

Roberto Terrosi

L'alienazione estetica nell'overtourism e nel turismo 4.0

1. Introduzione: L'overtourism e il turismo 4.0 come problemi contemporanei

Oggi si parla molto di *overtourism*, come problema di management dei flussi di visitatori che, andando ad intasare i centri storici di alcune famose città europee e italiane in particolare, va a creare tutta una serie di problemi pratici di carattere gestionale e amministrativo, anche relativamente all'esigenza di garantire ai visitatori servizi adeguati. Dall'altra parte, si insiste invece sul turismo 4.0, per attrarre i visitatori come sorgente di introito economico, proponendo loro un'esperienza ritagliata sulle loro preferenze ed esigenze individuali. Queste due tendenze sono in conflitto tra loro, ma sono due facce della stessa medaglia e sono derivate entrambe da una squalificazione e degrado della dimensione estetica, nonostante entrambe siano connesse al desiderio di avere esperienze, che intrattengono un fondamentale rapporto con l'estetica. In questo articolo, cercheremo di spiegare, come questo eccesso di interesse per lo sfruttamento di esperienze "estetiche" abbia, come effetto, addirittura lo snaturamento e, dunque, l'alienazione della dimensione estetica ad esse connessa.

2. Il concetto di alienazione: dalle origini alla dimensione estetica

Per prima cosa, in questo articolo dobbiamo comprendere il senso della scelta del termine "alienazione", che è un termine che viene dalla filosofia politica e che poi, grazie a Hegel e a Marx e allo sviluppo della sua problematica realizzato dalla Scuola di Francoforte, ha assunto un carattere generale collegabile anche alle questioni relative all'ambito culturale ed estetico.

Il termine alienazione venne usato all'inizio da Rousseau¹ per indicare una devoluzione di sovranità, intesa come potere su di sé proprio di

¹ Rousseau, J.-J. (1762). *Il contratto sociale*. Milano: Feltrinelli, 2008.

ogni individuo, a favore di quella della volontà generale che opera per il bene comune. Il cittadino aliena la propria sovranità devolvendola a vantaggio dell'intero corpo sociale. Questa sovranità, che prima apparteneva "naturalmente" (cioè secondo il diritto naturale) al soggetto, passa a qualcun altro, e diviene "altra" essa stessa, in quanto diviene sovranità della volontà generale. La sovranità quindi continua ad appartenere al popolo, ma non come somma di individui bensì come unità politica nella comunità. Il contratto sociale è il momento in cui avviene tale devoluzione e si realizza tale alienazione. Questo concetto venne ripreso da Hegel² in un senso più generale perché tale movimento era funzionale alla costruzione dell'impianto "metafisico" che Hegel andava realizzando e che sarebbe poi stato esposto nella *Fenomenologia dello Spirito*. Nella riflessione hegeliana, il soggetto in senso generale, non più individuale, come soggetto gnoseologico universale, ma comunque storico, aliena i caratteri stessi della soggettività nell'oggetto, ad esempio nella religione, dando luogo alla potenza divina. Dal momento che, nell'impianto hegeliano, la religione, l'arte e la ragione sono tre momenti della storia dello spirito che, a partire da tale alienazione si ricongiunge a sé stesso, l'estetica è già attraversata costitutivamente dalla problematica dell'alienazione dello spirito che si manifesta nell'espressione artistica, che non è semplice pratica formativa individuale, ma espressione del transito dello spirito teso verso la propria riappropriazione. Il dominio dell'estetica si trova hegelianamente in una dimensione intermedia tra la religione e la ragione, segnata da un percorso che procede dal sacro simbolico al razionale. Hegel ne conclude la celebre morte dell'arte come sconfinamento di questa dinamica nel dominio razionale della filosofia, cosa che per certi versi è avvenuta.

3. Alienazione costitutiva e alienazione mercificata

In questo cammino, secondo Hegel, l'arte trova il suo punto di equilibrio, e dunque il proprio apice in quanto arte, nell'arte classica che è una perfetta sintesi di idea divina e forma umana e quindi momento di perfetto bilanciamento di forma e contenuto, di bellezza e idea, e di spirito alienato e spirito soggettivo nel divenire.

Ora però bisogna fare attenzione a non confondere questa alienazione costitutiva dell'estetica con l'alienazione dell'estetica così costituita, anche perché questa seconda alienazione va in un'altra direzione, che è quella della mercificazione, che invece viene descritta da Marx. Nell'alie-

² Hegel, G.W.F. (1807). *Fenomenologia dello spirito*. Torino: Einaudi, 2008.

nazione marxiana noi assistiamo a una deprivazione del lavoratore della propria capacità creativa, che come tale dovrebbe essere insita nell'ontologia stessa del lavoro come attività del soggetto. L'operaio viene dispossessato di questa sua proprietà creativa che viene, diremmo oggi, esfiltrata da lui tramite le condizioni di lavoro soggette a parcellizzazione e organizzate e secondo i tempi e la modalità della macchina, tanto da far ergere dinanzi a lui il prodotto finito come qualcosa di estraneo e autonomo come se fosse un feticcio. Il movimento della feticizzazione della merce comporta d'altro canto quello della reificazione della soggettività dell'operaio, che viene ridotto a un mero strumento paragonabile alla macchina³.

4. L'alienazione nella cultura di massa: la Scuola di Francoforte

Negli anni '50 e '60 argomenti connessi a tale carattere di alienazione dell'esperienza sono stati sviluppati dalla Scuola di Francoforte. I francofortesi hanno esteso tale tematica mettendola in relazione anche alle merci culturali, e dunque alla mercificazione della cultura. Ciò ha consentito di estenderla anche alla figura creatrice per excellence all'interno del mondo secolare, che è quella dell'artista⁴ che corre parallela all'alienazione dell'esperienza estetica da parte del pubblico. Adorno parlava di un'esperienza estetica alienata a causa della mercificazione della produzione artistica operata dall'industria culturale, che la declassava a svago e intrattenimento, destinato al tempo libero di una classe lavoratrice altrettanto alienata. Il problema è infatti che, nella società industriale, il "tempo libero", non è che un semplice momento di decompressione emotiva, ma anche di consumo, funzionale a rendere il lavoratore nuovamente adatto alla produzione (ricadendo complessivamente all'interno del ciclo di produzione e consumo della merce)⁵.

A ciò Marcuse aggiungeva che, se l'arte poteva essere intesa nella sua accezione classica come un momento di sublimazione produttore di una realtà fittizia che si opponeva al mondo reale, la società di massa

³ Cfr. Parinetto, L. *Le teorie dell'alienazione. Hegel, Feuerbach, Marx*. Milano: ShaKe, 2023; Marx, K. *Manoscritti economico-filosofici del 1844: e altre pagine su lavoro e alienazione*. Milano: Feltrinelli, 2018.

⁴ Cfr. Perniola, M. *L'alienazione artistica*. Milano: Mursia, 1971.

⁵ Cfr. Adorno, Theodor W. *Minima Moralia: Meditazioni della vita offesa*. 1951. Torino: Einaudi, 1970; Adorno, Theodor W., e Max Horkheimer. *Dialettica dell'illuminismo*. 1947. Milano: Il Saggiatore, 1996; Adorno, Theodor W. *Dialettica negativa*. 1966. Torino: Einaudi, 1970; Adorno, Theodor W. *Prismi: Saggi sulla critica della cultura*. 1955. Torino: Einaudi, 1970. Adorno, Theodor W. *Teoria estetica*. 1970. Torino: Einaudi, 2004.

operava con la mercificazione dell'estetica una desublimazione che era ancora più alienante, perché poneva l'uomo massa nell'alternativa tra una vita ordinaria squallida, perché schiacciata dai ritmi della produzione, e una realtà di finzione altrettanto squallidamente schiacciata sulle logiche del profitto. Da ciò Marcuse ne desumeva che la sublimazione artistica va considerata come il momento autentico della produzione artistica e pertanto occorre tornare a una sublimazione però critica, che sia orientata a criticare le condizioni repressive e a trasformare positivamente la vita. La conclusione "situazionista" tratta invece da Perniola è che dunque occorre criticare entrambe le dimensioni: quindi, non tanto ricongiungere arte e vita, bensì sovvertirle entrambe. Inoltre Perniola ne desume che comunque l'alienazione ha un ruolo costitutivo nell'operare dell'artista perché gli offre un punto d'Archimede da cui rapportarsi alla realtà.

5. Le origini del turismo: dal Grand Tour al turismo di massa

Il turismo è entrato nella società dei consumi ed è parte di questo modo di produzione e del modo di vita ad esso connesso, quindi il turismo di massa è sempre stato in quanto connesso alla sfera dello svago e del divertimento inserito nelle logiche di ristoro volte a rigenerare le energie funzionali alla resa produttiva del lavoratore.

Tuttavia, oggi è stato compiuto un passo ulteriore, perché questo turismo è alienato non solo rispetto allo sviluppo del soggetto, non solo rispetto al lavoratore incatenato alla logica della produzione e del profitto, non solo rispetto alla logica di alienazione della cultura trasformata in intrattenimento, ma anche rispetto al turismo stesso.

Per spiegare questo punto occorre tornare alle origini del turismo stesso tra il XVII e il XVIII secolo. Com'è noto il termine "turismo" deriva dal francese "tour" usato in riferimento a una tipologia di viaggio in Italia sulle tracce dei viaggi fatti dai pittori d'oltralpe per lo studio del classicismo artistico e dunque anche delle rovine archeologiche. Infatti questi pittori si recavano in Italia per vedere le rovine antiche e ne riportavano dipinti spesso di carattere paesaggistico che ne celebravano anche il contesto naturale. L'ammirazione di tali opere spinse più di un nobile a recarsi in Italia per vedere di persona queste bellezze. Questi viaggi ebbero tanto successo che ne nacque una vera e propria moda. I viaggiatori redassero delle memorie di viaggio che amplificavano questa esperienza e che spingevano nuovi avventori a ricalcarne le orme, andando a visitare gli stessi luoghi in una sorta di passaparola. Alla fine si giunse addirittura alla pubblicazione di guide per il viaggio e questo tipo di viaggio divenne così diffuso tra le élite che divenne il

“viaggio” par excellence e per questo venne chiamato il “Grand Tour”⁶. Il Grand Tour si alimentava quindi di immagini della cultura artistica e della letteratura di viaggio. Si trattava perciò di un’esperienza di carattere colto, intrapresa da persone istruite tra le quali troviamo i maggiori intellettuali specialmente nel periodo a cavallo tra il XVIII e XIX secolo. Basti citare nomi di scrittori come Goethe, Byron, Keats, Shelley, o di pittori come Turner, Corot e numerosi altri. I loro dipinti hanno talmente contribuito all’interesse per l’Italia che molti visitatori cercavano di rintracciare nel paesaggio italiano le emozioni vissute attraverso i quadri che lo rappresentavano. Nacque così il termine “pittresco”, che stava ad indicare il fatto che un certo luogo o una certa veduta sembravano proprio come quelle viste nei quadri. Tra l’altro è interessante notare come il viaggio in Italia abbia anche contribuito alla nascita stessa dell’estetica come disciplina, non solo per questo interesse verso la bellezza paesaggistica ma anche per le relazioni che gli intellettuali d’oltralpe ebbero con quelli italiani, che erano eredi del ricco dibattito sulla bellezza, che aveva avuto luogo nell’Italia del rinascimento e del primo barocco, che forse può essere considerato il vero incubatore dell’estetica, tanto che concetti chiave come quello di buon gusto, di *je ne sais quai*,⁷ di disinteresse estetico vengono dall’Italia.

6. L’evoluzione storica del turismo: dall’antichità al medioevo

Il turismo moderno nasce dunque come esperienza d’élite. D’altronde anche il suo precedente del periodo della Roma antica era connesso alle élites che si recavano in Grecia e in Egitto. Il turismo antico era dovuto al fatto che i figli dei ricchi romani andavano fin dall’età repubblicana in Grecia a studiare retorica e a farsi una cultura superiore (analogamente a quanto accade oggi con le università) entrando in qualche scuola filosofica (spesso epicurea nel periodo repubblicano o stoico nel primo periodo imperiale e neoplatonico nel tardo-antico). La Grecia quindi era un posto pieno di suggestioni letterarie e mitologiche da visitare. A questo proposito Pausania scrisse la nota *Periegesi*⁸, che può essere considerata da questo punto di vista la prima guida turistica. Analogamente in età imperiale erano molto rinomati i viaggi in Egitto di cui troviamo allusioni in affreschi e mosaici. Se il viaggio in Grecia rappresentava il viaggio di formazione, quello in Egitto molto più raro

⁶ Cfr. De Seta, C. *L'Italia nello specchio del Grand Tour*. Milano: Rizzoli, 2014.

⁷ Cfr. D’Angelo, P. *Il «non so che»*. Storia di un’idea estetica. Palermo: Aesthetica, 2002.

⁸ Pausania. *Descrizione della Grecia*. Traduzione di G. R. F. Gallo. Milano: BUR, 2010.

rappresentava invece il viaggio esotico tra le bellezze e le mollezze di una civiltà già allora percepita come millenaria nella sua antichità⁹.

Nell'alto medioevo i viaggi di questo tipo sparirono del tutto. Una forma di viaggio con elementi di valorizzazione estetica riemerse solo nel basso medioevo come elemento che si andava ad aggiungere all'esperienza religiosa del pellegrinaggio. I pellegrini, una volta giunti a Roma, vi trovavano ancora numerose testimonianze della Roma antica che sveltavano di fronte all'austerità e alla modestia delle strutture medievali. Questa dimensione della visita "proto-turistica" medievale dei cosiddetti "mirabilia urbis"¹⁰, pur nel suo carattere dimesso e marginale, contiene un elemento di grande interesse. Infatti i pellegrinaggi non riguardavano solo le élites ma tutto il popolo. Questo popolo spesso analfabeta seguiva i flussi del giro dell'Urbe andando a vedere luoghi di cui non sapeva nulla e il suo unico commento si limitava allo stupore per la monumentalità delle forme, lo sfarzo dei marmi policromi e il realismo anatomico delle statue. La condizione del pellegrino analfabeta, duole dirlo, è più vicina a quella del turista della società di massa, di quanto non lo fossero il dotto romano che visitava la Grecia nell'antichità o l'intellettuale d'oltralpe che visitava l'Italia tra Sette e Ottocento¹¹.

7. La trasformazione del turismo: dall'esperienza colta alla mercificazione

Quindi il turismo nasce come esperienza colta, in cui il valore di ciò che si visita non è dato solo dalla sua gradevolezza formale, ma da ciò che si è letto e immaginato di quell'opera o di quel luogo. Il turismo portava i nobili e ricchi europei a vedere finalmente ciò che avevano già conosciuto. Cosicché era come incontrare un vecchio amico di cui si erano persi i contatti o come incontrare di persona qualcuno con cui avessimo avuto solo un rapporto epistolare.

Questi visitatori incontrando queste vestigia potevano quasi parlargli, perché avevano maturato un rapporto personale con esse radicato nella loro interiorità. Era un'esperienza profonda ed emozionante. Possiamo pensare in questo caso a un discorso di precomprensione ermeneutica ed

⁹ Cfr. Patrizia Battilani. *Storia del turismo*. Torino: Laterza, 2001;

Popkin, M.L. *Souvenirs and the Experience of Empire in Ancient Rome*. Cambridge: Cambridge University Press, 2022. Gli studi anglosassoni sottolineano l'usanza di portare souvenirs già nell'antichità e la usano proprio come criterio di identificazione dell'esperienza turistica.

¹⁰ Nichols, F.N. *The Marvels of Rome / Mirabilia Urbis Romae*. New York: Italica Press, 1986.

¹¹ Cfr. Accame Lanzillotta M. e Dell'Oro I, E. *Mirabilia urbis Romae: l'antica guida medievale di Roma*. Tivoli: Tored, 2008.

estetica a livello di immaginazione produttiva che rappresentava la fucina del valore. Questa attività immaginativa era particolarmente importante anche perché non essendoci la fotografia, i dipinti e i disegni si limitavano a suggerire quale sarebbe stata l'esperienza visiva in presenza.

Prima ancora della società di massa, con la produzione industriale seriale, la borghesia, che sta diventando classe dominante, emula i riti e le mete dell'aristocrazia, così da dedicarsi anch'essa a questo genere di esperienze. Le stampe dei luoghi famosi circolano nelle riviste e nasce una versione semplificata e fortemente tipizzata di essi che è rivolta a persone, che non hanno stabilito un rapporto intellettualmente intimo con questi luoghi e monumenti, ma vogliono semplicemente potersi permettere, grazie alla nuova disponibilità finanziaria, gli stessi svaghi degli aristocratici o dei poeti e degli artisti solo per poter raccontare di averlo fatto. Nasce così anche l'esigenza stereotipata di portare dei *souvenir* dei viaggi fatti¹², che servono come testimonianza da esibire ad uso pubblico. Si attua in tal modo il primo stravolgimento della cultura dell'aristocrazia e dell'aristocrazia della cultura. Nasce così il kitsch¹³. Alla fine dell'Ottocento il Grand tour è ormai solo un ricordo.

8. L'esotismo e la trasformazione dell'immaginario turistico

Il turismo riguarda ancora l'Italia, ma si è esteso enormemente fino a toccare i paesi lontani dai costumi incomprensibili e affascinanti divulgati attraverso i viaggi connessi alle imprese coloniali. Nasce la letteratura d'avventura che parla di paesi lontani dagli strani costumi, e con essa l'estetica dell'esotismo¹⁴ e, all'interno di esso, quella dell'orientalismo¹⁵.

¹² Potts, R. *Souvenir. Una storia culturale*. Milano: Il Saggiatore, 2024.

¹³ Dorfles, Gillo. *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*. 1969. Milano: Bompiani, 2023. Dorfles lega il kitsch in modo più stretto alla società industriale e alla società di massa di quanto non facciamo noi, però Gozzano, che introduce la tematica del souvenir e delle "buone cose di pessimo gusto" non vive in una società compiutamente industriale ma in una società in via di industrializzazione che vede ancora la diffusione di tanti rapporti sociali connessi all'economia agricola.

¹⁴ Licari-Maccagnani-Zecchi (a cura di). *Letteratura Esotismo Colonialismo*. Bologna: Cappelli, 1994. C'è una tendenza vagamente esoterica e spiritualistica, che dà un giudizio tutto sommato positivo dell'esotismo e che nei fatti si colloca ancora al suo interno, che è esistita in Francia e fino a tempi recenti anche in Italia. Su questa diversa interpretazione dell'esotismo in chiave spiritualista si veda Aa.Vv., *L'esotismo nelle letterature moderne* (a cura di Elémire Zolla). Napoli: Liguori Editore, 1987, e per comprendere questo esotismo nella pratica della ricerca estetica si veda soprattutto l'opera della moglie di Zolla, Grazia Marchianò, ad esempio: Marchianò, G. *Interiorità e finitudine: la coscienza in cammino. Orizzonti eurasiatici*. Torino: Rosenberg & Sellier, 2022.

¹⁵ Sulla critica dell'orientalismo si veda Said E. *Orientalismo. L'immagine europea dell'Oriente*, traduzione di Stefano Galli. Milano: Feltrinelli, 2002.

In Italia scrittori come Emilio Salgari furoreggiano, parlando di misteri della giungla indiana e di pirati della Malesia. Il mondo dell'opera lirica introduce temi esotici come Verdi nel Nabucco, ma è soprattutto Puccini a fare dell'esotismo una bandiera. Si pensi a *Madama Butterfly* ambientata in Giappone che si conclude con un tragico harakiri; *La Turandot* ambientata in una Cina fantastica, governata da una regina vagamente forse ispirata alla figura dell'Imperatrice Cixi. Ma l'esotismo non guarda solo all'Oriente. Puccini in un certo senso è tra i creatori del genere western, che proprio in quegli stessi anni stava passando dalle pagine dei romanzi d'appendice e delle memorie dei pionieri, alle sale cinematografiche. Si trattava pur sempre di esotismo, anche se qui al posto dei lussuosi principi orientali e delle loro odalische e infine delle geisha, c'erano gli austeri e "selvaggi" indiani d'America.

9. L'avvento del turismo di massa: psicologia delle folle e nuovi media

Siamo nell'età della psicologia delle folle, tra le masse che si agitano e tra le quali la comunicazione privilegia lo stereotipo, lo slogan, l'informazione semplificata e senza spiegazioni. La folla, spiegava Le Bon, è infantile e predilige una comunicazione fondata sull'emotività¹⁶. Il turista sogna l'avventura. Alla periegesi l'immaginazione colonialista dell'Europa progressista sostituisce *Il giro del mondo in 80 giorni*: una visione concentrata in pochissimo tempo di tutto quello che c'è nel mondo, praticamente l'opposto dei viaggi di Goethe¹⁷. L'esperienza viene condensata e al posto del significato dei luoghi e dei monumenti si pone l'ebbrezza dell'avventura.

Come si vede l'estraneazione dell'esperienza estetica della visita è già molto netta, ma non è che l'inizio di una serie di estraneazioni sempre maggiori, che ci conducono fino alla totale disumanizzazione dell'esperienza estetica del viaggio.

Quando Le Bon scrisse *La psicologia delle folle* la radio non era ancora stata inventata e il cinema era una curiosità quasi da baraccone. Prima arrivò il cinema muto. Fu un boom. Tra gli anni '10 e gli anni '20 le sale cinematografiche si diffusero ovunque. A Napoli nel 1907 si contavano già 27 sale cinematografiche¹⁸. Circa dieci anni dopo in una cittadina di 10.000 abitanti come Narni, in Umbria, se ne contavano più di 4, una

¹⁶ Le Bon, G. *La psicologia delle folle*. Milano: TEA, 2004.

¹⁷ Verne, J. *Il giro del mondo in 80 giorni*. 1873. Milano: Fanucci Editore, 2013.

¹⁸ Cfr. Giaquinto, S. *Quando Napoli era Hollywood*. Il Bugiardino, rivista on line. Periodico mensile Reg. Trib. NA n.3/2021 <https://ilbugiardino.eu/quando-napoli-era-hollywood/i-racconti-di-partenope/sergio-giaquinto/>

ogni 2500 abitanti. I bambini correvano da una sala all'altra per vedere le ultime pellicole per pochi spiccioli¹⁹. Con il fascismo arrivarono i cinegiornali, poi arrivò la radio. Dapprima solo nelle case dei più facoltosi o nei caffè, poi dagli anni '30 ovunque. Chiunque cercava di avere in casa una radio per essere informato. Il cinema presenta set ispirati a luoghi esotici, mostra monumenti famosi. La radio ne ripete i nomi. Ancora però è solo il bel mondo a permettersi di viaggiare a cui si aggiungono talvolta i notabili locali. Il popolino come nel medioevo visita dei luoghi come Roma, o Padova ecc. in occasione dei pellegrinaggi. Il viaggio per divertimento è estraneo alla mentalità delle masse. Anche i luoghi di villeggiatura, in montagna o al mare sono riservati a pochi, anche se il fascismo introduce le vacanze per i bambini nelle cosiddette colonie.

Il turismo di massa arriva relativamente tardi, ed è dunque relativamente recente. Tra gli anni '50 e '60 si sviluppa il turismo estivo nei luoghi di villeggiatura entro però i confini nazionali. L'impiegato ambisce a copiare il borghese scegliendo delle mete più a portata di mano e di portafoglio. Per la prima volta però si assiste a fenomeni di affollamento estremo sulle spiagge. Negli anni '70 arriva sulle spiagge italiane il turismo straniero, ma gli italiani che vanno all'estero sono ancora pochi. Il primo turismo di massa internazionale si ha solo negli anni '80 e riguarda mete turistiche all'interno dei paesi europei, come Inghilterra, Francia, Spagna e Grecia. I costi degli aerei sono ancora proibitivi e quindi si viaggia in macchina o in treno e traghetto.

10. La mercificazione totale dell'esperienza turistica

Questo turismo di massa è frutto di un calcolo tra mete "famose", budget, costo della vita nel paese di destinazione. La Grecia divenne una meta gettonata, non per via degli studi classici e del desiderio di ammirare i luoghi della *Periegesi*, ma per poter vantare una vacanza all'estero spendendo meno che in Italia. Stesso discorso valeva per la Spagna. Diversamente più impegnativi dal punto di vista economico erano Francia, Inghilterra e Germania, per non parlare dei paesi scandinavi. I paesi scandinavi erano gettonati anche come meta per avventure amorose, ma ancora di più lo erano i paesi dell'Est Europa. Alcuni film della commedia italiana ironizzano sui reali scopi di molti viaggi nei paesi nordici o dell'est (si veda "Un sacco bello" di Verdone con i due che vanno a Cracovia portando le calze di seta, che è proprio del 1980). È l'inizio del turismo sessuale internazionale. Un abisso ci separa da Goethe, ma

¹⁹ Tali informazioni sulla presenza di 4 o 5 sale cinematografiche nella piccola città di Narni si basano su testimonianze orali.

forse non da Byron che, secondo una vecchia diceria, si vantava di aver giaciuto a Venezia, nel corso di due anni, con più di 200 donne, tra quelle sedotte e quelle pagate²⁰.

Il turismo di massa si colora di tutte le tonalità della merce, con tanto di luci e ombre, esso diventa turismo sessuale che fa sciacallaggio nei paesi colpiti dalle guerre come la Cambogia, o dai tracolli finanziari come la Thailandia dopo la crisi speculativa del 1997, che costrinse le famiglie povere dell'Isan a cedere le proprie figlie al racket della prostituzione per poter avere di che vivere²¹.

La forma invece della mercificazione turistica più banale è quella del turismo per shopping. Infine da segnalare come tendenza nata in estremo oriente dopo il 2000 è quella della visita dei set e delle location delle soap opera coreane, che attirava soprattutto una fascia di visitatori composta da donne di mezza età giapponesi e della stessa Corea²².

11. L'evoluzione delle strutture turistiche e la separazione dal locale

In questo sviluppo del turismo da quello aristocratico delle origini si è assistito alla mercificazione di tutti i vari aspetti ad esso connessi. In un primo momento la mercificazione ha riguardato oggetti di “contorno” come le guide o i souvenir, assieme ovviamente alle strutture di accoglienza dei turisti. I primi visitatori non trovavano alberghi e ristoranti, ma solitamente trovavano ospitalità presso altri aristocratici o presso notabili locali, che ospitavano i viaggiatori nelle loro residenze o mettevano loro a disposizione ville o dependance. L'unica alternativa erano le locande. Goethe descrive le sue esperienze nelle locande. La prima rete alberghiera si diffuse in Italia proprio in relazione al Grand Tour per offrire una via di mezzo tra la locanda e la residenza nobiliare. Gli alberghi restano per lungo tempo una prerogativa delle classi agiate. Non è un caso che si diffonda in Italia il termine hotel che è straniero dal momento che erano destinati soprattutto agli stranieri. Lo stesso vale per i ristoranti che vengono dal *restaurant* francese e offrono un servizio più elegante dell'osteria. Queste strutture si diffondono in particolari città come Napoli, Roma, Firenze e Venezia. Questo business infrastrutturale facilita il viaggio e non intacca l'esperienza anche

²⁰ Cfr. Rawes A., Saglia Diego (eds.). *Byron and Italy*. Manchester: Manchester University Press, 2017.

²¹ Cfr. Sorajjakool, S. *Human Trafficking in Thailand. Current Issues, Trends, and the Role of the Thai Government*. Chiang Mai: Silkworm Books, 2013.

²² Cfr. Hirata, Y. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008.

se agisce chiaramente nel segno di una separazione del turista dalla popolazione locale, cosa che non accadeva nella locanda. Nel dopoguerra con l'avvento della cultura di massa. Gli alberghi diventano popolari e i borghesi vanno nei Grand hotel.

La mercificazione pian piano si espande ovunque con attività e servizi per il turista, creando una realtà turistica completamente artefatta come una sorta di centro commerciale fatto per il consumo. Allo stesso tempo questa realtà artefatta viene metabolizzata dalla massa ed entra a far parte di una nuova normalità delle famiglie soprattutto per quanto riguarda il turismo estivo. Le città d'arte invece, ad eccezione di Venezia che vive fin da subito i primi problemi di *over-tourism*, restano meta dei viaggiatori più acculturati²³. Quindi la massa mid-cult si riversa nelle spiagge e le minoranze con pretese intellettuali invece vanno nelle città d'arte a visitare i musei. Nelle vacanze all'estero queste due dimensioni diversamente tendono a mescolarsi. Anche se esistono mete che sono affollate esclusivamente per le spiagge come le isole greche.

12. L'alienazione finale: dal turismo culturale all'esperienza vuota

La realtà normalizzata è divenuta il marchio del turismo che tutti conosciamo. Oggi però si sta andando oltre, nel segno di un'esperienza che è mercificata in sé stessa. Inoltre tutta l'attività turistica è completamente riassorbita nel business tanto da trascurare ormai il vecchio riferimento ai monumenti in nome dell'esperienza emozionale. Cerchiamo di chiarire questi punti. Il Grand Tour era basato sull'educazione. Le persone potevano finalmente vedere dal vivo ciò che avevano a lungo studiato. Questo momento di incontro era così carico di emozione che nel caso di alcune opere esso comportava la cosiddetta sindrome di Stendhal. Questo incontro con le opere e il loro ambiente costituiva un'ulteriore maturazione dal punto di vista di questa *Bildung*. Nel turismo moderno invece si cerca l'emozione senza l'educazione.

In questo modo il soddisfacimento di questo desiderio non è dato più dal monumento o dalla veduta, bensì da un qualsiasi meccanismo di intrattenimento sul tipo delle *attraction* dei luna park.

Facciamo un esempio. I turisti che andavano ad Orvieto vi andavano per visitare il duomo e vedere i celebri affreschi del Signorelli, che ispirarono la cappella sistina di Michelangelo. Andavano a vederli perché li avevano studiati. Poi il turista di massa, ignorante, li andava invece a

²³ Cfr. Sérénaphin, H., Gladkikh, T., & Thanh, T.V. (eds.). *Overtourism: Causes, Implications and Solutions*. Chalm (Switzerland): Palgrave-Macmillan (Springer Nature), 2020.

vedere nonostante non li capisse. Oggi infine il turista 4.0²⁴ non va neanche a vederli, perché salta la visita del duomo e va a visitare Orvieto sotterranea che gli sembra molto più avventurosa ed emozionante, anche perché non occorre aver studiato niente per capirla. Quindi oggi questo elemento emotivo viene espressamente ricercato dal turismo 4.0 in nome di un'esperienza ritagliata sul visitatore, che in realtà altro non è che la ben nota customer satisfaction, prodotta con mezzi di comodo e preparata attraverso il marketing. In questo modo l'esperienza emotiva diviene l'oggetto stesso della contrattazione economica. Essa è la merce che il cliente compra dal venditore. Quindi non si tratta di una mercificazione dell'esperienza in senso metaforico bensì di una mercificazione in senso letterale ed economico. Questo tipo di merci emozionali ed esperienziali rientra nel quadro più ampio di ciò che anni fa venne descritta come "economia dell'accesso", in cui non si acquistano oggetti fatti di materia, ma funzioni, servizi, esperienze ed emozioni, cioè pezzi di vita. Questo perché in ultima analisi è la vita stessa oggi ad essere messa sulla bilancia del macellaio di cui parlava Adam Smith. Quindi quando uno compra un pacchetto vacanze non è il servizio che si sta contrattando bensì un pezzo della propria esistenza, con tanto di sensazioni ed emozioni. Quello è il vero oggetto della contrattazione.

13. Conclusioni

Dunque noi abbiamo già una condizione turistica che consiste in un tipo di packaging temporaneo della nostra esistenza, che dovrebbe darci delle buone sensazioni, che sono ciò per cui paghiamo. Purtroppo però con il meccanismo della replicazione e massimizzazione industriale questo packaging diviene sempre più angusto per ottimizzare il profitto. Così persino quell'esperienza ormai completamente mercificata viene tradita nelle sue promesse esperienziali e, invece di darci un dolce viaggio, confezionato bene, ci dà solo la confezione senza dolcezza. In altre parole è come se al negozio invece di venderci il dolce ci vendessero solo la confezione, che è lo scarto, la parte che va buttata nell'immondizia. Solo che nel caso del viaggio, è la nostra stessa esperienza ad essere ridotta a scarto da buttare. Ora, la nostra esperienza altro non è che un pezzo della nostra vita. Da questo pezzo di vita l'industria del turismo estrae il denaro e lascia solo lo stress dei luoghi sovraffollati e delle lunghe code per fare qualsiasi cosa. Così in vacanza il turista paga per fare quelle stesse cose che nella vita ordinaria cerca di evitare. Questo è il significato della ri-

²⁴ Cfr. Gregorini G., Semeraro R. (eds.). Turismo 4.0. Storia, digitalizzazione, territorio. Milano: Vita e Pensiero, 2022.

duzione a scarto dell'esperienza. In altre parole l'over-tourism offre solo un'esperienza da polli in batteria. In cui non c'è spazio più per la tanto agognata emozione che si intendeva di acquistare (è infatti l'emozione il dolce promesso di cui ci viene consegnata solo la confezione). Questo ulteriore capitolo dell'alienazione è ormai tutto interno alla merce. Perciò possiamo dire che esso riguarda la casistica delle contraffazioni commerciali, delle truffe, dell'alterazione della merce, neanche tramite surrogati, ma tramite la vendita della sola confezione vuota, ovvero della spazzatura, una spazzatura che diviene cifra ontologica delle nostre stesse esperienze e della nostra vita vissuta²⁵.

Bibliografia

- Aa.Vv. L'esotismo nelle letterature moderne (a cura di Elémire Zolla). Napoli: Liguori Editore, 1987.
- Accame Lanzillotta, M. e Dell'Oro, E. *Mirabilia urbis Romae: l'antica guida medievale di Roma*. Tivoli: Tored, 2008.
- Adorno, T.W. (1951). *Minima Moralia: Meditazioni della vita offesa*. Torino: Einaudi, 1970.
- Adorno, T.W. (1955). *Prismi: Saggi sulla critica della cultura*. Torino: Einaudi, 1970.
- Adorno, T.W. (1966). *Dialettica negativa*. Torino: Einaudi, 1970.
- Adorno, T.W. (1970). *Teoria estetica*. Torino: Einaudi, 2004.
- Adorno, T.W., e Horkheimer, M. (1947). *Dialettica dell'illuminismo*. Milano: Il Saggiatore, 1996.
- Battilani, P. *Storia del turismo*. Torino: Laterza, 2001.
- D'Angelo, P. Il «non so che». *Storia di un'idea estetica*. Palermo: Aesthetica, 2002.
- De Seta, C. *L'Italia nello specchio del Grand Tour*. Milano: Rizzoli, 2014.
- Dorfles, G. (1969). *Il Kitsch. Antologia del cattivo gusto*. Milano: Bompiani, 2023.
- Gregorini, G., Semeraro, R. (eds.). *Turismo 4.0. Storia, digitalizzazione, territorio*. Milano: Vita e Pensiero, 2022.
- Hegel, G.W.F. (1807). *Fenomenologia dello spirito*. Torino: Einaudi, 2008.
- Hirata, Y. (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Le Bon, G. (1895). *La psicologia delle folle*. Milano: TEA, 2004.
- Licari-Maccagnani-Zecchi (a cura di). *Letteratura Esotismo Colonialismo*. Bologna: Cappelli, 1994.
- Marchianò, G. (2022). *Interiorità e finitudine: la coscienza in cammino. Orizzonti eurasiatici*. Torino: Rosenberg & Sellier.

²⁵ Pechlaner, H., Innerhofer, E., & Erschbamer, G. (Eds.). *Overtourism: Tourism management and solutions*. London: Routledge, 2019 and Séraphin, H., Gladkikh, T., & Vo Thanh, T. (Eds.). *Overtourism: Causes, implications and solutions*. London: Palgrave Macmillan, 2020.

- Marx, K. (1844). *Manoscritti economico-filosofici del 1844: e altre pagine su lavoro e alienazione*. Milano: Feltrinelli, 2018.
- Nichols, F.N. (1986). *The Marvels of Rome / Mirabilia Urbis Romae*. New York: Italica Press.
- Parinetto, L. (2023). *Le teorie dell'alienazione. Hegel, Feuerbach, Marx*. Milano: ShaKe.
- Pausania (2010). *Descrizione della Grecia*. Traduzione di G.R.F. Gallo. Milano: BUR.
- Pechlaner, H., Innerhofer, E., & Erschbamer, G. (Eds.) (2019). *Overtourism: Tourism management and solutions*. London: Routledge.
- Perniola, M. (1971). *L'alienazione artistica*. Milano: Mursia.
- Popkin, M.L. (2022). *Souvenirs and the Experience of Empire in Ancient Rome*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Potts, R. (2024). *Souvenir. Una storia culturale*. Milano: Il Saggiatore.
- Rawes A., Saglia Diego (eds.) (2017). *Byron and Italy*. Manchester: Manchester University Press.
- Rousseau, J.-J. (1762). *Il contratto sociale*. Milano: Feltrinelli, 2008.
- Said, E. (2002). *Orientalismo. L'immagine europea dell'Oriente*. Traduzione di Stefano Galli. Milano: Feltrinelli.
- Séraphin, H., Gladkikh, T., & Thanh, T.V. (eds.) (2020). *Overtourism: Causes, Implications and Solutions*. Cham (Switzerland): Palgrave-Macmillan (Springer Nature).
- Sorajjakool, S. (2013). *Human Trafficking in Thailand. Current Issues, Trends, and the Role of the Thai Government*. Chiang Mai: Silkworm Books.
- Verne, J. (1873). *Il giro del mondo in 80 giorni*. Milano: Fanucci Editore, 2013.

L'alienazione estetica nell'overtourism e nel turismo 4.0

Questo articolo esamina come le pratiche turistiche contemporanee, in particolare l'overtourism e il Turismo 4.0, rappresentino una profonda alienazione dell'esperienza estetica. Partendo dalle origini storiche del turismo nella tradizione del Grand Tour, analizziamo come la dimensione estetica del viaggio abbia subito molteplici fasi di alienazione, dalla iniziale mercificazione delle esperienze culturali alla situazione attuale in cui l'esperienza stessa diventa merce. L'articolo sostiene che, sebbene l'overtourism e il Turismo 4.0 sembrino fenomeni opposti, sono due facce della stessa medaglia, entrambi derivanti da una degradazione della dimensione estetica nonostante il loro legame con esperienze che mantengono una relazione fondamentale con l'estetica. Attraverso un quadro teorico che attinge dalla teoria classica dell'alienazione (da Rousseau alla Scuola di Francoforte), dimostriamo come l'industria turistica attuale non solo alieni l'esperienza estetica ma la riduca a scarto, trasformando porzioni della vita dei turisti in semplice confezionamento privo del contenuto emotivo promesso. Questa analisi rivela come la mercificazione dell'esperienza nel turismo contemporaneo rappresenti una nuova frontiera nell'alienazione dell'esperienza umana.

Parole chiave: Alienazione, overtourism; Turismo 4.0; esperienza estetica; industria turistica

The Aesthetic Alienation in Overtourism and Tourism 4.0

This paper examines how contemporary tourism practices, particularly overtourism and Tourism 4.0, represent a profound alienation of the aesthetic experience. Starting from the historical origins of tourism in the Grand Tour tradition, we analyze how the aesthetic dimension of travel has undergone multiple stages of alienation, from the initial commodification of cultural experiences to the current situation where the experience itself becomes a commodity. The article argues that while overtourism and Tourism 4.0 appear to be opposing phenomena, they are two sides of the same coin, both resulting from a degradation of the aesthetic dimension despite their connection to experiences that maintain a fundamental relationship with aesthetics. Through a theoretical framework that draws from classical alienation theory (from Rousseau to the Frankfurt School), we demonstrate how the current tourism industry not only alienates the aesthetic experience but reduces it to waste, transforming portions of tourists' lives into mere packaging devoid of the promised emotional content. This analysis reveals how the commodification of experience in contem-

porary tourism represents a new frontier in the alienation of human experience.

Keywords: Alienation; Overtourism; Tourism 4.0; aesthetic experience; tourism industry