sup>10</sup> più caratteristiche, il turismo, e le fotografie aiutano nell'acquisizione di un immaginario passato irrealista, e, al contempo, aiutano a prendere possesso di uno spazio in cui ci si sente insicuri, proprio nell'uso inconsulto dello scatto. L'uso della macchina fotografica si oppone al disorientamento provocato dal nuovo, dall'insolito «unsure of other response, they take a picture», la fotografia diventa il trofeo da mettere in mostra per dare «shape to experience» (SONTAG, 2008: 10). Nel turista contemporaneo le tanto apprezzate 'lenti di Claude' si trasformano negli odierni obiettivi delle più maneggevoli macchine fotografiche digitali e dei loro surrogati più all'avanguardia come *smartphone*, iPad, iPhone. Alle immagini, diaboliche per la loro rapidità e invasività (si pensi all'immediata trasmissione di foto in tempo reale e su vasta scala, grazie a *WhatsApp*, ai *social networks* e ad altri spazi virtuali accessibili alle masse, diffonde il messaggio facendolo diventare un *impresum* dell'immaginario collettivo), si aggiungono quelle surrealiste in cui un *selfie* produce una stortura dell'immagine stessa riportandoci allo specchio convesso in cui, però, non solo si stravolge il paesaggio miniaturizzandosi, bensì si dà spazio a figure manieristiche decontestualizzate «for living an

<sup>10</sup> Se una società moderna è considerata tale dal momento in cui una delle attività principali diventa produrre e consumare immagini, se ne può dedurre che il turismo entri nella sua fase di modernità con l'uso della apparecchiatura fotografica (SONTAG, 2008: 153).

appearance of participation» (SONTAG, 2008: 10). Con il *selfie* (l'aggettivo *selfishly* significa appunto egoista, proiettato su se stesso!), l'obiettivo della macchina fotografica si ribalta sul soggetto stesso che, contemporaneamente, rappresenta l'oggetto passivo del desiderio e il soggetto attivo in quella che potremmo definire un'autentica 'duplice' esperienza. Il successo del *selfie* è dimostrato da tutto un ventaglio di accessori che, man mano, si stanno mettendo a punto per rendere lo 'scatto' più pregnante, efficace e rapido: la stanghetta porta *smartphone* diventa la protesi, lo zoom del nostro braccio, che si allunga e si accorcia includendo, o meno, ciò che ci circonda, permette di comprendere e racchiudere nell'immagine uno spazio arbitrario, ma soprattutto la fatidica richiesta: «Would you mind to take a picture, please?» non attiva neppure quel minimo di relazione *host-guest* come pure oggetti del patrimonio culturale diventano puri elementi scenici del ricordo.

### *L'indelebile documentazione del consumption*

Con l'avvento del turismo di massa e il rapido evolversi della tecnica, il turista *runner-up* delle classi più abbienti, costretto a rastrellare le immagini già trite del *consumption* (si pensi al pizzardone sulla rotonda di piazza Venezia a Roma, quella faccia di vigile urbano che volente o nolente, si trova sicuramente su migliaia di album fotografici o alle nobili silhouettes di svettanti cipressi adagiati sulle dolci colline toscane, non sono forse il simbolo dell'omologazione di un replicato *tourist gaze?*), si trasforma in una sorta di fotografo amatoriale grazie al digitale, che permette lo scatto inconsulto, persino, talvolta, inutile, ponendolo in una «chronic voyeuristic relation» (SONTAG, 2008: 11), poiché il fotografare stesso è l'evento, fotografare è la testimonianza di partecipazione, di un evento ormai svuotato del suo significato perché replicato e consumato implicitamente e non.

Il nuovo turista, armato dei più recenti strumenti 'cattura-immagine', vuole documentare l'avventura, non si turba al pensiero che il suo iPad sprofondi nel cratere di un vulcano o di un lago, importante è la ripresa verista, il mezzo si fa parte integrante della persona, diventano i suoi occhi digitali con i quali va. Egli «si ferma, fotografa e riparte», afferma la Sontag. Le belle, almeno professionalmente studiate, ampie documentazioni di viaggio riversate in corposi e pesanti album familiari cartacei, composte, per lo più, di cartoline postali illustrate, quelle non spedite, bensì prese solo come *souvenir* (fotografare era in passato un'operazione difficile e costosa, l'espedito della cartolina turistica a sostituzione della foto ricorre spesso nelle collezioni di album familiari), diventano oggi variegatissimi

e leggerissimi, album *digital*. Altrettanto obsolete diventano le collezioni di diapositive, un tempo una vera e propria risorsa del viaggiatore, valido contributo all'animazione di serate con amici e parenti in *performance* sull'esotismo turistico e sull'informazione 'geo-turistica' non mediata, sostituite dai brevi e meno brevi video che crudamente imprime un segno del tempo con immagini e suoni che si riproducono in straziante *clips* a portata globale pubblicate su *YouTube*. Vediamo, pertanto, come la necessità di attestazione del vissuto turistico sia presente dai primordi del viaggio moderno ad oggi, prima attraverso la pittura e il disegno, poi grazie alla fotografia. Molteplici le finalità che si possono attribuire alla fotografia scattata dal turista: rappresenta il *souvenir* autoprodotta, la testimonianza dell'autenticità del nostro 'Erlebnis', la rilevanza del rapporto con il passato, l'atto narcisistico, l'esercizio tecnico che sfocerebbe persino nell'incapacità all'inoperosità, ricordiamo, sempre la Sontag ne argomenta, i turisti giapponesi, tedeschi e americani soggetti per cui la macchina fotografica rappresenta lo strumento del viaggio, quindi, lo strumento operativo nel tempo libero, riconducibile a quell'etica del lavoro che non ammette il *leisure* per il *leisure* bensì afferma la volontà di *do-it-yourself*, di *bricoleur*, anche in vacanza.

L'apparecchio fotografico al collo diventa persino *pendant* imbarazzante del turista *group-minded* o anche definito 'Pauschaltourist'<sup>11</sup> in un'indagine svolta da un gruppo di studenti di Amburgo così descritto nel seguente disegno (OPASCHOWSKI, 2002: 126):

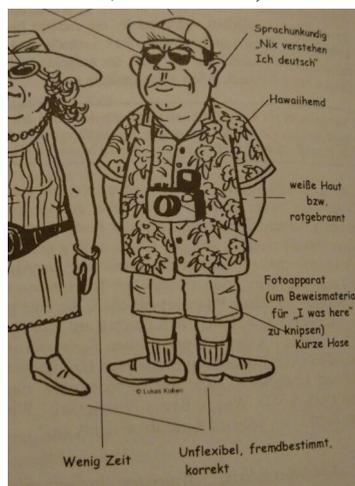


Fig. 1 – Vignetta del turista organizzato.

<sup>11</sup> Il turista che parte con un viaggio organizzato.

In questo terzo millennio disponiamo di mezzi tecnici più evoluti che permettono di agire e catturare il momento con maggiore rapidità, efficacia, durevolezza e stabilità. E qui veniamo al turista odierno e alla sua mania di riprodurre, ‘mania dello scatto’ la definisce Walter Benjamin nel suo saggio *Piccola storia della fotografia* già nel 1931 (Benjamin, 1966 [1931<sup>1</sup>]: 59-78): che genera un immenso ‘bottino dell’apparecchio’ riversato, poi, in sovrapproduzione nelle riviste illustrate, (cosa direbbe oggi Benjamin in cui tutto è *visual*, l’immagine e la rapidità della sua riproduzione sono un *dictat* della comunicazione nelle sue forme più variegate?), e nella magmatica rete virtuale. Ogni istante, dagli utenti dei *social media* vengono lanciate miriadi di immagini di luoghi sconosciuti tanto affascinanti quanto decontestualizzati in un’operazione tra l’autocompiacimento, l’ostentazione e l’esibizionismo foto-turistico e tutto diventa in pochi secondi passato remoto. È innegabile che il rapporto del turista con il ‘vivere il turismo’ sia profondamente mutato nell’arco di un ventennio quando il fenomeno, già massificato, produceva una vasta quantità di memorie turistiche assolutamente statiche rispetto all’immediatezza odierna in cui il mezzo tecnico fornisce l’opportunità al *bricoleur* dello scatto, in tempo reale, di stare dentro la storia grazie ad un’infinita sequenza di APP, di *applications*, che permettono di ricevere, alla velocità della luce, informazioni, immagini, suoni. In pratica di creare una scena teatrale nella scena turistica che stiamo vivendo. Nel *Romantic Grand Tour* ora trasformato in *Neo-Gotic Tour*, prevale lo ‘scenic tourism’ in cui la bellezza viene sublimizzata, porta sì, sebbene con modalità diverse, l’esperienza turistica fuori dalla *privacy*, come voleva il *grand tourist*, la materializza, però, attraverso una condivisione inconsulta, globale, che si trasforma in anonima ed impersonale, perché sovrapposta a tante altre esperienze documentate simili. Seppure la documentazione fotografica del viaggio resterà indelebile all’interno dell’elefantica memoria della rete e, quindi, avrà raggiunto lo scopo della conservazione del ricordo, del *Reiseerlebnis*, emergono nuove tendenze che potrebbero rendere il fotografare stesso un evento turistico.

### *La Creative Class ed il Turismo Creativo*

Esiste forse una forma di continuità tra gli antichi *Bildungsreisen* e il turismo culturale odierno rintracciabile in vari elementi. Oltre al dato oggettivo che vede il viaggio culturale limitato ad una frangia della popolazione abbiente, e/o con un elevato livello d’istruzione, sia nella *Bildungsreisen* sia nel turismo culturale si ricercano delle strette corrispondenze con

il territorio, con il *genius loci*. Si prediligono le dimensioni in cui viene premiato l'impulso creativo ed esperienziale, si potenzia la *cross-culturality*. Si visitano le città d'arte, si intessono relazioni sociali di tipo intellettuale, si entra nelle culture attraverso 'esperienze autentiche', scaturite, piuttosto, da un approccio che oltrepassa la cultura con la 'C' maiuscola, come anche sottolinea Greg Richards riferendosi al *Grand Tour* romantico in cui si ricercava qualcosa in più della cultura stessa, poiché elemento già acquisito, da rintracciare, piuttosto, nel versante del piacere esotico come pure nella sperimentazione immaginativa (RICHARDS, 1996: 5). In particolare quest'ultimo approccio ci riconduce a tipologie nuove di turismo definite *creative tourism* in cui la dimensione locale, in un gioco di ruolo, diventa proprio patrimonio attraverso la partecipazione attiva, lo studio, la ricerca, la scoperta di siti archeologici e musei, l'ammirazione per la cultura alta non più, tuttavia, esperita in modo statico bensì vissuta con una partecipazione attiva, creativa. La nuova tendenza potrebbe anche essere una risposta alternativa all'invasiva industria di prodotti culturali seriali atti al consumo di massa come, per fornire alcuni esempi, le commemorazioni, i *festivals* tematici, le *kermesse* erudite, nel tentativo di ricondurre forme statiche di consumo turistico culturale a potenzialità maggiori attraverso il diretto intervento creativo su luoghi e scenari antropologici del fruitore. Quindi il turismo culturale alimenta il turismo creativo arricchendo, a sua volta, la produzione turistica delle grandi aree urbane con il conseguente fenomeno di *gentrification*. La ricerca culturale creativa tendenzialmente ha in sé le potenzialità per favorire anche i centri minori affrancandoli dal loro ruolo di generatori del turismo escursionistico.

Chi dei viaggiatori contemporanei sceglie il turismo culturale *tout court* (oggi il turismo è un fenomeno di massa, pervasivo e complesso, certamente l'intersecarsi delle diverse tipologie è tanto plausibile quanto l'ampliamento delle categorie stesse), verrebbe inserito da Richard Florida nella *Creative Class*, quella classe sociale che «is experience driven» (FLORIDA, 2012: 135). Anche questo aspetto farebbe rintracciare una forma di continuità con il passato. Non erano forse i *grand-tourists* una classe creativa *ante litteram*? Uno Schinkel, un Mengs, un Winckelmann o Goethe stesso, non aspiravano anch'essi, come i soggetti anticonformisti della *Creative Class*, all'ideale di una «more creative life, packed with more intense, high-quality, multidimensional experiences»? Non desideravano ardentemente «creative stimulation but not escape»? Non c'era forse in loro quella combinazione di passione e autostima che genera interesse per il nuovo, inventiva, originalità? (FLORIDA, 2011: 134-135).

Creatività sembra essere il *link* tra dimensioni turistiche del passato e del

presente. Il termine *creative* rimanda all'inventare, fare dal niente qualcosa di nuovo ed originale, come aggettivo indissolubilmente connesso all'atto artistico, alla creazione intellettuale, tanto che, non a caso, negli anni Ottanta del Novecento in pieno *boom* pubblicitario il termine informalmente si sostantivizza per distinguere coloro i quali hanno idee brillanti atte a nuove frontiere della comunicazione. Questo dà la stura per sganciare il termine dal suo ambito peculiare e traslarlo nel mondo del business e della dimensione capitalista, tanto che nel primo decennio del Duemila la parola inizia a connotarsi in un'accezione più politica per cui si inizia a parlare di finanza creativa, economia creativa, industria creativa. *Creative* diventa l'altra sponda, dopo la *technology*, della ricerca spasmodica di nuove soluzioni e ispirazioni per opporsi alla crisi profonda in cui versa il sistema di produzione occidentale. Nel 1999 Richard Florida inizia a scrivere il suo *The Rise of the Creative Class*, perché

«Creativity has come to be valued – and systems have evolved to encourage and harness it – because it is increasingly recognized as the font which new technology, new industries, new wealth, and all other good economic things flow. As result, our lives and society have begun to resonate with creative ethos». (FLORIDA, 2011: 15)

Incentrando il suo studio a carattere sociologico sulla trasformazione dell'economia e sulla rigenerazione delle città dovuta al nuovo concetto emergente di classe creativa, Florida è giunto ad affermare che la creatività è «pervasive and ongoing» (FLORIDA, 2011: 6). La pubblicazione diventa un testo di successo che porterà l'autore nel 2011 a rivisitarlo per darlo nuovamente alle stampe con i necessari distinguo e aggiornamenti. Nel 2009 l'Unione Europea lancia l'anno della Creatività e una serie di programmi si focalizzano sul tema. La parola che aveva sempre destato un po' di sacro timore poiché legata all'incomparabile atto generatore e intellettuale, diventa popolarmente 'colloquiale' e si addice a tutto. Anche al Turismo. Nel 2008 si incontrano in New Mexico i *creative tourism makers* per il loro primo convegno sul tema: Turismo Creativo, come procurarsi delle esperienze uniche e creative girando il mondo. I fautori del *trend* ritengono che un modo nuovo di fare turismo improntato sul costruire insieme, creare, lavorare artigianalmente, per scoprire e sentirsi protagonisti, possa fare da traino, costituire un *trigger* per le economie delle grandi città, per lo sviluppo del turismo in genere. «Tourism which offers visitors<sup>12</sup> the

<sup>12</sup> Si noti nel passaggio come il termine usato sia 'visitors' e non turisti, come si potrebbe intendere visto che tutto l'argomentare si concentra sul *Creative Tourism* che ovviamente

opportunity to develop their creative potential through active participation in course and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken» (WURZBURGER, 2010: 44). Rificendosi proprio ai concetti esposti da Richard Florida come: economia creativa, classe creativa, città creative, il 'Turismo Creativo' deve divenire l'antidoto contro il mal funzionamento che minaccia il turismo della società post-moderna, rintracciato da Charles Landry, ad esempio, nell'incapacità di toccare l'animo umano in modo significativo. Le parole chiave del movimento di idee che, evidentemente è accomunato dalla necessità di condividere l'esperienza autentica per cui il viaggio diventa solo il *tool*, sono: impegno nel fare, possibilità espressiva, partecipazione attiva, coinvolgimento. Le risorse culturali diventano parte integrante delle abilità e del talento; il viaggiatore vive attivamente nella cultura della comunità ospitante, segue seminari, *workshops* interattivi. Lo scopo è quello di immergersi nella dimensione locale per vivere un'esperienza autentica, così che «the tourism experience becomes a laboratory and training ground for self-reflection and personal growth. Travel, in this way, becomes more than simply the act of visiting places in a geographical sense; it becomes a pathway for exploring inner space as well». (WURZBURGER, 2010: 30).

Il termine *Creative Tourism* viene coniato da Crispin Raymond che fonda nel 2003 un centro per il Turismo Creativo, mentre il teorico del pensiero, Greg Richards, esperto di turismo culturale, si occupa del fenomeno, che con Raymond ha acquistato una precisa connotazione, convertendo scientificamente forme di turismo culturale in forme di turismo creativo. Tutto questo implica un forte rapporto con il territorio visitato e con il tessuto sociale che questo esprime. La modalità di vivere il turismo sembra, per certi versi, come si è già sottolineato precedentemente, replicare quel sentire romantico che portò tanti viaggiatori dal nord Europa in Italia, ad esempio.

### *Urban photography e creativity a Londra*

Ma come rientra la fotografia nel *Creative Tourism*? L'immagine dopo quanto si è detto, documenta il vissuto turistico creando al contempo una serie di complessi rapporti tra turista e luogo visitato perché mediati

---

è fatto di *tourists*! Sembra riaffiorare quanto messo in evidenza anche da Opaschowki: «Ich bin der Reisende - der Tourist ist immer der andere», ossia «Io sono il viaggiatore, il turista è sempre l'altro», sottolineando la dimensione negativa che lega il turista al viaggio (OPASCHOWKI, 2002: 127).

dall'apparecchiatura fotografica. Nell'ottica del turismo creativo il fare insieme, il rapportarsi alla dimensione del luogo senza essere 'predatori' sembra indicare nuove vie per approcciare visivamente il vissuto turistico e renderlo proprio. Non fermarsi solo al singolo scatto bensì meditare sull'immagine ricostruendone la sua 'aura', quel singolare intreccio di spazio e di tempo su una direzione che ci riporta in qualche misura al *visioning* romantico. Torna in gioco allora quella volontà di 'traghetare' la memoria e di farlo attraverso una pratica attiva in cui il turista si fa attore e regista contemporaneamente al fine di ri-disegnare il contesto, la visione, il contenuto. Un tentativo che porta alla *cross-fertilisation* e all'intersecazione tra culture trasformando una realtà locale in un'altra fino a 'de-esotizzare' (HALDRUP, LARSEN, 2010: 20), la dimensione che è già sufficientemente poco esotica dal momento che la globalizzazione ne cancella i tratti tradizionali e le caratteristiche peculiari (ANNALI ITALIANI DEL TURISMO INTERNAZIONALE, 2006: 53-64). Tutto questo si può raggiungere seguendo le indicazioni di un fotografo e facendo con lui un percorso, concentrato perché rivolto a visitatori che vengono da ogni dove per un periodo breve di 'turismo' come nell'esperienza di Paul Halliday. Paul Halliday fotografo e sociologo della Goldsmiths University of London, lavora da qualche anno sull'*urban photography* tesa a realizzare ciò che egli stesso definisce: «Un progetto della città vibrante e costantemente posto in una dimensione mutevole».

«I am interested in an *archaeology of seeing* and the related process of *detouring* within the city, I am fascinated by the "idea of the city" and how one might get to know it by traversing its streets and public places» (HALLIDAY, 2014).

Presso l'università si organizzano i primi gruppi di fotografia che in estate, sotto forma di *summer school*, ospitano persone provenienti da molte parti del mondo interessate a vivere un'esperienza creativa e, contemporaneamente, a fare turismo nel modo più speciale, così come si definisce il 'Turismo Creativo': lavorare insieme, vivere la città ed esperirla concretamente in dimensione tutta nuova, non tanto come turisti bensì come creativi che però vogliono vedere come vedrebbe un turista culturale, con occhi meravigliati e al contempo molto curiosi, ben attenti. La macchina fotografica diventa un mezzo per creare, quindi, la propria esperienza autentica. Il sociologo inglese probabilmente non sa di aver aperto uno spazio nuovo nel contesto londinese, evidente *format* per altre metropoli, che fa proprio riferimento al modo più intelligente di fare 'turismo creativo' poiché, inoltre, raggiunge quello scopo primario di voler rigenerare l'economia della città attraverso nuove forme di turismo. La fotografia

diventa non più solo un processo di documentazione del *Reiseerlebnis*, del vissuto turistico, bensì l'esperienza autentica stessa del turista, dà senso al viaggio e al percorso intrapreso per apprendere il mondo, trasformandosi in nuova frontiera del *lifestyle* di colui che crea 'turisticamente' valori aggiunti, che tramuta l'*alienated leisure* (MACCANNELL, 1999 [1976<sup>1</sup>]) in forza creativa, generando forme di lavoro con modi e modalità alternative al lavoro stesso e/o al vissuto quotidiano. L'esperienza multisensoriale generata nel fare insieme, nel rinnovare attraverso una *cross fertilization* le proprie fonti di ispirazione ci rende non più spettatori di una narrazione irrisolta bensì protagonisti della nostra esperienza autentica. Lo scopo del lavoro creativo guidato da Halliday, è quello di girare la città, le zone meno turistiche, le aree più popolate, per scoprire la cultura del luogo attraverso l'obiettivo fotografico. Ogni scatto deve avere un senso e raccontare il perché. La foto non rappresenta soltanto uno strumento di indagine bensì diventa la narrazione di un'esperienza, 'il passaporto culturale e geografico' con il quale viaggiamo:

«Since my earliest encounters with photography, walking with a camera was perceived and experienced as a kind of cultural and geographic passport. Photography opened up a world of the *urban marvellous*, and the city beckoned and invited my participation within its theatre and everyday spectacles». (HALLIDAY, 2014)

Affinché si apra un caleidoscopio sul mondo in cui i *city-dwellers* sono alla ricerca di «new sensation and pleasure». Al termine del lavoro svolto in gruppo, si organizza una mostra fotografica per esporre le fotografie più interessanti, è il risultato del prodotto creativo che ha messo in rapporto, in un'operazione di turismo creativo, il soggetto con il *genius loci*. Non è un caso che corsi di fotografia così come concorsi fotografici siano stati tra i primi strumenti di partecipazione profana, non ristretta agli addetti ai lavori, con il turismo come oggetto. E sebbene l'esperienza turistica autentica sintetizzata nell'immagine, di cui vogliamo impossessarci affinché diventi irripetibile, non sarà mai la stessa poiché mancherà dell'unicità, perché ne verrà distrutta l'aura' (BENJAMIN, 1966 [1936<sup>1</sup>]: 32-34), quel singolare intreccio di spazio e di tempo, il fotografare stesso diventa l'evento massimo dell'espressione creativa. La Sindrome di Galois, dal nome del geniale matematico Évariste Galois della prima metà dell'Ottocento che a soli sedici anni aveva concepito sette teoremi matematici, ma si decise a scriverli soltanto la notte prima del duello nel quale morì, a soli venti anni, descritta da De Masi come completa di: «tutto l'atteggiamento creativo: l'arte di procrastinare fino all'ultimo per poi costringere il nostro cervello a un tour de force

finale» (SERRA, 2008), si addice, anche al turismo. Essendo i viaggiatori consapevoli, infatti, che il viaggio e la vacanza siano eventi limitati nel tempo, forse, si sforzano nel tentativo di esprimersi al meglio ponendo il proprio cervello a vibrare al massimo, al massimo del piacere intellettuale facendo sì che nelle sue pratiche turistiche emerga tutto l'atteggiamento creativo!

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BARICCO A., *I Barbari. Saggio sulla mutazione*, Feltrinelli, Milano 2008.
- BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità*, in «L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità. Arte e società di massa», a cura di C. CASES, Einaudi, Torino 1966 [1936<sup>1</sup>], pp. 17-56.
- BENJAMIN W., *Piccola storia della fotografia*, in «L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità. Arte e società di massa», a cura di C. CASES, Einaudi, Torino 1966 [1931<sup>1</sup>], pp. 57-78.
- Berman M., *All That is Solid Melts into the Air*, Verso, London 1983.
- BOYER M., *Il Turismo: dal Grand Tour ai viaggi organizzati*, Electa, Milano 1997.
- CARELLA M., *I viaggiatori russi a Roma*, in «La comunicazione turistica: viaggi reali e virtuali fra storia e future», a cura di M. ROCCA LONGO, C. PIERANTONELLI, G. LIEBMAN PARRINELLO, Kappa Edizioni, Roma 2007, pp. 183-191.
- FLORIDA R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2011.
- GOETHE J.W.V., *Italianische Reise*, C.H. Beck, München 1981.
- HALLIDAY P., *London Project*, <[www.paulhalliday.org](http://www.paulhalliday.org)> (ultimo accesso 10.05.2015).
- HALLIDAY P., *Paul Halliday*, in «Association of Urban Photographers», <<http://www.urbanphotographers.org/members-paul-halliday>> (ultimo accesso 10.05.2015).
- HENNIG C., *Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1999.
- KNOLL G.M., *Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub*, Primus, Darmstadt 2006.
- LEED E.J., *La mente del viaggiatore. Dall'odissea al turismo globale*, Il Mulino, Bologna 1999.
- HALDRUP M., LARSEN J., *Tourism, Performance and the Everyday. Consuming the Orient*, Routledge, London 2010.
- LÖFGREN O., *On Holiday: A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley 1999.

- MACCANNELL D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, London and Los Angeles 1999 [1976<sup>1</sup>].
- OPASCHOWSKI H., *Tourismus: eine systematische Einführung; Analysen und Prognosen*, Leske & Budrich, Opladen 2002.
- RICHARDS G., *Cultural Tourism in Europe*, CAB, Wallingford 1996.
- SCHINKEL K.F., *Reisen nach Italien*, R&L, Berlin 1982.
- SERRA E., *Quelli che rinviando, la tribù dei nuovi pigri*, in «Corriere della Sera», 17 maggio 2008, <[http://www.corriere.it/cronache/08\\_maggio\\_17/quelli\\_che\\_rinviano\\_tribu\\_dei\\_nuovi\\_pigri\\_abe3ea7c-23de-11dd-8b30-00144f486ba6.shtml](http://www.corriere.it/cronache/08_maggio_17/quelli_che_rinviano_tribu_dei_nuovi_pigri_abe3ea7c-23de-11dd-8b30-00144f486ba6.shtml)> (ultimo accesso: 10.05.2015).
- SONTAG S., *On Photography*, Penguin, London 2008.
- URRY J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nella società contemporanea*, SEAM, Roma 1995.
- URRY J., LARSEN J., *The Tourist Gaze 3.0*, SAGE, Los Angeles 2011.
- WURZBURGER R. et al. (a cura di), *Creative Tourism, A Global Conversation*, (Atti dell'UNESCO International Conference on Creative Tourism), Santa Fe New Mexico USA 2008, Sunstone Press, Santa Fe 2009.