

**IL CONSUMO DELL'ARTE  
BENI CULTURALI TRA VALORIZZAZIONE E  
TURISMO CONSAPEVOLE**

**A CURA DI  
ROMANO VECCHIET  
ALBERTA PETTOELLO**

**ISTITUTO GRAMSCI** FRIULI VENEZIA GIULIA

**ATTI**

Istituto Gramsci  
del Friuli Venezia Giulia

## **IL CONSUMO DELL'ARTE**

**Beni culturali tra valorizzazione e turismo consapevole**

a cura di  
Romano Vecchiet  
e Alberta Pettoello

Atti del Convegno "Il consumo dell'arte. Beni culturali tra valorizzazione e  
turismo consapevole"

organizzato dall'Istituto Gramsci del Friuli Venezia Giulia  
in collaborazione con le Università degli Studi di Udine e Trieste  
e dalla Biblioteca Civica "Vincenzo Joppi" di Udine  
Udine, 25-26 novembre 2005

# Indice

Introduzione di Romano Vecchiet .....	pag. 9
Saluti delle autorità	
Gianna Malisani .....	» 13
Roberto Antonaz .....	14
Saluti dei promotori	
Donata Levi .....	» 17
Loredana Panariti .....	» 19
Marina Paladini .....	» 23
Relazioni	
Il consumo dell'arte	
di Gillo Dorfles .....	» 25
Esperienza estetica e fruizione dell'arte	
di Lucia Zanuttini .....	» 29
L'arte che non si consuma	
di Renato Calligaro .....	» 41
Beni culturali tra tutela, fruizione e valorizzazione	
di Marco Marpillero e Paola Palma .....	» 51
Turismo culturale e gestione del patrimonio culturale in Italia negli ultimi due secoli: il difficile incontro	
di Patrizia Battilani .....	» 59
Turismo culturale e arte contemporanea: note sociologiche	
di Raimondo Strassoldo .....	» 81
Turismo culturale: nuovi trend e chiavi di successo	
di José Ejarque .....	» 97

Accademia & Territorio, nostro unico bene di Maria Paola Frattolin .....	»	105
Riflessioni sull'istituzione di un parco archeologico ad Aquileia di Monika Verzár Bass .....	»	113
Il consumo del treno in Friuli Venezia Giulia tra beni culturali e turismo consapevole di Romano Vecchiet .....	»	121
Il Paesaggio come bene culturale territoriale. L'esperienza dell'Albergo diffuso di Franca Battigelli .....	»	141
Musei e turismo culturale in Friuli Venezia Giulia Tavola rotonda Partecipano: Raffaella Sgubin, Isabella Reale, Gilberto Ganzer, Andrea Bruciati. Coordina: Romano Vecchiet .....	»	145

Raimondo Strassoldo

Docente di sociologia dell'arte. Università degli Studi di Udine

## Turismo culturale e arte contemporanea: note sociologiche

### 1. Introduzione

Il turismo culturale è divenuta un'istituzione fondamentale nella società contemporanea, soprattutto a partire dalla seconda metà dell'Ottocento; ma, come tutti sanno, vi sono anticipazioni anche nei secoli precedenti, e anche nell'antichità classica. Si ricorda la prassi, tra i giovani romani di alto lignaggio, di visitare i luoghi e i monumenti del mondo greco; e si cita la famosa guida turistica di Pausania. Dal Rinascimento, si è avviata l'usanza dei giovin signori dell'Europa settentrionale di completare in Italia la loro educazione; e con Michel de Montaigne nasce la letteratura di viaggio (senza contare le precedenti relazioni di viaggio, come quello di Marco Polo e di Odorico di Pordenone, che peraltro hanno un carattere diverso). Nei *Grands Tours*, erano centrali le finalità propriamente estetico-storico-artistiche. Ma è da ricordare che in tutti i tempi si viaggiava massicciamente soprattutto per motivazioni religiose. I luoghi santi hanno sempre mobilitato vaste popolazioni, di ogni classe, a scopo di pregare, ammirare, impetrare grazie, impegnarsi in voti o scioglierli, fare penitenza. Il pellegrinaggio è un'istituzione che si riscontra in tutte le civiltà; e ancora oggi essa muove centinaia di milioni di persone. È evidente che tra il turismo culturale-artistico e il pellegrinaggio vi sono importanti aspetti in comune. Ad esempio, i santuari erano spesso in posizioni di grande bellezza naturale, e spesso assumevano forme architettoniche monumentali, in onore degli dei e per impressionare il popolo. Dall'altro lato, in tempi più recenti (negli ultimi due secoli), l'arte è stata spesso sacralizzata, o mitizzata (o feticizzata); i musei e le gallerie erano costruite e visitate come templi.

Ma si viaggiava anche per altre motivazioni. V'è la curiosità per i paesi e popoli diversi dal proprio, che in alcuni si eleva in ricerca naturalistica, geografica, storica, etnografica, antropologica. V'è chi rifugge per noia dal proprio normale ambiente di vita; per evasione, divertimento, diversità, stimolazione. V'è l'attrazione verso luoghi che offrono il clima, l'aria, le acque più confacenti alla propria salute fisica e psichica. Da sempre, i santuari sono considerati salutari; ma fin dall'antichità si è ricorso anche a luoghi naturali capaci di curare e ricreare; ad esempio, dove sgorgano acque termali. Dal Settecento si è (ri-)cominciato a scoprire le virtù curative del sole, dell'aria montana, del mare. Da sempre, coloro che vi trascorrono soggiorni cercano anche qualche forma di passatempo: giochi, spettacoli, scommesse, gare, piaceri vari.

Un tempo, il turismo interessava solo piccole élites; nel Novecento si è esteso alle

masse, grazie all'enorme crescita di disponibilità di risorse, di tempo, delle conoscenze, delle tecniche di trasporto e comunicazione (la "rivoluzione mobiletica"), della libertà, del "perseguimento della felicità". Il turismo è divenuto uno dei *foci* dell'esistenza, una delle voci più importanti del bilancio familiare; e si è formata una vasta e multiforme "industria del forestiero", all'interno di un ancor più vasto settore economico (dell'offerta e della domanda, della produzione e del consumo) del "tempo libero" o "divertimento".

Da tempo si sono sviluppate, ovviamente, anche le corrispondenti scienze sociali. La geografia, l'economia, la psicologia, l'antropologia, la sociologia, ma anche le discipline più umanistiche, come la storia e la letteratura, stanno producendo importanti studi e ricerche in questi campi. Si trovano testi più applicativi ed altri più descrittivi, o teorici, o critici.<sup>1</sup> Attorno al turismo si sono sviluppati istituti scolastici professionali, e recentemente si sono introdotte tali discipline e *curricula* anche a livello universitario. Ad oggi, in Italia risultano istituiti 40 di corsi di laurea in turismo, e diverse centinaia di altri corsi.<sup>2</sup> Riferendoci alla realtà locale, possiamo ricordare che un primo corso di diploma universitario è stato istituito una ventina di anni fa a Gorizia, come filiale di Trieste. All'Ateneo del Friuli nel 2003, presso la Facoltà di Economia, è stato lanciato un Master di "Sviluppo turistico del territorio", mentre un Corso di Scienze e Tecniche del Turismo Culturale è stato istituito nel 2004 presso la Facoltà di Lettere. Questo corso è divenuto immediatamente il più popolare tra gli iscritti in questa Facoltà,<sup>3</sup> e il tema appare apprezzato anche dai docenti. Ad esempio, recentemente (9-10 Novembre) è stato organizzato un convegno sul tema "Il viaggio", con una trentina di relatori del Dipartimento di Storia e Tutela dei Beni Culturali.

Anche la sociologia vi compare, in posizione eminente, nella tabella ministeriale del Corso sopra menzionato. Sono previste la "sociologia generale" la "sociologia dei processi culturali e comunicativi", la "sociologia del territorio e dell'ambiente" e la "sociologia dell'organizzazione e del lavoro".

A questo proposito, si può ricordare che la sociologia ha cominciato a studiare sistematicamente il turismo quasi un secolo fa, e che dagli anni Settanta si è sviluppato sistematicamente in un proprio filone, la sociologia del turismo, con riviste, associazioni, iniziative editoriali, ecc.<sup>4</sup> Nella nostra regione, alcuni colleghi (Bernardo Cattarinussi e Moreno Zago) insegnano sociologia del turismo in altri corsi, rispettivamente a Gorizia e a Trieste.

<sup>1</sup>Per un campionario di noti lavori in questo campo, cfr. ad es. J. BARRÉ, *Vendre le tourisme culturel*, Economica, Paris, 1985; MERCEDES BRESSO, ALBERICO ZEPPELLETTA, *Il turismo come risorsa e come mercato. Elementi per l'analisi economica*, Milano, Angeli, 1988; FEDERICO BRUNETTI, *Il turismo sulla via della qualità*, Padova, Cedam, 1999; FRANCO BRUSCHI, ELISABETTA PAGNINI, PAOLA PINZAUTI, *Cultura turistica. Storia economica e psicologia del fenomeno turistico*, Milano, Hoepli, 1987; FRANCESCO CASARIN, *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Torino, Giappichelli, 1996; GUGLIELMO GULOTTA, *Psicologia turistica*, Milano, Giuffrè, 1997; ERIC J. LEED, *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Bologna, Il Mulino, 1992; ALESSANDRO SIMONICCA, *Antropologia del turismo*, Roma, Nis, 1999.

<sup>2</sup>All'Università Sapienza di Roma c'è addirittura un corso di laurea triennale di "sociologia del turismo".

<sup>3</sup>Nel 2006 il corso di scienze e tecniche del turismo culturale conta ca. il 40% del totale, contro il 24% del corso di lettere, il 23% della conservazione e il 13% del DAMS.

<sup>4</sup>Tra i più recenti, a solo titolo d'esempio, cfr. NICOLÒ COSTA, *Sociologia del turismo: interazione e identità nel tempo libero*, Milano, IULM, 1989; ASTERIO SAVELLI, *Sociologia del turismo*, Milano, Angeli, 1989; JOFFRE DUMAZEDIER, *Sociologia del tempo libero*, Milano, Angeli, 1992; *Atti del secondo convegno mediterraneo di sociologia del turismo*, a cura di Paolo Guidicini, Asterio Savelli, in "Sociologia urbano-rura-

## 2. Esiste un turismo *non* culturale?

Il menzionato corso di laurea è intitolato al turismo culturale; e alcuni studiosi ed esperti considerano il turismo culturale una categoria diversa, e quantitativamente marginale, rispetto a numerosi altri tipi di turismo. Così ha sostenuto, in questa sede, il consulente regionale. Ma ci si può chiedere: esiste un turismo *non* culturale?

Per affrontare questo problema bisogna introdurre tre distinzioni. La prima riguarda il termine cultura. Come è noto, ci sono due concetti diversi di cultura. Fino al Settecento, questa parola è stata riservata all'educazione superiore, mediante apposite istituzioni, e basata sulla scrittura. La cultura è frutto di studio, istruzione, disciplina, ed è un carattere esclusivo dell'*élite* sociale. Il vasto popolino, gli ignoranti, gli analfabeti, per definizione sono incolti. Solo nell'Ottocento si è diffusa l'idea che qualsiasi modo di parlare, pensare, credere, mangiare, vestirsi, lavorare, gesticolare, seguire regole, riti e prassi, trasmettere tradizioni, è cultura. Tutti i contenuti nella mente e tutti i comportamenti non determinati dalla natura (la biologia) sono cultura; ciò significa che nel mondo umano quasi tutto è cultura. Nel discorso corrente, la cultura è usata in termini ambivalenti sia in "senso tradizionale", restrittivo, che in "senso antropologico", moderno e totalizzante.<sup>5</sup>

La seconda è la distinzione tra il "viaggiare" e il "fare turismo". Il fatto di spostarsi da un luogo ad un altro può avere scarso o nullo significato per il soggetto; quelle che contano sono le finalità del trasferimento. Ad esempio ci si può muovere per conquistare altri territori, fuggire, cercare nuove patrie, trovare lavoro, far affari, guarirsi o guarire, convertire o convertirsi, giocare o gareggiare, vedere spettacoli, ecc. Questo non necessariamente rientra nel concetto di turismo. Al turismo è essenziale il significato "morale" (psico-socio-culturale) del muoversi, la curiosità e la coscienza della diversità dei luoghi, l'arricchimento delle conoscenze, il perseguimento di emozioni edonistiche ed estetiche, il cambiare lo spirito (e non solo il cielo, come scrisse un poeta latino).

La terza distinzione è tra il turismo e una congerie di altri modi di uso del "tempo libero" o *leisure*: la vacanza, il divertimento, la ricreazione, il riposo, le attività fisiche, il perseguimento del piacere, e così via. Queste forme sociali non sono necessariamente legate allo spostamento spaziale, e se lo richiedono, può essere del tutto insignificante. Esse possono implicare un mero pendolarismo, movimenti in ritmi regolari, lungo itinerari noti. Quel che conta è piuttosto il soggiorno, lo stare. Per qualche forma del tempo

le", 38, 1992; JOHN URRY, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, Seam, 1995; ALAIN CORBIN, *L'invenzione del tempo libero. 1850-1960*, Bari, Laterza, 1996; *Cultural tourism in Europe*, edited by Greg Richards, Oxon, Cab international, 1996; ULDERICO BERNARDI, *Del viaggiare. Turismi, culture, cucine, musei open air*, Milano, Angeli, 1997; *Il turismo in una società che cambia*, a cura di Paolo Guidicini, Asterio Savelli, Milano, Angeli, 1998; *Viaggio e viaggiatori nell'età del turismo. Per una riqualificazione dell'offerta turistica nelle città d'arte*, a cura di Margherita Ciacci, Firenze, Olschki, 2000; RENZO GUBERT, GABRIELE POLLINI, *Turismo, fluidità relazionale e appartenenza territoriale. Il caso degli imprenditori turistici in alcune aree del Nordest italiano*, Milano, Angeli, 2002; *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, a cura di Asterio Savelli, Milano, Angeli, 2004; DEAN MACCANNELL, *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, Torino, Utet, 2005; GIOVANNI LEONE, *Manuale di sociologia del turismo*, Bologna, Clueb, 2006. Cfr. anche SARA CAMILLO, *L'arte come risorsa turistica regionale. Il caso della Provenza*, e MARCO DEL FRATE, *Il turismo culturale nelle città d'arte "minori". Il caso di Udine*, in *Muse demotiche. Ricerche di sociologia dell'arte*, a cura di Raimondo Strassoldo, Udine, Forum, 2001.

<sup>5</sup> FRANCO CRESPI, *Manuale di sociologia della cultura*, Roma-Bari, Laterza, 1996, p. 5-11.

libero si è usato il concetto di "turismo stanziale", ma ci si imbatte in una lampante contraddizione (*tour* significa esattamente l'andare in giro).

Una volta definite queste distinzioni, si deve poi ammettere che è difficile catalogare i casi empirici di viaggio turistico (l'allontanamento temporaneo dalla propria abituale residenza, con almeno un pernottamento, nell'ambito del tempo libero) tra i diversi tipi di turismo previsti dalle griglie di rilevazioni statistiche. Il problema è che spesso i viaggi sono finalizzati a diversi scopi e sono accompagnati da diverse esperienze psico-socio-culturali, ed è difficile stimare l'importanza di ognuna di esse, nella coscienza delle persone. Come sanno da sempre i sociologi, le statistiche di solito sono costruzioni artificiali degli enti che vi si applicano; le statistiche sono costruzioni sociali basate su criteri, decisioni, prassi ed anche errori. Sono da prendere sempre con le molle.

In pratica, di solito la funzione manifesta, preminente, di un viaggio è arricchita da funzioni latenti, complementari. In occasione di un viaggio d'affari si può visitare una città d'arte, o dedicarsi a stimolanti esperienze ricreative. Come è noto, l'organizzazione di convegni d'affari o professionali di norma comprendono esplicitamente anche aspetti turistici. Quando si viaggia fuori sede, ad esempio per fini curativi o per vedere gare sportive o spettacoli di varia cultura, si possono visitare luoghi interessanti o monumenti; e così via. È giustificato, in questi casi, parlare di "turismo d'affari", "turismo convegnistico", "turismo sanitario", "turismo sportivo", ecc. E possiamo menzionare anche il "turismo religioso", affine (ma non identico) al pellegrinaggio.

In conclusione, è criticabile il concetto restrittivo di "turismo culturale", definito come viaggio finalizzato alle visite di musei, monumenti, gallerie e mostre. A questa stregua, la percentuale di questa casella di tabelle statistiche sui flussi turistici è minuscola. Restringere il concetto di turismo culturale in questo modo significa attardarsi alla definizione tradizionale, cioè alla cultura elitaria, superiore, e specificatamente all'arte; e non comprendere la visione contemporanea, antropologica, della cultura. Quando si viaggia, si incontrano fenomeni diversi e nuovi, come le gastronomie, l'abbigliamento, le lingue, le diverse mimiche, le organizzazioni del tempo, le forme dell'edilizia, dell'urbanistica e del paesaggio, le tecnologie, i modi di lavorare e di passare il tempo, l'economia, le regole sociali, le etichette, i riti politici e religiosi, i regimi, i valori, e quant'altro. Chiunque percepisce e cerca di capire l'ambiente che attraversa nel suo viaggio, o anche chi ne è influenzato pur senza accorgersene, fa turismo culturale.

### **3. Turismo individuale-autonomo e turismo di massa-organizzato**

La sociologia del turismo si occupa di aspetti e problemi molto vari, e con molte diverse prospettive e metodologie. Ad esempio il turismo si può studiare come forma di tempo libero, di consumo, di mutamento, di crescita culturale, di relazione sociale, di costruzione e rappresentazione del sé (identità sociale), di organizzazione del lavoro (degli operatori), di integrazione intersocietaria e interculturale (globalizzazione). Si possono studiare, in chiave sociologica, l'economia e la politica del turismo; e si possono costruire tipologie dei modelli di comportamento turistico, nelle sue varie motivazioni, finalità e modalità. Si fanno ricerche sugli effetti del turismo sulla società di origine,

e su quelle di destinazione. Negli ultimi tempi ci si preoccupa degli impatti negativi, dei piani sociali, culturali, politici e ambientali del turismo su certi paesi. E su molti altri temi.

Come menzionato, uno degli aspetti sociologici più evidenti del turismo contemporaneo, rispetto a quello "classico", è la sua massificazione, cioè la diffusione di questi comportamenti tra larghe fasce di popolazione (in Italia, oltre la metà del totale). Com'è ovvio, nel turismo la crescita quantitativa ha comportato enormi mutamenti anche strutturali e organizzativi.

Fino a tempi recenti, il turismo era praticato da una minuscola *élite* sociale, aristocratica, alto-borghese ed intellettuale, e il viaggio era progettato e organizzato da singoli o piccolissimi gruppi, eventualmente con una personale piccola corte di aiutanti. Viaggi, itinerari, logistiche, soggiorni erano caratterizzati da frequenti disagi, difficoltà, imprevisti, incidenti. I viaggi comportavano un elemento normale di avventura e rischio. Ci si spostava con mezzi personali, e ci si appoggiava su relazioni sociali personali; spesso si era ospiti in case private di membri del proprio ceto. Il *grand tourism* implicava la partecipazione alla vita dell'alta società locale. Non v'era una infrastruttura di regolari e pubblici mezzi di trasporto, e normalmente neanche strade. Fino al secondo Ottocento non esisteva neppure un vero e proprio sistema alberghiero. Lungo gli itinerari v'erano solo locande, stazioni, poste, ostelli, molto semplici, aperti a viaggiatori di qualsiasi estrazione sociale. Principi e banchieri dovevano adattarsi a mangiare e dormire con caradori, merciai, operai e vagabondi.<sup>6</sup> Qualche forma di organizzazione collettiva si poteva riscontrare, embrionalmente, solo nei pellegrinaggi, perché sugli itinerari si movimentavano flussi consistenti, e quindi si predisponavano e segnalavano apposite strutture di accoglienza (per esempio i conventi), e si diffondevano anche guide scritte.

A partire dal secondo Ottocento, i flussi turistici si ingrossarono grazie da un lato alla crescita quantitativa delle classi medie e alto-borghesi, e dall'altro allo sviluppo dei sistemi di trasporto e comunicazione; all'inizio in particolare della ferrovia. Il turismo diede vita a un nuovo settore dell'economia, che attirò importanti investimenti in alberghi, collegamenti, produzione di merci mirate ai turisti (per esempio *souvenir*, guide, testi promozionali, cartine, oggetti "tipici", ecc.), ed emersero operatori specializzati nell'organizzazione dei viaggi (ad es. Pullman, American express, Thomas Cook, ecc.). Si costruirono strutture e centri ricettivi di ogni livello, dal superlusso al modesto. Nacque l'"industria del forestiero".

Dopo la prima guerra mondiale, anche le classi operaie furono ammesse e spinte al turismo, grazie soprattutto a politiche sociali di alcuni Stati europei (la gestione pubblica/statuale del "tempo libero" o "dopolavoro" e delle ferie). Si istituirono strutture, a regime austero, collettive e strettamente organizzate, dirette ai ceti popolari (le "colonie" e simile). In questo campo si impegnò anche la Chiesa; ad esempio quella cattolica, in alcuni Paesi dell'Europa continentale. Dopo la seconda guerra mondiale, lo sviluppo della motorizzazione privata, dell'aviazione civile, della libertà di movimento, della crescita di risorse, tempo, istruzione, ha impresso al turismo una spinta fortissima, nelle direzioni più diverse, nelle quantità, negli spazi, nei tempi, delle offerte, delle scelte.

<sup>6</sup> Cfr. anche ATTILIO BRILLI, *Quando viaggiare era arte. Il romanzo del grand tour*, Bologna, Il Mulino, 1995.

Conformemente alla legge dell'evoluzione, ovvero della differenziazione sociale, il turismo oggi si presenta in molte forme. Questa varietà può essere analizzata e articolata in diverse tipologie, a seconda dei criteri selezionati e dei caratteri considerati più importanti. In questa sede, evidenziamo l'aspetto organizzativo. In questa tipologia, ad un estremo si trovano i turisti che si muovono solitari o in piccolissimi gruppi (soprattutto coppie), autonomamente, con mezzi semplici e poveri, spesso non programmati (all'avventura). Tipicamente sono giovani e istruiti, e in ricerca di esperienze sociali, culturali, ma anche paesaggistico-naturalistiche. In letteratura internazionale, si usa il termine di "viaggiatori indipendenti" o *backpackers*, cioè viaggiatori che hanno nello zaino tutto quello di cui hanno bisogno. Questo tipo è certamente primitivo, antichissimo, tradizionale. Verso la fine dell'Ottocento questo tipo di turismo ha avuto grande diffusione tra i giovani tedeschi istruiti, imbevuti di valori nazionalisti e naturalistici (il "Wandervögel"). Nella prima metà del Novecento, prima del boom automobilistico, si è sviluppato il turismo ciclistico. Fino agli anni Cinquanta, anche da noi in Friuli, era abbastanza diffusa, tra i giovani, l'usanza di girare in bicicletta anche in altre regioni e nazioni.<sup>7</sup> Nella seconda metà del Novecento è stata famosa la "cultura della strada" negli USA, legata al peculiare nomadismo e mobilità di quel Paese; e si sono diffuse le varie forme di "controculture" degli anni Sessanta. Libertà, individualismo, anarchia, semplicità, povertà, autosufficienza, apertura alle più diverse esperienze culturali, ricerca di diversità (esotismo), sensibilità alla natura, ricerca di emozioni, avventure e rischi, caratterizzano questo tipo di turisti. Su questo segmento del turismo si è diffusa, fin dagli anni Cinquanta, una pubblicistica manualistica specializzata, che fornisce ai giovani tutte le informazioni per viaggiare soli e al risparmio (per esempio la formula del "girare l'Europa con 5 dollari al giorno"). In quegli anni è divenuto popolare, tra i giovani, l'"autostoppismo", ormai scomparso, salvo che tra i giovani dell'Europa orientale. Dagli anni Sessanta in poi questo stile di viaggio è stato favorito istituzionalmente tra studenti (es. i biglietti ferroviari "a tempo").<sup>8</sup>

All'altra estremità si trova il turismo inventato, promosso, offerto, gestito da istituzioni specializzate (le agenzie, i tour-operatori) che si occupano di ogni dettaglio, dalle incombenze burocratiche a quelle sanitarie, dai mezzi e modi degli spostamenti al soggiorno, dai consumi all'alimentazione, dalle visite ai luoghi storico-

<sup>7</sup> Un caso recente, molto delizioso, è quello raccontato da PAOLO RUMIZ, FRANCESCO ALTAN, EMILIO RIGATTI, *Tre uomini in bicicletta*, Milano, Feltrinelli, 2002.

<sup>8</sup> Nei tempi più recenti la figura di viaggiatore solitario, autosufficiente ed avventuroso, sta venendo meno, perché l'abitudine sempre più diffusa di usare la ICT (telefonini, Rete, ecc.) permette al viaggiatore di comunicare continuamente da qualsiasi luogo a qualsiasi altro luogo. Sulla fenomenale esplosione della ICT e i suoi effetti psico-sociali si è sviluppata una corrispondente fluviale letteratura; cfr. ad es. *A sense of place. The global and the local in mobile communication*, edited by Kristof Nyiri, Wien, Passagen, 2005. Grazie a questi sistemi di comunicazione, oggi il turista si muove sempre all'interno di una rete di relazioni sociali; è sempre in contatto con "casa". I viaggiatori apparentemente solitari in realtà sono in contatto anche con altri, e spesso organizzano il loro itinerario in accordo con altri "solitari". Nessuno ormai è realmente né solo, né lontano, né in avventura (rischio). Qualcuno ha parlato della morte del viaggio: ad es. *Tourism mobilities: places to play, places in play*, edited by Mimi Sheller, John Urry, London, New York, Routledge, 2004. Sul tema cfr. anche ad es. P. RILEY, *Road culture of international long-term budget travelers*, in "Annals of tourism research", 15 (1988) n.3; L. MURPHY, *Exploring social interactions of backpackers*, in "Annals of tourism research", 21 (2001), n.1; ANDERS SØRENSEN, *Backpacker ethnography*, in "Annals of tourism research", 30 (2003), n.4; C. O' REILLY, *From duffer to gap year tourist: mainstreaming backpacker travel*, in "Annals of tourism research", 33 (2006).

artistici agli spettacoli folcloristici e ai divertimenti notturni. Queste imprese investono capitali sempre più massicci nelle strutture di trasporto, nella costruzione di alberghi e residenze, e così via. Le imprese turistiche possono essere di grandissima dimensione e complessità, a natura multinazionale, e operanti sull'intera pianeta. Esse possono combinare le risorse (personale, attrezzature, strutture, risorse ambientali) nei modi più convenienti, per tutti i soggetti (fornitori e clienti). I budget dei viaggi possono essere modulati a qualsiasi domanda, secondo i segmenti del mercato. Il turismo, in complesso, è alla portata di pressoché ogni cittadino dei paesi avanzati. Il turismo è una merce di massa. I viaggi sono "prodotti" o "pacchetti" che si vendono come qualsiasi prodotto, in qualsiasi luogo; ad esempio nei supermercati, su Internet. La merce più popolare ed economica è quella del "viaggio di gruppo", per gli ovvi vantaggi economici (produzione di massa e standardizzata). Tuttavia, accanto a questi principi di standardizzazione (per esempio omologazione, regolamenti, procedure, garanzie, ecc.) operano anche principi di personalizzazione, sia perché nell'insieme l'offerta di pacchetti di viaggi sul mercato è di enorme varietà, sia perché è prevista anche qualche formula di adattamento personalizzata, su richiesta. L'importante è che tutto sia regolamentato, prevedibile, programmato, contrattato, sicuro, facile, "pulito". L'industria turistica si sviluppa secondo i principi di ogni altro settore dell'economia capitalista: razionalizzazione dei processi, standardizzazione delle procedure, abbattimento dei costi, ottimizzazione della quantità e della diversificazione dell'offerta. Per alcuni versi, il turismo organizzato è una delle tante manifestazioni della "Macdonaldizzazione".<sup>9</sup>

Considerare il turismo, come uno dei settori economici alla stregua di ogni altro, non comporta, in sé, una critica negativa. Complessivamente, il turismo organizzato, di massa, mercificato, mostra enormi benefici per tutti i partecipanti: operatori, consumatori, i luoghi ospitanti. Le ricadute, sia in termini economici che psicologici, sociali, culturali, ambientali, sono positivi. Personalmente ne sono favorevole. Ovviamente, come tutti i grandiosi fenomeni sociali, il turismo presta il fianco a una vasta gamma di critiche. Ne evidenziamo una in seguito.

Per concludere questo paragrafo, ricordiamo che tra i due modelli contrapposti qui tratteggiati, si possono collocare diversi tipi di turismo, a seconda dei loro modelli organizzativi e delle proporzioni da un lato delle incidenze delle scelte autonome (libertà, spontaneità, casualità, ecc.), e dall'altro degli incentivi, vincoli e opportunità offerti dal Sistema. Ma devo confessare che personalmente pratico quasi esclusivamente il primo modello, anche se in veste professionale ho organizzato alcuni viaggi di gruppo,<sup>10</sup> e mi rendo conto che nel corso di turismo culturale bisogna

<sup>9</sup> Il concetto è stato brillantemente trattato da GEORGE RITZER, *Il mondo alla McDonald's*, Bologna, Il Mulino, 1997; ma in sostanza la "macdonaldizzazione" non è altro che la versione estrema del processo di razionalizzazione a suo tempo centrale nella teoria sociologica di Max Weber, e della sua versione applicata nell'organizzazione dell'economia industriale ("taylorizzazione"). Si può qui ricordare che Ritzer ha poi esteso il concetto di "Macdonaldizzazione" all'intera sfera dei consumi, di cui fa anche gran parte del turismo: *La religione dei consumi: cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Bologna, Il Mulino, 2000.

<sup>10</sup> Le mie ultime esperienze di viaggio sono state pubblicate in RAIMONDO STRASSOLDI, *Per l'Europa. Viaggi 1990-2001*, Udine, Quaderni dell'Est, 2001, p. 336; e *Per l'Europa n. 2. Viaggi 2002-2005*, Udine, Quaderni dell'Est, 2005. I dieci viaggi d'istruzione che ho organizzato per gli studenti dell'università friulana sono stati pubblicati in RAIMONDO STRASSOLDI, *Per le regioni d'Europa. Viaggi d'istruzione 1997-2004*, Udine, Università degli Studi di Udine, Dipartimento di economia, società e territorio, 2004.

insegnare agli studenti soprattutto questa seconda arte. Il primo modello ha implicazioni eminentemente culturali e morali, il secondo implicazioni economiche e professionali.<sup>11</sup>

### 3. La stereotipizzazione dell'offerta turistica

Come in ogni settore economico, anche nel turismo le imprese da un lato devono saper individuare, anticipare e soddisfare i bisogni (la domanda), dall'altra possono influire e formare i bisogni, inventare e suscitare i desideri. Anche l'industria del turismo si serve degli strumenti tipici e ormai comuni a questi scopi: le ricerche di mercato, la promozione, la pubblicità, le relazioni pubbliche. Da un lato e dall'altro, le imprese turistiche devono saper darsi piani, programmi, politiche nel loro campo. Nelle nostre società, caratterizzate dalle diverse miscele tra il pubblico e il privato, le politiche turistiche possono essere guidate dagli enti pubblici.

Nella promozione del turismo si possono individuare due tendenze diverse, in parte contraddittorie ed in parte convergenti. La prima è l'innovazione di prodotto, l'invenzione di oggetti, luoghi, ambienti, stili, immagini, valori. A quelli più tradizionali – i luoghi d'arte e storia, i monumenti e le città, i siti religiosi e quelli archeologici, i giardini e i paesaggi, i luoghi di cura e ricreazione, il mare, la montagna e i laghi – in tempi recenti, si sono aggiunti ogni sorta di attrattive: la gastronomia, la civiltà contadina (agriturismo), la natura incontaminata, i deserti, gli ambienti estremi, il gelo polare, l'archeologia industriale, il gioco e il sesso, lo shopping, il lusso sfrenato, l'ascetica spirituale, le residenze delle celebrità (es. Beverly Hills), i monumenti degli orrori (i campi di sterminio), gli spettacoli rock, i raduni *freak*, i festival della poesia e dei romanzi, i centri di particolare produzione (es. le miniere, le cave di Carrara, le officine di Maranello), i siti di battaglie e i cimiteri di guerra, i parchi di divertimenti, la caccia e i safari, i giardini zoologici e botanici, i musei all'aria aperta e gli ecomusei diffusi, i parchi di divertimento (Disneyland), i parchi a tema, e così via; per non citare l'infinita gamma dei musei. Non c'è categoria merceologica (oggetto culturale, cultura materiale) che possa suscitare musei: armamenti, cere, pane, ombrelli, flipper, juke box, tessuti, bambole, orologi, figurine, automobili, e così via. Tutto può essere occasione di museificazione in nome della cultura, ma senza trascurare i risvolti turistico-economici. In alcune regioni molto battute dal turismo, come la Provenza, si nota ovunque un pullulare di musei di ogni tipo; spesso, strani, minuscoli, che sembrano solo specchi per le allodole, pertinenze pubblicitarie di alberghi e ristoranti. Nel mondo dell'industria turistica la competizione tra luoghi e tra imprese scatena la fantasia e l'innovazione dell'offerta.

Ma, dall'altro lato, esiste un meccanismo mentale che tende a bloccare la cultura in immagini fisse, rigide, creando cioè gli stereotipi. La stereotipizzazione opera al contrario dell'innovazione, perché ribadisce il noto. Nulla di male; è un meccanismo normale, universale, del pensiero e dei processi culturali e comunicativi (di un'ampia famiglia di concetti affini: schematizzazione, tipizzazione, formazione di *topoi*, codifi-

<sup>11</sup> Pare che in qualche università d'oltre atlantico impartiscano corsi sul "turismo alternativo", affine agli "sport estremi"; ma appare abbastanza paradossale che si sviluppino teorie, paradigmi e scienze accademico-scientifiche su queste pratiche. L'"alternativo" si presenta, per definizione, come il contrario del disciplinato/disciplinare.

cazione, stilizzazione, canonizzazione, ritualizzazione, folclorizzazione, ecc.). Pensiero e cultura per un aspetto sono processi viventi, animati, innovativi, in continuo flusso; per un altro aspetto tendono a irrigidirsi (stereo=rigido), cristallizzarsi, stabilizzarsi, sedimentarsi, fissarsi in strutture.<sup>12</sup>

La promozione turistica tende a costruire immagini visive o verbali (nomi, motti, slogan, ecc.) che sono chiare, semplici, coerenti, schematiche ma pregnanti e affascinanti; perché così si può comunicare nel modo più efficiente. Dalle sue origini, la pubblicità commerciale (per non parlare della ben più antica propaganda religiosa e politica) si pone l'obiettivo centrale di costruire, ribadire, ripetere, diffondere immagini di questo tipo. In questo modo si può colpire l'attenzione, memorizzare e stimolare atteggiamenti positivi, attirare, fidelizzare. Da oltre un secolo, il meccanismo del *Brand Mark*, il *Brand Image*, il *Trade Mark*, il *Pitch*, lo *Slogan*, il *Logo* hanno dimostrato di essere molto potenti, in funzione della vendita.

Questo meccanismo è stato introdotto da tempo anche nella promozione del turismo culturale. Da tempo le istituzioni culturali, come i musei, ma anche le amministrazioni urbane e regionali, si sono dotate di immagine, che appaiono in posizione centrale in tutti i messaggi informativi, promozionali, e commerciali (il *marketing* e il *merchandising*).

Tutto questo è necessario e comprensibile, ma comporta anche aspetti discutibili. La stereotipizzazione va a scapito della complessità e multiforme ricchezza della cultura. Ne ha scritto Roland Barthes nel 1957, criticando la guida della Michelin.<sup>13</sup> Le guide turistiche e in generale le pubblicazioni di questo settore tendono a canonizzare le immagini. Personalmente il fenomeno mi ha colpito negativamente per la prima volta alla fine degli anni Sessanta al Louvre, quando notai una frenetica folla di visitatori davanti un'immagine scura e verdastra, quasi illeggibile – la Gioconda – intenti a bombardarla di flash, mentre il resto dei saloni erano semideserti. Mi ricordai allora di un aneddoto, in cui uno studente americano si vantava di aver vinto il record mondiale di velocità nella visita del Louvre (7'30") perché, ovviamente, "l'unica cosa da vedere al Louvre è Monna Lisa. Tutto il resto è *junk*".<sup>14</sup> Da allora ho preso coscienza degli aspetti negativi della concentrazione delle folle nelle sale dei musei dove si trovano le opere più pubblicizzate. Anche ai Musei Vaticani mi sembra criticabile l'eccessivo affollamento nella Cappella Sistina, a scapito di immensi tesori distribuiti in altri reparti. Bisognerebbe stemperare le idee fisse, e ridistribuire l'attenzione dei visitatori anche verso altri oggetti.<sup>15</sup>

Un altro esempio di stereotipizzazione mi ha colpito in quel periodo, accorgendomi che i chioschi di souvenir a Roma traboccavano di statue di plastica del David di Michelangelo. Che cosa ci stavano a Roma, invece che a Firenze? Ma, diamine, è il fetic-

<sup>12</sup> Una delle analisi sociologiche classiche, e più famose, su questo tema, è quella di GEORG SIMMEL, *Concetto e tragedia della cultura*, in *Georg Simmel. Arte e civiltà*, a cura di Dino Formaggio, Lucio Perucchi, Milano, Isedi, 1976, ma sta al centro di riflessioni filosofiche, soprattutto nell'idealismo e nella fenomenologia, nel cui solco si colloca l'opera di Simmel.

<sup>13</sup> ROLAND BARTHES, *Miti d'oggi*, Roma, Lerici, 1962.

<sup>14</sup> In P. DENNIS, *Around the world with Auntie Mame*, London, Pan, 1961.

<sup>15</sup> Nei Musei Vaticani si compiono apprezzabili sforzi per preparare, rallentare e ridistribuire le folle, ad esempio collocando in punti strategici pannelli illustrativi della Sistina. Ciò malgrado colpisce la concentrazione sulla Sistina e il vuoto di molti reparti.

cio, il *souvenir* della totalità dell'arte italiana. Il culmine di indignazione, in quegli anni, la provai, sul Canal Grande a Venezia, di notte, vedendo lo spettacolo di cortei di gondole accompagnati con il canto a squarciagola di *O Sole Mio*, con tanto di mandolini. Che ci fa il folclore napoletano a Venezia? La spiegazione è ovvia: quando i turisti americani o giapponesi devono visitare l'intera l'Italia in sette giorni (o in quindici giorni l'intera Europa), non possono fare troppe fini differenze tra Venezia, Firenze, Roma o Napoli. L'Italia viene omologata; tutti gli stereotipi sono accumulati, senza logica di geografia, di storia, di gerarchia di valori. Quando si consumano con gli occhi troppe cose, troppo rapidamente, la sensibilità si ottunde. Il gusto si degrada nel *kitsch*, tipica dell'industria culturale-di massa. Manca il tempo, la calma, la preparazione, la comprensione.

La concentrazione dell'attenzione e dei flussi dei turisti sui luoghi più pubblicizzati si riscontra anche a livello di regioni e paesi. Ad esempio, nella Grecia di terraferma, gran parte dei turisti si concentrano tra Atene, Delfi, Epidauro e Olimpia; regioni bellissime e ricchissime di valori culturali, come la Macedonia, l'Epiro e il Peloponneso sono deserte (solo negli ultimi anni si nota una certa animazione).

### 5. Due casi: Granada e Bran

Recentemente mi sono imbattuto in due esempi piuttosto interessanti di politiche turistiche tendenti alla stereotipizzazione (folclorizzazione). Il primo è un caso, mi pare, ampiamente riuscito; il secondo mi pare abortito.

Com'è noto, negli ultimi anni la Spagna è divenuto il *top* turistico; grazie all'offerta balneare, ma anche ad altre risorse ambientali, e a notevoli risorse storico-artistiche. Mi pare di capire che la politica turistica spagnola ha inserito nel catalogo (o tavola, o menù: le metafore sono diverse), anche la componente arabo-islamica. Per molte e intuibili ragioni, in alcuni Paesi sud-europei da qualche anno la cultura arabo-islamica è stata rivalutata, e fin esaltata; e questo è avvenuto in Spagna, dove effettivamente quell'impronta è stata estesa e profonda. Granada è certamente (con Cordoba e Siviglia) la stella della cultura araba in Spagna e in Europa. Certamente, l'Alhambra è da secoli ammirata dai turisti di tutto l'Occidente. Tutti lo sanno. Quel che mi ha colpito è che in centro città, nei vicoli attorno della cattedrale, c'è un dedalo di vicoli totalmente occupato da negozi di *souvenir*; dove si vedono commessi (solo maschi, ovviamente) e oggetti esclusivamente arabi. Personalmente mi ha irritato non trovare alcun *souvenir* a carattere cristiano o figurativo (e di buona qualità). È l'oggettistica che si trova nei *suk* dei siti turistici di ogni paese arabo (e anche negli spacci dei *vucumprà* di Firenze e altre città italiane). In quel mercato di *souvenir* non si trova alcun riferimento alla Cattedrale, una costruzione barocca enorme e splendida. La mia impressione è che quel *suk*, così completamente omologato, non sia un fenomeno spontaneo, ma una scelta di politica turistica nazionale. Nella panoplia dell'offerta turistica spagnola, Granada è stata designata come dimostrazione del patrimonio della cultura islamica-africana in terra iberica.<sup>16</sup> Devo confessare che questa scelta politica-commerciale-culturale mi ha ferito. Mi ha privato la libertà di comprare qualcosa che ricordi i cinque secoli di cristianità ricon-

<sup>16</sup> Allo stesso modo, da decenni si è designata e canonizzata Siviglia come la mostra della cultura zingara-flamenca.

quistata. Mi è molto dispiaciuto non poter avere un *souvenir* di Isabella, quasi santa, che ha voluto rimanere qui, per sempre, in uno stupendo cenotafio, accanto al suo bel Ferdinando.

L'altro caso che vorrei citare è quello della Romania che dopo l'89 ha cominciato anch'essa ad inserirsi nel mercato globale del turismo (accanto al caso ormai tradizionale di Mamaia e Costanza), ed ha individuato alcuni punti forti. Uno è il complesso dei monasteri della Bucovina, che sono certamente belli e interessanti. Forse un po' modesti nelle dimensioni, ma interessanti nelle forme; e soprattutto affascinanti i resti delle decorazioni pittoriche. Una seconda è la stupefacente risorsa del Delta del Danubio. Ma una terza è stata la figura di Dracula. Dopo qualche modesto esperimento iniziale, per rivalutarlo e popolarizzarlo come eroe nazionale, qualcuno ha lanciato un progetto ambizioso, di respiro nazionale e internazionale. Si sono cercate le consulenze di grandi imprese operanti nella pianificazione turistica, e presentati piani per realizzare una specie di Disneyland attorno al castello di Bran. Storicamente questo castello non ha nulla a che fare con Vlad Tepes, ma era stato scelto perché è il più complesso, curioso, affascinante e grande tra i castelli del paese. Attorno ad esso dovevano costruire grandi alberghi, piscine, campi da golf, un aeroporto, ed ogni sorta di attrazioni apprezzati dal grande turismo internazionale. L'ultima volta che sono passato da quelle parti, un paio di anni fa, le discussioni erano ancora in corso, ma mi risulta che alla fine il progetto sia stato cassato. Suppongo che si saranno svolte ricerche di mercato, e abbiano concluso che la figura storica del voivoda Vlad Tepes impalatore e il mito di Dracula *nosferatu* e vampiro, se piaceva a qualche categoria di persone, non poteva attirare segmenti veramente consistenti. Forse anche l'immagine nazional-culturale non ne avrebbe guadagnato molto.

## 6. L'arte contemporanea come attrazione turistica

Come si è evidenziato in apertura di questo scritto, l'arte (con la religione) è stata il motore del turismo, fin dall'origine; e si è poi notato criticamente che, in certi approcci statistici, si riduce la definizione di "turismo culturale" al "turismo d'arte". Vorrei qui, in conclusione, riflettere un momento sui rapporti tra il turismo e una risorsa molto particolare, l'arte contemporanea.

Il problema non è semplice. Per iniziare, vi sono diversissimi usi di questa parola. Curiosamente, nella tradizione accademica italiana, l'arte *moderna* è quella rinascimentale e barocca; l'arte *contemporanea* nasce nello scorcio del Settecento. Questo uso di "moderno" si scontra con gran parte degli usi correnti. Anche in molti altri ambiti si definisce moderna l'arte dell'Ottocento e di gran parte del Novecento, mentre la contemporanea è l'arte degli ultimi decenni. Ciò è d'uso corrente all'estero, e anche in Italia nel campo dei musei d'arte. In questa sede adottiamo questa definizione.<sup>17</sup>

Un secondo problema è la diversa posizione sociale dell'arte fino a tutto

<sup>17</sup> Non tocchiamo qui il problema, anche più aggrovigliato e insolubile, del contenuto oggettivo, empirico dell'arte. Come è noto, esistono centinaia di diverse definizioni; ciò significa che di fatto non esiste una definizione.

l'Ottocento rispetto a quella definita "d'avanguardia", nel Novecento. La diversità riguarda sia gli aspetti formali dell'arte, sia la sua filosofia (ideologia), sia gli atteggiamenti della gente verso di essa. La questione è assai complessa; ne tenteremo un'estrema sintesi.

Non c'è dubbio che per alcuni millenni, e fino a un secolo fa, l'arte era abbastanza "leggibile", comprensibile, da parte di tutti. Essa svolgeva funzioni molto semplici e importanti; essenzialmente rendere belle, ricche, piacevoli, prestigiose le sedi e gli oggetti dell'*élite* (templi, palazzi, arredi, ecc.); imitare (riprodurre, rappresentare) la realtà; comunicare, diffondere, propagandare le idee e i valori delle *élites* (la Chiesa, lo Stato, il Mercato).

A partire dal Novecento un minuscolo gruppo di artisti e intellettuali, in poche capitali continentali (Parigi, Monaco, Vienna, Berlino) ha concepito una rivoluzione, rifiutando radicalmente le forme, i principi, i contenuti, le finalità dell'arte "tradizionale", "accademica", "borghese". Ha rifiutato i millenari principi di rappresentazione (realismo, illusionismi, imitazione, ecc.), il naturalismo, la bellezza, il piacere, la decorazione, l'illustrazione, il mestiere (maestria), l'utilità sociale, il conformismo all'ordine, il servizio ai potenti, e anche il favore delle masse. L'arte d'avanguardia ha intenzionalmente prodotto forme difficili, spesso irritanti, fin ripugnanti, scandalose; brutte in una parola. L'unico valore estetico dell'avanguardia è la novità: originalità, innovazione, cambiamento, trasgressione.

Nella prima metà del secolo, l'avanguardia è stata apprezzata da ristretti intellettuali e da pochissimi collezionisti, per lo più finanziari e industriali. Alcune iniziative favorevoli si sono mosse nell'ambito della politica di destra (futurismo nel fascismo e nel primo bolscevismo, l'espressionismo nel nazismo), ma soprattutto di sinistra. Paradossalmente, in alcuni paesi capitalisti, per qualche tempo (1930-1970), i partiti comunisti hanno appoggiato le avanguardie (cubismo, astrattismo, dadaismo, surrealismo, neoavanguardie, ecc.), mentre nei paesi comunisti si è imposto il "realismo socialista", nel solco della tradizione accademica. Verso gli anni Cinquanta è iniziato un processo di istituzionalizzazione in Occidente: le avanguardie sono state accettate e promosse dagli Stati ( musei, mostre, insegnamento, premi, borse, ecc.) e seguite da alcuni ambienti più dotati di capitale finanziario e culturale. Nei decenni successivi l'arte contemporanea è stata accolta anche nell'industria culturale e mediatica, ma sostanzialmente ai margini: editoria specializzata, nicchie e rubriche in riviste generaliste di alta fascia, nelle pubblicità e quant'altro.

Tuttavia, ancor oggi, malgrado gli sforzi investiti, l'arte contemporanea (d'avanguardia) interessa solo una minuscola percentuale della popolazione; forse l'1%.<sup>18</sup> La gente comune si dedica all'arte contemporanea infinitamente meno che ad altre forme di tempo libero, molto meno che ad altri consumi culturali, e molto meno anche di altri stili di pittura.<sup>19</sup> Nelle masse, l'amore per la pittura si ferma all'impressionismo e a Van Gogh.<sup>20</sup>

In complesso, l'arte contemporanea è ignorata dalla quasi totalità della gente. Una delle poche eccezioni è forse la Pop Art che, come dice il nome, si occupa degli oggetti e

<sup>18</sup> RAYMONDE MOULIN, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1997, p. 216.

<sup>19</sup> OLIVIER DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français, 1973-1989*, Paris, La Découverte, 1990.

<sup>20</sup> YVES MICHAUD, *La crise de l'art contemporain, utopie, démocratie et comédie Française*, Paris, PUF, 1997, p. 52; OLIVIER DONNAT, *L'essor des activités artistiques amateurs*, in *Données Sociales 1996*, supplemento a *La Société française*, Paris, Insee, 1996.

immagini familiari al popolo, e si è sviluppata in organica simbiosi con il sistema pubblicitario, mercantile e mediatico.

Ancor oggi, le statistiche indicano che i musei, le gallerie e le mostre d'arte contemporanea ("avanguardia") sono frequentate di gran lunga meno di altri musei e gallerie d'arte che si occupano di altri generi artistici.<sup>21</sup> Tuttavia ben poco si sa delle motivazioni e delle caratteristiche personali dei visitatori. Le ricerche sul pubblico dei musei sono ormai ampiamente praticate in molti tipi di musei (della scienza, della natura, di storia, di tecnologia, di etnologia, di merceologie varie), e qualcosa si è fatto nel mondo dell'arte in generale; ma quasi nulla nel mondo dell'arte contemporanea.<sup>22</sup>

Da quel poco che si è raccolto, l'impressione è che i fruitori di arte contemporanea siano distinguibili in quattro principali tipi. Il primo è costituito da chi è realmente interessato e competente riguardo all'arte contemporanea: altri artisti e altri personaggi che vivono professionalmente nel sistema dell'arte come mercanti, critici, curatori, ecc.; coloro che insegnano discipline artistiche negli istituti superiori d'istruzione; coloro che praticano professioni affini all'arte (architetti, grafici d'editoria, arredatori, *designers* industriali, stilisti, pubblicitari, ecc).

Il secondo tipo è quello che coltiva un'immagine di sé come persona aperta, moder-

<sup>21</sup> NATHALIE HEINICH, *Le triple jeu de l'art contemporain. Sociologie des arts plastiques*, Paris, Les Ed. de Minuit, 1998, p. 179; PH.DAGEN, *La haine de l'art*, Paris, Grasset, 1997, p. 58, 77.

<sup>22</sup> Il classico è PIERRE BOURDIEU, ALAIN DARBEL, *L'amore dell'arte. I musei dell'arte europei e il loro pubblico*, Guaraldi, Firenze 1969. Tra i testi più recenti cfr. ad es. ALESSANDRO BOLLO, *Il museo e la conoscenza del pubblico. Gli studi sui visitatori*, Bologna, Istituto per i beni artistici, culturali e naturali, 2004; *I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei musei e aree archeologiche statali. Guida alla lettura dei risultati*, a cura di Adelaide Maresca Compagna, Elisa Bucci, Silvana Carmen Di Marco, Roma, Ministero per i beni e le attività culturali, Ufficio studi, 1998; Nomisma, *Mercurio e le Muse. Indagine sui comportamenti dei visitatori nei punti vendita dei musei in Italia*, [indagine svolta da Laura Carlini per Nomisma], Bologna, Nomisma, 2001; *Musei e pubblico. Un rapporto educativo*, a cura di Emma Nardi, Milano, Angeli, 2004. L'ufficio Musei Scuola di Torino ha compiuto una serie di indagini sul pubblico dei musei civici: Quaderni 1, *Rapporto sui visitatori, 1990-1999*; n. 6, *Mostre e visitatori a Torino, 1996-1999*; n. 9, *Rapporto sui visitatori 1992-2002*; (s.d.) *I visitatori dei musei civici, dati quantitativi e qualitativi*, (Venezia 2004); WALTER SANTAGATA, VITTORIO FALLETTI, MAURIZIO MAGGI, *Il pubblico invisibile. Indagine sui non utenti dei musei*, Torino, Regione Piemonte e Comune, 1999. Altri titoli sono: LUDOVICO SOLIMA, *Il Pubblico dei musei. Indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*, Roma, Gangemi, 2000; *Indagine annuale sull'affluenza dei visitatori nei musei italiani di maggiore interesse turistico. Dossier*, a cura del Centro studi TCI, Milano, Touring Club Italiano, 2001; FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Indagine sul pubblico dei musei lombardi. Progress di ricerca*, Milano, Regione Lombardia, Direzione generale delle culture, identità e autonomie, 2003. A livello internazionale, cfr. R. J. LOOMIS, *Visitor evaluation: new tool for management*, Nashville, American Association for State and Local History, 1987; CAROL DUNCAN, *Civilizing Rituals. Inside public art museums*, London, Routledge, 1995; RANDI KORN, LAURIE SOWD, *Visitors surveys: a user's manual*, Washington DC, American Association of Museums, 1999. Questo organismo ha pubblicato diversi studi su questo tema. Ancora, cfr. EILEAN HOOPER-GREENHILL, *Museums and their visitors*, London - New York, Routledge, 1994; *Visitors to museums and galleries in the UK*, London, The Council for Museums, Archives and Libraries, 2001; Agence française de l'ingénierie touristique, *Études des comportements des clientèles de visiteurs européens sur les sites du patrimoine français*, Paris, AFIT, 2002; OLIVIER DONNAT, SYLVIE OCTOBRE, *Les publics des équipements culturels, travaux du séminaire Pratiques culturelles et publics de la culture, 1999-2000*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, 2001; OLIVIER DONNAT, PAUL TOLILA, *Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels*, Paris, Presses des sciences politique, 2003. Un'intera serie di studi ("Visitor Behavior") sulle finalità e metodi su questa materia è pubblicata dalla American Association of Museums; un'altra è la "Ilves Review. A journal of visitor behavior" e i relativi quaderni. Si sono costituiti il Visitor Studies Association e il Visitor Studies Group, ed esistono anche imprese professionali specializzate in questo tipo di ricerche, come il Randi Korn & Associates Inc., di Alexandria VA, USA. Una recentissima, ampia e approfondita ricerca sul pubblico dell'arte, in Europa, è quella di VOLKER KIRCHBERG, *Gesellschaftliche Funktionen von Museen. Makro-, meso- und mikro-soziologische Perspektiven*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, che però riguarda musei d'arte non specializzati sull'arte contemporanea.

na e progressista (questo tipo può essere definito in altri approcci teorici e lessicali: condivide un certo orientamento culturale; conduce un corrispondente stile di vita; cura lo status, il prestigio; o si sente appartenente ad una classe medio-superiore; sviluppa il proprio capitale culturale, o ad esso aspira, o esibisce; ecc.). Questo tipo sente l'obbligo sociale di aggiornarsi anche sulle manifestazioni dell'arte più nuova, avanzata. L'ammirazione per l'arte contemporanea è ispirata e sostenuta dall'industria culturale dominante: editoria, riviste da edicola, le rubriche su riviste e quotidiane generali, ecc. In qualche misura, la visita è una risposta agli stimoli del sistema dei media; un comportamento di conformismo. Meno contano i propri gusti, le personali facoltà critiche, le reali emozioni estetiche provate, gli effetti dell'esperienza sulla propria crescita morale. Si è soddisfatti del dovere compiuto, per la buona coscienza e per la bella figura.

Il terzo tipo è prevalentemente spinto da curiosità, da sollecitazioni di informazioni casuali, dai media o da altre persone; dall'occasione di impiegare qualche momento di tempo libero ("passatempo"); dall'aspettativa di sorprese, divertimento, meraviglia, riso e simili emozioni, come in un lunapark.

Il quarto tipo è caratterizzato dal senso di obbligo sociale, ad esempio quando la visita è inclusa, ma non in posizione centrale o caratterizzante, in un complessivo programma di viaggio di gruppo. Si va alla galleria più per seguire il gruppo che per l'interesse a questo *item* del programma. Ovviamente l'obbligo sociale è ancora più forte, quasi formale in quella ben nota categoria di visite, e statisticamente rilevante, che sono le gite scolastiche. In certe statistiche sulle visite a siti artistici, i gruppi organizzati dalle scuole (e di solito incentivate e spesso gratuite) sono contate a parte.<sup>23</sup>

Malgrado il turismo d'arte contemporanea sia del tutto marginale, le relative strutture da alcuni decenni pullulano ovunque, nelle società avanzate. Musei, gallerie, esposizioni sono promosse dalle amministrazioni pubbliche locali, di qualsiasi colore politico; e di solito patrocinate e finanziate dal grande capitalismo (imprese, banche, fondazioni). Questo fenomeno è curioso, tenendo conto che la gran parte dell'arte d'avanguardia è (stato) di orientamento ideologico anti-capitalista, anti-borghese, radicale, rivoluzionario; di denuncia, provocazione, trasgressione. La spiegazione è semplice, ma appare un uovo di Colombo rispetto all'immensa nuvolaglia di discorsi filosofici ed ideologici (derivazioni, diceva Pareto) che da un secolo si produce su questa arte.<sup>24</sup> Contrariamente a quello che sostiene il pensiero dominante, l'arte contemporanea si basa su due degli stessi fondamenti del capitalismo, cioè la libertà e l'innovazione. Il capitalismo esalta la libera iniziativa nell'economia come in ogni altra sfera della vita sociale (liberaldemocrazia). L'arte, da un paio di secoli, è accettata come l'ambito più assoluto della libertà. Ogni artista può fare

<sup>23</sup> Una tipologia affine è quella di PIERRE BOURDIEU, ALAIN DARBEL, *op. cit.* Cfr. anche quella articolata da GIANUGO COSSI, *Gli utenti dell'arte contemporanea*, in MASSIMO NEGROTTI, *Homo Utens. Identità, tecnologia, cultura*, Milano, Guerini Scientifica, 2004, p. 204-211. In tale ricerca empirica sui visitatori di mostre di arte elettronica, la categoria prevalente è costituita da coloro che sono spinti soprattutto dal puro svago (25%), al secondo posto dallo specifico interesse tecnologico (20.3%); al terzo posto (18%) l'interesse per i valori estetico-artistici.

<sup>24</sup> Com'è noto, gran parte degli scritti apologetici sull'arte contemporanea nel Novecento sono di orientamento di "sinistra". La nozione di "avanguardia" era stata coniata nell'ambiente socialista, in Francia, già verso il 1850, per indicare l'altissima funzione degli artisti nel progresso e fin nella rivoluzione socio-politica. A partire dagli anni Trenta del Novecento, e soprattutto ad opera di André Breton e di Theodor Adorno, si è imposta l'idea che la rivoluzione nelle forme artistiche (cubista, astratta, ecc.) coincida con la rivoluzione

qualsiasi cosa, senza alcun controllo, vincolo, censura, responsabilità. L'arte è promossa e celebrata come prova della centralità della libertà nella società capitalista-borghese; o quanto meno, della sua tolleranza. Per quanto riguarda l'altro principio, l'innovazione, esso è insito nel cuore stesso dell'idea di progresso, di evoluzione, di sviluppo, di mutamento e di competizione. Per competere, le imprese devono produrre e vendere merci all'insegna del nuovo. "Nuovo!" è lo slogan della pubblicità. L'innovazione tecnologica, scientifica, organizzativa, come si martella da ogni lato, è il motore principale dello sviluppo economico. Questo stesso principio, con il nome di originalità e trasgressione, è da tempo ormai l'unico criterio dell'arte contemporanea.<sup>25</sup> Il sistema dell'arte contemporanea opera come ogni altro settore merceologico; in particolare, come il sistema della moda, con il lancio continuo di nuovi stili e la simbiosi con il mercato e i media. L'arte contemporanea è il "reparto elitario e trasgressivo" del supermercato universale.

Ogni stato, ogni città, promuove strutture, sia organizzative che materiali, per celebrare l'arte contemporanea. Ciò avviene in grandi e vecchie città, che si lanciano in una nuova vita, nella postmodernità. Avviene in grandi città già industriali che mirano a trasformarsi in città d'arte e cultura. Medie e minori città provinciali ambiscono ad elevarsi in rango e prestigio. Da noi si possono citare le realizzazioni a Torino, Napoli, Rovereto, ma progetti di questo tipo esistono in molte altre città. In tutti i continenti, nelle maggiori città, fioriscono strutture per l'arte contemporanea, per simboleggiare la propria trionfale entrata nel mondo più avanzato, ricco, dinamico, globalizzato. Ovunque sorgono architetture museali sempre più grandi, belle, originali, eccitanti, spettacolari, divertenti. Esse coronano l'immagine delle città, per elevare e diffonderne la fama, per ambizione, per completare i cataloghi delle attrazioni culturali, per il *market* urbano, per richiamare flussi turistici, ma anche per attirare nuovi residenti di fascia alta. I governi urbani puntano, tipicamente, ad un pubblico giovane, attivo in settori terziari e quaternari, di alti titoli e di alti redditi, di mentalità e cultura postmoderna ("liquida"), di stili disimpegnati ed edonistici (gli *yuppies*). Che cosa si mette nei musei, quali siano i contenuti morali, quali siano i valori estetici ed etici, è indifferente; ciò dipende solo dalle insindacabili preferenze personali dei guru-curatori. L'arte contemporanea ha oggi soprattutto la funzione di giustificare la costruzione di musei e gallerie, le quali a loro volta hanno lo scopo di promuovere l'immagine urbana, di attirare i flussi di turisti e residenti ricchi e, complessivamente, di contribuire, nel suo piccolo, allo sviluppo economico della città. Altri contenuti, altre funzioni, altri valori non si trovano in questo sistema dell'arte contemporanea.<sup>26</sup>

socio-politica, cioè comunista (radicale, anarchica, trozkista, ecc.); ed ha dominato fino a tutti gli anni 70, anche se creduta con scarsa operatività. Dopo il '68, la fede nella rivoluzione comunista si è sostanzialmente svuotata, ma sopravvive in inerzia il dogma dell'identificazione tra arte contemporanea e progresso sociale e culturale. In molti governi locali sono soprattutto gli assessori di estrazione di sinistra (per tradizione, in Italia, la politica culturale è assegnata a questo settore) a promuovere questa arte; ma di solito con l'appoggio del grande capitale. Il caso Friuli non è diverso. Ovunque, è difficile e rarissimo trovare opinioni diverse. Ovviamente, in Italia non esiste quasi una "intelligenza" di destra.

<sup>25</sup> L'argomento è estremamente difficile, e richiede un'analisi altrettanto complessa. L'ho sviluppato in RAIMONDO STRASSOLDO, *Da David a Saatchi. Trattato di sociologia dell'arte contemporanea*, di prossima pubblicazione. Una sintesi, in una delle possibili altre linee argomentative, si trova in RAIMONDO STRASSOLDO, *L'arte contemporanea: Nascita, trasfigurazione, apoteosi e imbalsamazione*, in *Arte o spettacolo. Fruttori, utenti, attori*, a cura di Danila Bertasio, Milano, Angeli, 2006.

<sup>26</sup> Uno studio in questo senso è stato commissionato dal MoMA ed eseguito dall'Audience Research & Analysis pubblicato nel 2006 dal MoMA di New York. Questa istituzione vanta di generare, a vantaggio della città, 2 miliardi di dollari e 50 milioni di tasse per l'amministrazione locale.