

Imma De Pascale

Il turismo come regime an-estetico

1. Il turismo e l'illusione del tempo libero

È cosa ormai nota che il sistema capitalistico fagocita e trasforma in merce tutto ciò che tocca: non solo gli oggetti, ma anche gli individui, gli spazi e le esperienze estetico-culturali. L'“età del turismo” di cui siamo parte è una creatura del capitalismo che si nutre del bisogno di fuga dalle insoddisfazioni della vita quotidiana dell'individuo contemporaneo, offrendogli la possibilità di acquistare il proprio tempo libero. Nell'epoca del turismo di massa le forme del turismo sono molteplici e dunque non è possibile generalizzare circa le modalità e i bisogni da cui è generato il movimento dell'uomo ipermoderno. Per tale ragione la specifica riflessione qui proposta si riferisce al turismo di massa in relazione alle cosiddette “città d'arte” prese d'assalto da milioni di visitatori intenti a catturare con la fotocamera la propria presenza nei luoghi convenzionalmente riconosciuti di valore culturale e in un tempo in cui essi si pensano liberi dai condizionamenti quotidiani.

Più che una forma di emancipazione culturale, qual era il viaggio al tempo del *Grand Tour* che faceva del turista uno “sperimentatore esistenziale”, oggi il turismo di massa risponde a un sistema di controllo sociale che fa del turista un “consumatore-*flâneur*”, le cui deambulazioni hanno a che fare poco con la “cultura” e molto con l'economia e il mercato. Il *Grand Tour* aveva un ruolo nella formazione culturale dell'aristocrazia settecentesca e più tardi dell'alta borghesia europea ottocentesca, una élite che godeva del privilegio del tempo libero dal lavoro e della disponibilità economica necessaria al sostentamento per lunghi periodi dedicati ad attività creative e all'incontro con culture diverse; in questo modo il viaggio contribuiva alla formazione dell'identità del giovane *tourist*¹. Più che turisti, all'epoca del *Grand Tour* si era viaggiatori e infatti “le civiltà più colte l'hanno sempre praticata [l'arte del viaggiare] come una delle

¹ E. Gremigni, G. Lucci, *Il viaggio di formazione. Dal Grand Tour al turismo di massa*, Le lettere, Firenze 2021.

belle arti, riconoscendole una specifica valenza didattica”². Per la borghesia la pratica del Gran Viaggio era un modo per appropriarsi del capitale culturale che fino ad allora deteneva l’aristocrazia e in questo senso questo tipo di viaggio si ricopriva anche di una valenza sociopolitica, un campo su cui si giocava la lotta di classe delle élite dominanti. Conoscere la lingua con cui si esprimeva l’arte, la letteratura e le mode era dunque un capitale culturale e simbolico che arricchiva e rendeva, l’aristocratico prima e il borghese poi, una persona *comme il faut*³.

Diversamente, il turismo di massa sviluppatosi nel XIX secolo e portato alle estreme conseguenze dei nostri giorni porta con sé la necessità di una riflessione sull’estetizzazione del mondo a partire da un ripensamento del concetto di turista, mediamente piccola-media borghesia, del tempo libero e dell’omologazione del gusto. Come fenomeno sociale, il turismo di massa rientra a tutti gli effetti nell’industria culturale che produce capitale economico sfruttando il capitale culturale o simbolico delle città e l’attività turistica, quale spazio-tempo di libertà che il cittadino del mondo prenderebbe da sé e per sé, è una forma di esperienza an-estetica, uno sfogo istituzionale che il sistema capitalistico concede come una ricompensa per meglio sopportare l’oppressione e dunque, suggerisce Christin, bisogna scegliere: turismo o rivoluzione⁴.

Attraverso il turismo, il capitalismo ha reso il tempo libero un bene di consumo, ha intercettato i bisogni di quanti lavorano al suo servizio e li ha direzionati al *divertissement* prima che questi potessero utilizzare quel tempo all’esercizio del pensiero e alla presa di coscienza del sistema di cui si è ingranaggi: infatti, scrive Adorno, lo svago è contemplato dal conservatorismo culturale che difende l’organizzazione della società⁵. La mobilità di questi ingranaggi, l’attività turistica dell’individuo ipermoderno, è ciò che permette il funzionamento della macchina capitalistica e pertanto il tempo libero dell’*homo turisticus*, in quanto moderno prototipo dell’uomo liberale, è in realtà ostaggio del sistema. Il turista, in quanto consumatore-*flâneur*, riferendomi alla lettura che del *flâneur* ne fa Benjamin nei *Passages* di Parigi, si muove in un mondo di merci inconsapevole di esserne esso stesso parte. Il turista-*flâneur* non possiede più la città, non la governa con il proprio sguardo, ne è piuttosto prigioniero⁶: i sensi infiacchiti della massa di turisti sono irretiti dalla quantità

² A. Brilli, *Quando viaggiare era un’arte*, Il mulino, Bologna 1995, p. 159

³ M. D’Eramo, *Il selfie del mondo. Indagine sull’età del turismo da Mark Twain al Covid-19*, Feltrinelli, Milano 2022, p. 22.

⁴ R. Christin, *Turismo di massa e usura del mondo*, tr. it. di G. Cangiolì, Elèuthera, Milano 2021, pp. 79-80.

⁵ T.W. Adorno, *Tempo libero* in *Parole chiave. Modelli critici*, a cura di T. Perlini, Sugarco, Milano 1974, pp. 86-87.

⁶ A. Castoldi, *Il flâneur. Viaggio al cuore della modernità*, Mondadori, Milano 2013, p. 74.

di oggetti-merce e di beni culturali, artistici, culinari e paesaggistici. La bellezza dei luoghi intrisi di storia, gli odori e i sapori invadono per un breve periodo il turista desideroso di ricaricare le energie vitali assopite solleticando anche la curiosità intellettuale; tuttavia, questo desiderio di libera determinazione viene esaudito solo in parte poiché non si è mai liberi dai tentacoli del Capitale che si esprime nell'industria culturale. Essi si pensano nei confronti della città e delle merci parte libera e attiva, il potere d'acquisto è ciò attraverso cui il turista, ma ciò vale in generale per il cittadino del mondo, pensa di esercitare la propria libera volontà. Benjamin lo aveva già compreso agli albori della società di massa: "egli non è nemmeno l'acquirente. È merce"⁷. In questo senso la lettura di Benjamin del *flâneur* si allontana tanto da Baudelaire quanto si avvicina al nostro tempo definendo merce la massa o folla di persone che si accalcano per le strade. La folla di Poe che inizialmente è oggetto dello sguardo del *flâneur* diviene per Benjamin la massa che lo cattura e lo ingloba fino a renderlo indistinto nei termini di una folla-*flâneur* che dilaga per le strade oramai divenute luogo di esposizione di merci⁸. Tuttavia, nella lettura di Benjamin è la massa stessa ed essere divenuta merce. Gli oggetti-merce esposti nelle vetrine dei *passages*, così come dei centri storici delle città d'arte contemporanee, non sono altro che lo specchio delle necessità indotte, è la merce che guarda nell'anima dell'individuo insoddisfatto, lo seduce e compra il tempo libero del turista che farà ritorno al lavoro e ai doveri della vita quotidiana ugualmente stanco e desideroso di riconquistare quello che crede essere il prossimo spazio-tempo di libertà: il vero acquirente è dunque il capitalismo che obbliga l'individuo a consumarsi per vivere. Nella società liberale, il turismo rappresenta il mercato del tempo libero.

A tal proposito Adorno parla di tempo non-libero o tempo eterodeterminato: in realtà, scrive, "anche quando il potere tirannico della società costituita si allenta, e gli uomini – almeno soggettivamente – sono convinti di agire secondo la loro volontà, questa volontà è modellata proprio da ciò di cui essi vogliono sbarazzarsi nelle ore senza lavoro"⁹. Così come il tempo libero è eterodeterminato, lo sono anche i bisogni che rispondono alle leggi del profitto e tra questi bisogni rientra anche il turismo che, nello specifico del turismo di massa qui indagato, non è più mosso, o non solo, dalla sana curiosità per il mondo che abitiamo, ma dall'esigenza di rompere con la *routine* dei doveri che governano la vita quotidiana. In questo modo ad essere capitalizzato, a divenire merce, non è solo la forza-lavoro, come aveva ben visto Marx, ma anche l'insoddisfazione stessa

⁷ W. Benjamin, *I passages di Parigi*, Einaudi, Torino 2000, p. 50.

⁸ A. Castoldi, *Il flâneur*, cit., p. 77.

⁹ T.W. Adorno, *Tempo libero*, cit., p. 80.

con il suo desiderio di libertà e dunque il tempo libero che non è più “riserva di vita immediata, spontanea, non-condizionata perché continuano le forme del vivere sociale orientato secondo il sistema del profitto”¹⁰. L’industria del turismo contribuisce al mantenimento dell’organizzazione sociale dominante organizzando il riposo di quanti lavorano e nutrono la macchina servile: la turisticizzazione del tempo libero è dunque una forma di controllo sociale che sottomette il consumatore-*flâneur* al potere totale del capitale. In questo senso l’opposizione tra turismo e rivoluzione sopracitata si fa evidente in quanto il turismo e le forme di *divertissement* e di *loisir* con cui l’individuo pensa di strappare o quantomeno di allentare le proprie catene non sono altro che illusioni della propria libera volontà. Su questo punto l’analisi dell’industria culturale condotta da Morin è chiara: “il moderno *loisir* non è soltanto l’accesso democratico a un tempo libero privilegio sinora delle classi dominanti, ma è il frutto dell’organizzazione stessa del lavoro burocratico e industriale”¹¹. Il *loisir*, la ricerca di uno spazio-tempo piacevole tra cui non può che esserci l’attività turistica, è divenuto nelle mani delle classi dominanti un mezzo di controllo delle masse e pertanto la democratizzazione delle esperienze estetico-culturali è solo apparente, anzi è piuttosto uno strumento attraverso cui la cultura capitalistica esercita il proprio potere. A tal proposito Rancière parla di un “odio per la democrazia” da parte di una classe dominante che non ha alcun interesse nel tradurre “nelle forme stesse della vita materiale e dell’esperienza sensibile”¹² una società realmente democratica in cui i cittadini siano consapevoli e padroni dei propri diritti e del proprio tempo libero. Il turismo è una delle espressioni di un’apparente democrazia, una società individualista di massa, che si declina nella possibilità di spostarsi e consumare il mondo come merce tra merci che sostituisce di fatto la mobilitazione delle masse. È lecito chiedersi retoricamente, come fa Christin, se “l’ipermobilità contemporanea non rappresenti anche un modo per contenere ciascuno in una funzione o in uno spazio sociologicamente predefiniti” o, ancora, se questa estrema mobilità del turista non sia una “norma comportamentale della razionalità economica”¹³. Dietro questa apparente libertà di movimento si nasconde una forma di “arruolamento”, ma anche volendo una servitù volontaria, in un mondo che la classe dominante pubblicizza attraverso il turismo – per il quale in Italia vi è un Ministero apposito – come il migliore dei mondi possibili per quanto concerne beni (culturali)

¹⁰ Ivi, p. 82.

¹¹ E. Morin, *L’industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna 1969, p. 61.

¹² J. Rancière, *L’odio per la democrazia*, trad. it di A. Moscati, Cronopio, Napoli 2011, p. 9.

¹³ R. Christin, *Turismo di massa e usura del mondo*, cit., p. 23.

e servizi. In questo senso la società di massa è una società “apolitica” a cui l’industria turistica sembra lavorare canalizzando, attraverso le ferie retribuite, l’attenzione dallo spazio pubblico verso il privato e la cura del sé. Così il tempo libero eterodeterminato della massa diviene di fatto liberato non solo dal lavoro, ma anche dalla preoccupazione di governare: la democrazia sarebbe dunque una oligarchia di diritto che “devia le passioni democratiche verso i piaceri privati e le rende indifferenti al bene comune”¹⁴. L’uomo democratico è dunque ridotto a un consumatore e la società liberale al servizio di cui lavora “riassume soprattutto la duplice metamorfosi che ha attribuito alla democrazia sia nella forma di omogeneità sociale precedentemente attribuita al totalitarismo, sia il movimento illimitato di autoincremento proprio della logica del Capitale”¹⁵. Il turismo di massa contribuisce a questa omogeneità sociale “apolitica” industrializzando il tempo libero, e alternando l’etica del lavoro all’“etica del *loisir*”, il quale “non è più soltanto il vuoto del riposo e del recupero fisico e psichico [...] quanto, progressivamente, la possibilità di avere una vita di consumi. Il consumo dei prodotti diviene, nello stesso tempo, l’autoconsumo della vita individuale. [...] Il *loisir* moderno appare dunque come il tessuto stesso della vita personale, l’ambiente in cui cerca di affermarsi in quanto individuo privato”¹⁶. Attraverso la vacanza turistica come forma di *loisir* moderno la massa, scrive Morin, ritorna a una dimensione infantile di gioco: si gioca a fare gli esploratori, gli esperti culinari, gli intellettuali da museo, ma in questo gioco della libertà individuale dimentica di ogni lotta per la libertà sociale o collettiva si finisce per non sapere “chi giuoca e chi è giuocato”¹⁷. Il turismo è un’espressione del nichilismo contemporaneo all’interno del quale “assistiamo a un movimento di riadesione alle infrastrutture ludiche della vita”¹⁸. L’industria culturale trae dunque i suoi maggiori profitti da questa necessità di libera determinazione dell’individuo ipermoderno che ricerca nel *loisir* e nel *divertissement* una sorta di realizzazione personale che non trova nello sfruttamento del lavoro salariato e negli affanni del quotidiano; pertanto, attraverso la vacanza turistica la massa sente di consumare la propria esistenza ossia di vivere e non solo di sopravvivere a sé stessa. Tuttavia, ciò che il turismo promette, la disposizione del tempo libero dal lavoro, resta un’illusione poiché è un dato di fatto che l’industria culturale sia una trappola, essa media attraverso l’*amusement* e i bisogni che produce, il suo potere di controllo sui turisti-consumatori:

¹⁴ J. Rancière, *L’odio per la democrazia*, cit., p. 90.

¹⁵ Ivi, p. 39.

¹⁶ E. Morin, *L’industria culturale*, cit., pp. 62-63.

¹⁷ Ivi, p. 71.

¹⁸ Ivi, p. 70.

l'amusement è il prolungamento del lavoro nell'epoca del tardo capitalismo. Esso è cercato da chi aspira a sottrarsi al processo lavorativo meccanizzato per essere poi di nuovo in grado di affrontarlo e di essere alla sua altezza. Ma nello stesso tempo la meccanizzazione ha acquistato un potere così grande sull'uomo che utilizza il tuo tempo libero e la sua felicità, essa determina in modo così integrale la fabbricazione dei prodotti di svago, che egli non è più in grado di apprendere e di sperimentare altro che le copie e le riproduzioni dello stesso processo lavorativo. Il preteso contenuto è solo un esile pretesto: ciò che si imprime realmente negli animi è una sequenza automatizzata di operazioni prescritte. Al processo lavorativo nella fabbrica e nell'ufficio si può sfuggire solo adeguandosi ad esso nell'ozio. Da questo vizio originario è affetto incurabilmente ogni amusement.¹⁹

Il turismo risulta complice del sistema che ha svuotato la massa di individui di ogni capacità critica proprio attraverso lo strumento della democratizzazione delle esperienze che lungi dall'allargare gli orizzonti e renderla libera si è ridotta a non riconoscere più le proprie catene, è stata costretta alla resa: "divertirsi significa essere d'accordo [...] non doverci pensare, dimenticare la sofferenza anche là dove viene esposta. Alla base del divertimento c'è un sentimento di impotenza. Esso è una fuga, ma non dalla cattiva realtà quanto dall'ultima velleità di resistenza che essa può avere ancora lasciato sopravvivere negli individui"²⁰.

2. Il turista-spettatore non emancipato

Se per alcuni aspetti il turismo ha contribuito all'emancipazione culturale delle masse, ciò a cui si assiste nell'epoca dell'iperturismo è una forma di istupidimento. La logica del capitalismo è la logica dell'istupidimento del turista spettatore il cui sguardo è orientato sapientemente verso il consumo diretto e uniforme delle esperienze estetiche. Di fatto l'estetizzazione di tutto ciò che concerne il mondo a misura del turista è essenziale dal punto di vista del capitalismo in quanto permette di rendere attrattivo ed economicamente produttivo lo spazio-tempo collettivo che viene sottratto "all'avventura intellettuale singolare"²¹. I percorsi esperienziali nei quali la massa di turisti si trova più o meno consapevolmente immersa non fanno altro che "orientare la ricerca della salvezza

¹⁹ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, tr. it. di R. Solmi, Einaudi, Torino 1997, p. 145.

²⁰ Ivi, p. 154.

²¹ J. Rancière, *Lo spettatore emancipato*, a cura di D. Mansella, Derive Approdi, Roma 2018, p. 23.

individuale nel *loisir* [come] etica culturale”²². Tuttavia, questa ricerca individuale del *loisir* risponde a una esigenza collettiva di alienazione, di fuga dall’angoscia del quotidiano e dai suoi imprevisti, che si traduce nella possibilità di essere altrove e altro da sé, ma uguale agli altri, una sorta di sospensione del giudizio sulla propria condizione esistenziale. Il turista sposta il proprio sguardo da sé per farsi spettatore di paesaggi naturali o urbani, di monumenti, di musei, luoghi in cui la sua avventura intellettuale singolare lascia il posto alla rassicurazione delle guide turistiche che spiegano cosa e come è degno di esser visto e catturato in immagine, sebbene, scrive Augé, “vi sono spazi in cui l’individuo si mette alla prova come spettatore senza che la natura dello spettacolo lo interessi veramente. Come se la condizione di spettatore costituisse l’essenziale dello spettacolo”²³. Come nota Morin, infatti: “il turista non s’interessa che all’universo delle guide turistiche, e fugge la vita reale, quotidiana, tranne quando questa non sia classificata come ‘pittoresca’, cioè non ridivenga degna dell’immagine. Egli porta la macchina fotografica a tracolla e, al limite, è più preoccupato di ritrarre che di vedere”²⁴. Il turista in quanto spettatore è anche, per alcuni aspetti, spettatore di sé stesso, attraverso la macchina fotografica si guarda vivere piuttosto che sentirsi vivere e al rientro dalla propria vacanza riporta nella sua quotidianità l’immaginario del proprio tempo libero del quale non ha affatto goduto, preso dall’impegno di costruirne il ricordo.

In questo senso, la massa di turisti che affolla allo stesso modo, con lo stesso spirito, i centri storici, i musei e i ristoranti non si è emancipata dal sistema, ne è fagocitata per lo stesso motivo secondo cui, citando il Rancière del *Maestro ignorante*, non può esistere una società emancipata, solo l’individuo può eventualmente emanciparsi intraprendendo un cammino alternativo alle guide turistiche nei termini in cui queste sono espressione di un *modus vivendi* orientato all’omologazione culturale.

Il tempo non libero della massa di turisti è speso in uno spazio ben pubblicizzato che si presenta allestito alla stregua di una scena teatrale che simula la vita reale della cui aura di luogo abitato resta ben poco. Stiamo assistendo alla “disneyficazione” dei centri storici delle città d’arte, un processo oramai inarrestabile, trasformati in luoghi di simulazione iperreale in cui fare esperienza immersiva nella storia del luogo mediante percorsi prestabiliti in cui è previsto un biglietto d’ingresso alla visita dei monumenti come fosse un giro in giostra: una cultura e una storia che ne esce banalizzata e stereotipata se non anche trasformata in prodotto commerciale, ma sicuramente adeguata alla richiesta del turista di mas-

²² E. Morin, *L’industria culturale*, cit., p. 63

²³ M. Augé, *Nonluoghi*, trad. it di D. Rolland, Elèuthera, Milano 2023, p. 100

²⁴ E. Morin, *L’industria culturale*, cit., p. 67.

sa che vuole coniugare istruzione e intrattenimento (*edutainment*)²⁵. Alla stregua di un parco a tema questi “perimetri di bellezza” stanno sempre di più escludendo gli abitanti divenendo delle bolle distinte dal resto della città e i servizi al cittadino sono ora sostituiti dai più remunerativi servizi al consumatore: “L’urbanesimo disneyficato rappresenta l’utopia del movimento continuo, dello spazio che bisogna soltanto attraversare, di una cittadinanza *omogeneizzata, sottodimensionata*, dove il cittadino è l’individuo-consumatore. In questa città irreale, tutti diventano involontari *flaneurs e flaneuses*”²⁶.

Per dirla con Augé, le città turistiche sono divenute un “nonluogo”, alla stregua dei non-luoghi di transito quali sono le stazioni, gli aeroporti, i centri commerciali. Da luogo antropologico, la città d’arte si è trasformata con il turismo di massa in un luogo che perde sempre più identità e storia poiché perde innanzitutto i suoi abitanti. La surmodernità produce non-luoghi antropologici in cui i luoghi antichi sono promossi a luoghi della memoria e in cui si moltiplicano i punti di transito e le occupazioni provvisorie, luoghi promessi all’individualità solitaria, al passaggio, al provvisorio²⁷. Il rapporto che il turista intrattiene con lo spazio del non-luogo è mediato da una narrazione che sia essa fruita dalle guide turistiche o dalle pagine pubblicitarie di stili di vita degli influencer capaci di orientare le masse attraverso la creazione di immaginari più che di immagini. La mediazione di parole-immagini stabilisce il legame con certi luoghi che, come fa notare Augé, “non esistono che attraverso le parole che li evocano, in questo senso non-luoghi o piuttosto luoghi immaginari, utopie banali, stereotipi”²⁸.

La narrazione culturale dei non-luoghi del turismo, avvolti da un immaginario etico oltre che estetico, è regolata da principi di gestione economica ben dissimulati, infatti: “un luogo turistico solo di rado è frutto imprevedibile di una storia culturale: nella maggior parte dei casi, è il risultato di un lavoro condotto da esperti di marketing su territori che vengono specificamente destinati a quel tipo di sviluppo”²⁹. Ciò significa che lo sviluppo del turismo di massa non ha niente a che fare con un interesse spontaneo verso mete culturali-spettacolari a cui la democratizzazione delle esperienze dà accesso. Di fatto di democratico r-esiste ben poco, il turismo è parte di un sistema consumista e individualista che esaspera le divisioni sociali ed economiche soprattutto quando questo dissimula la

²⁵ Cfr. D. Bonifacio, *Insegnare divertendo in La disneyficazione. Dimensioni e registri di un linguaggio universale*, Mimesis, Milano-Udine 2022, p. 192

²⁶ Ivi, p. 83

²⁷ M. Augé, *Nonluoghi*, cit., pp. 93-94.

²⁸ Ivi, p. 107.

²⁹ R. Christin, *Turismo di massa e usura del mondo*, cit., p. 73.

sorveglianza mediante l'intrattenimento del visitatore distratto a cui si dà l'illusione di star fuggendo dalla realtà, ma in vero lo si rende complice della celebrazione dell'ordine delle cose esistente. Si tratta di una forma di induzione al consumo di esperienze estetico-culturali che avviene attraverso l'assimilazione di un immaginario dettato dalla propaganda neoliberale. Tale immaginario collettivo è soggetto al controllo poliziesco che, nel caso specifico, non si riferisce al dispositivo statale, ma a una modalità di partecipazione allo spazio comune sensibile orientata a uno specifico stile di vita convenzionale nel quale il turismo ha la sua funzione anestetizzante.

L'etica culturale, come etica della cultura turistica di massa, non ha prodotto alcuna rivoluzione sensibile o estetica e ancor meno ha prodotto una rivoluzione democratica, ma solo un nuovo modo organizzato di vivere tra miti, immagini e merci. Lo scopo dell'industria turistica e, dunque, della logica del capitalismo che la governa non è quello di "formare uomini capaci di vivere in una comunità politica libera"³⁰, ma quello di dissimulare una società libera in cui gli individui siano persuasi a mantenere in essere una società disegualitaria e liberale. A differenza di quanto possa apparire con la libera circolazione delle merci (uomini e cose), con l'omologazione del gusto e la bulimia consumistica di esperienze di vita, l'attuale piega del turismo prende la forma di una campagna antidemocratica che toglie libertà e benessere agli individui più di quanto realmente essi ne riescano a trarre. Il turista come spettatore non emancipato non è in grado di vedere e sentire il mondo intorno a sé e nutrire la propria esistenza con un'avventura del tutto singolare poiché ciò che la guida turistica gli offre allo sguardo è tutto ciò che oramai riesce a vedere. L'emancipazione è invece una forma di dissociazione dall'esperienza sensibile imposta che trasforma il turista spettatore in attore della propria avventura nel mondo. È in ciò che consiste "il significato della parola emancipazione: lo scompiglio della frontiera che separa coloro che agiscono da coloro che guardano"³¹ o, potremmo dire anche, la frontiera che separa coloro che fanno il mondo da coloro che lo subiscono. Il turismo di massa, com'è condotto nel nostro tempo, non emancipa e non crea comunità; il turista non si sente cittadino del mondo, non assume su di sé la cura dello spazio che attraversa, ma solo lo consuma per poi far ritorno ai limiti dell'abituale.

Sebbene sembri che l'industria turistica riversi le proprie ambizioni di controllo sull'economia piuttosto che sull'organizzazione politica, dovremmo ragionare meglio sulle potenzialità politiche del turismo che consistono nella capacità di modificare esteticamente e democraticamente i luoghi di cui vive:

³⁰ J. Rancière, *La partizione del sensibile*, cit., p. 37.

³¹ J. Rancière, *Lo spettatore emancipato*, cit., p. 26.

è convinzione comune che non ci sia niente di più impolitico, di più apolitico del turismo, forse perché persistiamo a confondere il turismo con i turisti. E invece ci accorgiamo che, proprio come qualunque industria è determinata da una politica industriale, così il turismo è condizionato dalla politica turistica del suo paese. Non solo, ma che dal turismo, o dalla sua assenza, può dipendere la sopravvivenza di un regime politico; che il turismo è la forma (apparentemente impolitica) che può assumere la protesta contro un regime fino a farlo crollare; che il turismo diventa insieme l'oggetto, la posta in gioco e il bersaglio della lotta politica, anche quella armata. Insomma, una politicità sorniona, nascosta, ma persistente e, in definitiva, ingombrante.³²

A fronte di quanto fa notare D'Eramo, la politicità insita nel turismo va indagata per comprendere le possibilità e magari le modalità che questa offre di riconfigurare lo spazio sensibile che abitiamo e non permettere che in questo mondo iperreale l'umanità viva il proprio annientamento come un godimento estetico di prim'ordine³³. Non possiamo lasciare che il turismo di massa diventi solo "usura del mondo" in quanto fenomeno sociale capace di neutralizzare il pensiero critico. Bisogna chiedersi se è possibile non opporre il turismo alla rivoluzione e fare invece con il turismo o, meglio, con i turisti una rivoluzione che interessi lo stile di vita, quindi il tempo libero e il mercato del lavoro, la fruizione culturale per riconfigurare una comunità-mondo che sia davvero capace di abolire l'ordine che regola il rapporto tra attività e passività che vuole il turista come spettatore non emancipato.

³² M. D'Eramo, *Il selfie del mondo*, cit., p. 16.

³³ D. Bonifacio, *La disneyficazione*, cit., p. 31.

Il turismo come regime an-estetico

L'articolo propone una riflessione sul turismo di massa in relazione alle "città d'arte" prese d'assalto da milioni di visitatori intenti a catturare con la fotocamera la propria presenza nei luoghi convenzionalmente riconosciuti di valore culturale. In particolare, oggetto di indagine sono i meccanismi determinati dalla cultura capitalista che illude il turista di vivere un'esperienza estetica libera dai condizionamenti della vita quotidiana. Lo scopo è quello di mettere in evidenza il lato oscuro dell'industria turistica: il turismo, così come lo conosciamo oggi, è uno mezzo di controllo della società, uno sfogo istituzionale che il sistema capitalistico concede ai cittadini come una ricompensa per meglio sopportare l'oppressione.

Parole chiave: Turismo di massa; tempo libero; estetica e società; capitalismo; estetica del turismo

Tourism as an an-aesthetic regime

The article proposes a reflection on mass tourism in relation to "art cities" taken by storm by millions of visitors intent on capturing on camera their presence in places conventionally recognized as having cultural value. In particular, the object of investigation is the mechanisms inflicted by capitalist culture that deceives the tourist into an aesthetic experience free from the constraints of everyday life. The purpose is to highlight the dark side of the tourism industry: tourism, as we know it today, is a vehicle of social control, an institutional vent that the capitalist system grants citizens as a reward to better endure oppression.

Keywords: Mass tourism; free time; aesthetics and society; capitalism; aesthetics of tourism