

# Il viaggio: metafora di una visione interdisciplinare



Davide Papotti

Università degli Studi di Parma  
Dipartimento ALEF -  
Antichistica Lingue Educazione Filosofia

# Quattro domande

- ▶ Il viaggio e la sua narrazione possono essere interpretate come un'esperienza rispettivamente conoscitiva e descrittiva dei contesti paesaggistici?
- ▶ Quale contributo può dare il viaggio alla lettura/interpretazione del paesaggio?
- ▶ In che modo lo sguardo del turista si differenzia dagli altri sguardi?
- ▶ È un'esperienza solo conoscitiva o anche progettuale?

## Una definizione di paesaggio: Aldo Sestini (1904-1988)

“Punto di partenza per percorrere tutta una serie di concetti, via via spiccatamente geografici, è una veduta panoramica di un tratto di superficie terrestre, da un luogo determinato”

“Una seconda fase del concetto di paesaggio si consegue liberandosi della tirannia di un determinato punto di visione, e cioè passando con la mente ad una sintesi di vedute reali o possibili da molteplici punti di vista”

“Paesaggio geografico razionale: unità organica realizzata in virtù delle reciproche influenze tra i fenomeni”

# Una definizione di paesaggio

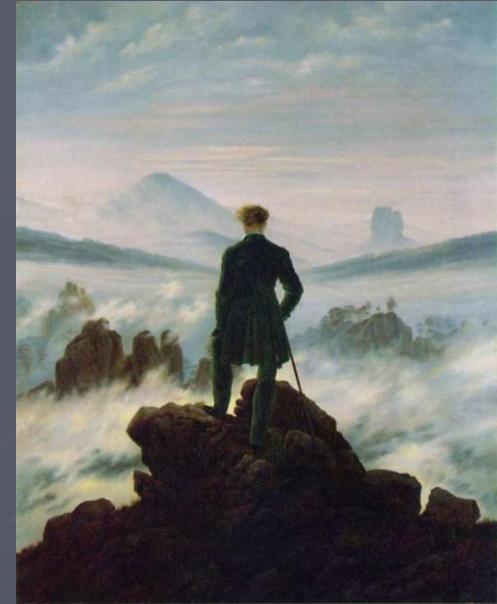
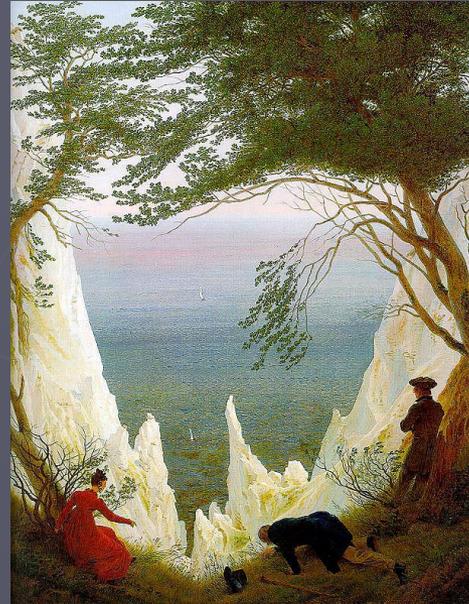
## Renato Biasutti (1878-1965)

“Paesaggio sensibile o visivo, costituito da ciò che l’occhio può abbracciare in un giro di orizzonte o, se si vuole, percettibile con tutti i sensi”

“Paesaggio geografico: sintesi astratta di quelli visibili, in quanto tende a rilevare da essi gli elementi o caratteri che presentano le più frequenti ripetizioni sopra uno spazio più o meno grande, superiore, in ogni caso, a quello compreso da un solo orizzonte”



# Il concetto di paesaggio in geografia



“Un paesaggio è costruito da ciò che l’occhio può abbracciare in un giro di orizzonte o, se si vuole, percettibile con tutti i sensi; un paesaggio che può essere riprodotto da una fotografia o dal quadro di un pittore, o dalla descrizione di uno scrittore”

(Renato Biasutti, *Il paesaggio terrestre*, 1962)

# Il concetto di paesaggio in geografia



“Il paesaggio non è per niente reale, bensì una mera proiezione di elaborazioni psichiche individuali sopra, e da, materiali esterni forniti così dalla natura come dalle sue trasformazioni, tanto genetiche quanto concausate per interventi umani”

(Carlo Doglio, *Dal paesaggio al territorio*, 1968)

# La premessa: l'esperienza conoscitiva del viaggio

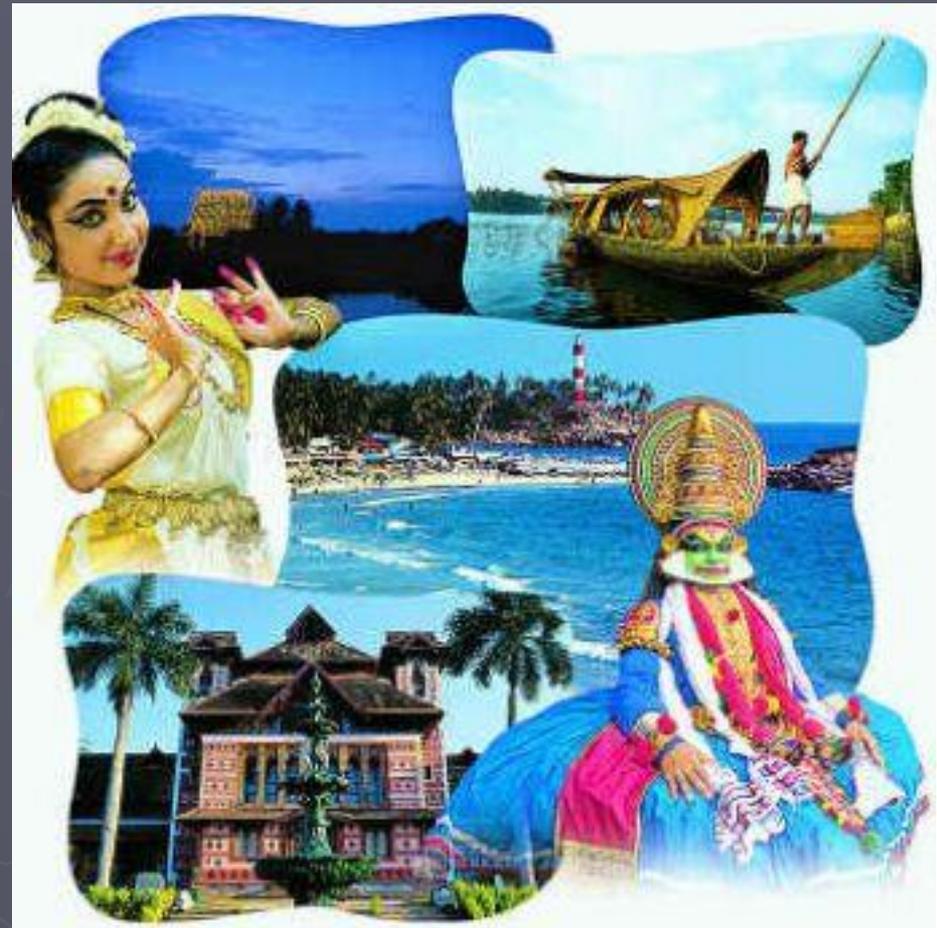
- ▶ L'immagine turistica come un biglietto da visita del territorio: occorre comunicare i dati principali (senza esagerare! Un biglietto da visita non è una carta d'identità e nemmeno un CV) ed un'immagine di sintesi, con la speranza di intrattenere futuri rapporti



# La premessa: l'esperienza conoscitiva del viaggio

- ▶ Potere evocativo dell'immagine → incide sul destino di una località turistica
- ▶ Bagaglio di pre-conoscenze – geografia personale – tributarie di un immaginario collettivo
- ▶ Raffestin: l'esperienza turistica e lo spostamento che ne deriva non si riferiscono tanto alle caratteristiche oggettive del luogo visitato bensì consistono di un processo avviato ben al di fuori del luogo stesso

Il turismo è una proiezione della società di partenza che si regge su un complesso di rappresentazioni di varia matrice, da cui dipende l'immagine turistica di un luogo



# L'immagine turistica di un territorio secondo J. M. Miossec (1977)

- ▶ L'immagine turistica è composta da:
- ▶ immagine globale
- ▶ immagine tradizionale
- ▶ immagine nuova



# L'immagine globale



Corrisponde ad aspirazioni profonde, ad archetipi che superano il comportamento turistico a livello regionale e nazionale e corrispondono piuttosto ad imperativi biologici territoriali dell'uomo

# L'immagine tradizionale

Profonda, si è depositata lentamente, attraverso i secoli, e la cultura dei turisti permette loro di assaporarla in tutte le sue ricchezze



# L'immagine attuale



Corrisponde allo spazio creato dalla moda, dai canoni contemporanei di bellezza, dalla società contemporanea

# Gli ingredienti dell'immagine turistica

- ▶ tradizione culturale
- ▶ desideri latenti nell'immaginario collettivo
- ▶ moda
- ▶ promozione da parte dei tour operator  
(i cataloghi di viaggio, i siti internet)
- ▶ i “paesaggi mediatici”
- ▶ la promozione degli enti turistici e territoriali
- ▶ il cinema e la televisione

# Creazione di veri e propri bisogni di massa

Desiderio di autenticità, di esotismo, di fuga  
si concretizza nei luoghi →

turismo è verifica personale dell'immagine

→ Il luogo reale resta fuori?



Acquisto di un viaggio  
=  
acquisto di un qualsiasi bene



ARRIVED IN SEARCH OF THE ULTIMATE BREAK.  
DEPARTED HAVING FOUND PARADISE.

It's true what they say: to find yourself sometimes you need to lose yourself. In Australia they call this going 'walkabout'. And with the most incredible beaches, the ultimate lifestyle and one of the best climates in the world, it's no wonder people are finding themselves here every single day. Visit [Australia.com](http://Australia.com) to find out how you can go walkabout.

  
australia.com

Il prodotto è il luogo, promosso attraverso  
mediatizzazione →  
alterazione del nostro rapporto con le cose  
geografiche →  
rappresentazioni semplificate del territorio



ARRIVED WANTED TO GET BACK TO NATURE.  
DEPARTED NOT WANTING TO GO BACK HOME.

It's true what they say: to find yourself sometimes you need to lose yourself. In Australia they call this going 'walkabout'. And with their pristine white sandy beaches, unique flora and fauna and untouched ancient national parks, it's no wonder people are finding themselves here every single day. Visit [Australia.com](http://Australia.com) to find out how you can go walkabout.

Australia.com

The advertisement features a woman in a striped tank top and white pants kneeling on a white sandy beach, smiling at a kangaroo that is standing on its hind legs. In the background, another kangaroo is visible near the water's edge. The sky is clear blue, and the ocean is a vibrant turquoise. The text is positioned in the upper left and right corners of the image.

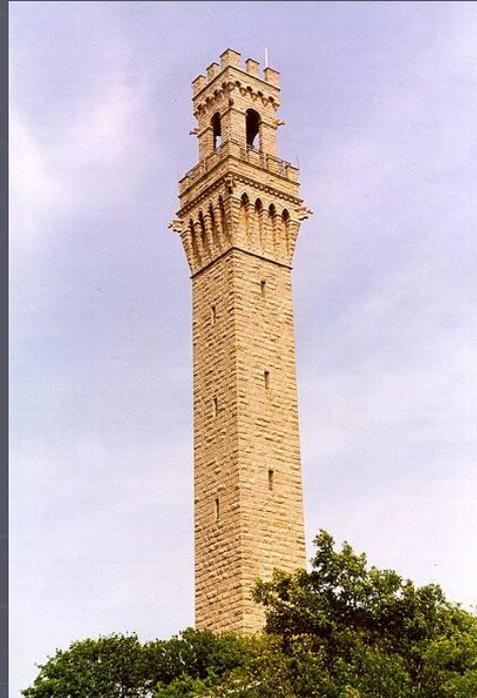
Immagine brilla di luce propria, perde contatto  
con l'oggetto e si fa nuovo contesto →  
immagini rimandano eternamente a se stesse



- ▶ Il viaggio finisce per svolgersi all' interno della sfera culturale del turista
- ▶ L' Altrove si fa un tutto indifferenziato nel quale è l' apparenza a fungere da discriminante per l' informazione e la scelta
- ▶ Turista = spettatore TV (zapping) → scelta ricade sull' immagine più suggestiva che ci parla di noi e di come vorremmo essere, almeno per un po'
- ▶ Consumo di immagini
- ▶ Spazio turistico riflette nel suo corredo iconografico incoerenza, frammentazione che caratterizza le immagini in cui si specchia

# Costruzione materiale dello spazio turistico

L'implosione dell'immagine ha il suo corrispondente spaziale nei microcosmi che ospitano ad esempio i **grandi centri commerciali** o gli **universi Disney**



- ▶ Centri si strutturano come mondi a sé, autosufficienti, segnando discontinuità netta nel territorio.
- ▶ Costruzione di ambienti artificiali → prendono vita microcosmi isolati fisicamente e funzionalmente dal territorio che li ospita (villaggi turistici, shopping mall, parchi tematici)
- ▶ implosione dell'immagine che costruisce il paesaggio turistico → metafora si traduce in luogo reale che fa da sfondo all'esperienza turistica



Grazie per l' attenzione!

davide.papotti@unipr.it

