



L'industria del turismo
Critica del turismo di massa a partire dalle riflessioni di Theodor W. Adorno e Yves
Michaud

articolo di Arcangelo Rociola

“Nel giro di lunghi periodi storici, insieme coi modi complessivi dell'esistenza delle collettività umane, si modificano anche i modi della percezione sensoriale”

Walter Benjamin

I – Introduzione

In questo breve studio ci si propone di mettere a confronto le riflessioni di Theodor W. Adorno e Yves Michaud sulle caratteristiche dell'industria del turismo e del turismo di massa e, scendendo più nel particolare, sul tipo di fruizione estetica che coinvolge il turista contemporaneo. Un tema affrontato da entrambi in maniera ovviamente molto diversa ma con tratti comuni tali da rendere possibile un tentativo di confronto, se non di reciproca integrazione.

Si utilizzeranno a tal scopo alcune pagine di *Dialettica dell'illuminismo* di Theodor W. Adorno e Max Horkheimer e della *Teoria Estetica* di Theodor W. Adorno e *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica* di Yves Michaud. I testi di Adorno elencati sono ovviamente legati al periodo storico che ne hanno visto la gestazione, periodo nel quale si andavano appena delineando le caratteristiche del turismo di massa come oggi lo intendiamo. Tuttavia ciò non impedisce ad Adorno di intravedere nel turismo un momento dello svago, un

pascaliano *divertissement*, di chi economicamente può concedersi il lusso del viaggio, o meglio della vacanza, spesso per tentare una singolare riconciliazione con la natura o con l'ambiente circostante, tentativo ovviamente fallimentare. Infatti il turismo non può affrancarsi dall'essere una specie propria del genere più ampio dell'Industria culturale: un'esperienza estetica per pochi, allora più di adesso, ma dalle medesime caratteristiche alienati e omologanti della musica di genere o delle altre forme dell'Industria culturale. Destinata già da allora ad estendersi, l'industria del turismo deve il suo successo ad un prodotto pensato appositamente per un *target* che storicamente si sarebbe allargato in maniera proporzionale all'estendersi di una sempre più generalizzata omologazione culturale.

Laddove Adorno era convinto di scrivere le sue riflessioni a ridosso dell'imminente ritorno della barbarie, un'epoca oscura dove alla Grande Arte si è sostituita la produzione dozzinale di prodotti *kitsch*, Michaud invece si dice convinto di scrivere nell'epoca del trionfo dell'estetica in cui l'arte, *desostanzializzata*, si è trasformata in una sorta di un gas, un profumo che si lega a ogni cosa in maniera tale che tutto il mondo sembra pervaso dalla sua stessa fragranza. Sembra, perché non è il mondo ad essersi fatto improvvisamente bello, ma il nostro occhio ad esser stato portato e ad esser stato educato a vedere il bello ovunque. Siamo ai cancelli del regno in cui l'estetica vince su tutto. Dove Adorno si figurava la definitiva vittoria del senso estetico comune, per il filosofo tedesco sinonimo di dozzinale, Michaud può costatarlo e studiarlo da vicino nelle sue più intime caratteristiche.

Due prospettive dunque fortemente diverse; cercheremo di comprendere in generale le ragioni dei due autori, confrontandone le posizioni limitatamente al tema dell'industria del turismo e cercando di instaurare tra loro un dialogo quanto più possibile proficuo su questo tema.

II – *Estetica e schemi percettivi dell'industria culturale: Theodor W. Adorno*

Theodor W. Adorno scrive la *Teoria Estetica* circa quaranta anni prima del testo di Michaud. Ciò che li distanzia non è solo il quadro teorico di riferimento ma anche la coscienza della portata effettiva del fenomeno qui preso in esame, il turismo di massa. Michaud scrive quando quest'ultimo è diventato la prima industria mondiale per fatturato annuo; Adorno ai suoi albori, quando il carattere di massa non era che prevedibile, ma tutt'altro che in atto. Tuttavia le caratteristiche essenziali dell'industria del turismo e del tipo di esperienza che al turista è richiesta sono analizzate da Adorno in maniera tale da poterci suggerire ancora qualche chiave di lettura. Vediamo in che senso.

Già ne *L'industria culturale*, capitolo scritto a quattro mani con Horkheimer e contenuto in *La dialettica dell'illuminismo*¹, Adorno traccia le idee di fondo che saranno poi meglio elaborate nell'opera più grande dedicata all'estetica pubblicata postuma nel '70; si tratta della convinzione che l'industria culturale miri a privare l'arte della sua autonomia, facendola rientrare a pieno titolo nel processo di produzione di merci tipico del sistema produttivo di un'economia di mercato. Questo processo è finalizzato, per Adorno, all'addomesticamento e alla formazione delle coscienze, una delle tesi più note del filosofo di Francoforte. Tolta via la portata critico-utopica della grande arte, tale solo in quanto capace di caricare nella propria *concrezione* la testimonianza del non-identico, non resta che il semplice *amusement* della produzione culturale di genere, la piacevolezza uniformata e uniformante delle sensazioni fugaci indotte nel consumatore dallo schematismo della produzione, realizzato massimamente nell'eterno ritorno di *clichés* "bell'e pronti". Se la grande arte era definita

¹ T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, GS vol. 3, 1997 [trad. it. R. Solmi: *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1997, cfr. p. 126].

rivoluzionaria in base alla sua capacità di far promanare da se stessa l'universo possibile delle possibilità non date, l'arte dozzinale dell'industria culturale mira all'*immer Dasselbe*, al sempre identico a sé medesimo che sempre si ripresenta. La ripetizione in serie ha successo, non irrita, non dà da pensare, diverte, e questo è il compito a cui l'arte è stata relegata. I consumatori così sono organizzati per target, ridotti a materiale statistico e suddivisi «sulle carte geografiche degli uffici per ricerche di mercato»² dove avviene la mappatura delle varie tipologie di consumatori. Ciò che a noi interessa è che «lo schematismo del procedimento risulta dal fatto che, alla fine, i prodotti differenziati meccanicamente fra loro si rivelano come sempre identici»³. Se lo schematismo kantiano permetteva ai soggetti il compito di riferire in anticipo la molteplicità dei dati sensibili, un compito di *libera produzione* da parte del soggetto, ciò non avviene più nello schema posticcio previsto dall'unità di produzione. «Nell'anima era all'opera, secondo Kant, un meccanismo segreto che preparava già i dati immediati in modo che si adattassero al sistema della pura ragione»⁴, oggi invece l'enigmaticità dell'opera d'arte è svelata, la sua capacità di produrre dati in sincrono con la pura ragione le è sottratta dalla pianificazione del meccanismo di produzione: «per il consumatore non rimane più nulla da classificare che non sia già stato anticipato nello schematismo della produzione»⁵.

Per Horkheimer e Adorno è il mondo intero ad essere passato al setaccio dell'industria culturale. La produzione dei suoi beni è infatti regolata dalla logica che il prodotto debba essere una continuazione sensibile del mondo esterno che, potremmo dire, nei prodotti si rispecchia, si riproduce, all'infinito. Se l'opera d'arte permetteva l'apertura di universi semantici altri rispetto al mondo *reale* – si pensi ad esempio alle scarpe dipinte da Van Gogh e viste con l'occhio di Heidegger de *L'origine dell'opera d'arte* – i prodotti dell'industria culturale si presentano come naturale continuazione del mondo percettivo e sensibile della vita quotidiana, senza alcuna apertura, senza possibilità di trascenderlo: e infatti per Adorno «quanto più fitta e integrale è la duplicazione degli oggetti empirici da parte delle sue tecniche, e tanto più facile riesce oggi far credere che il mondo di fuori non sia che il prolungamento di quello che si viene a conoscere al cinema»⁶.

Il consumatore viene così impoverito non solo delle capacità critico riflessive, necessarie per i due filosofi tedeschi a sancire la libertà personale e intellettuale di ogni uomo, ma anche dell'immaginazione. Si inibisce l'attività mentale e intellettuale, si impoverisce l'esperienza, si elimina l'inconsueto, si abitua il soggetto ad un mondo di fantocci tutti simili tra loro che esso trova a sé simili, in cui si riconosce, in cui è a casa. Una casa di tasselli uguali, costruita come con i lego, duplicazione indeterminata di piani, pedine della stessa dimensione moltiplicate come da un algoritmo costruttivo come i piani infiniti delle geometrie frattali. Ancora, caratteristica dello spettatore è che esso

non deve lavorare di testa propria; il prodotto gli prescrive ogni reazione: non in virtù del contesto oggettivo (che si squaglia, appena si rivolge alla facoltà pensante, ma attraverso una successione di segnali. Ogni connessione logica, che richieda, per essere afferrata, un certo respiro intellettuale, è scrupolosamente evitata. Gli sviluppi devono scaturire, ovunque possibile, dalla situazione immediatamente precedente, e non già dall'idea del tutto⁷.

Questo breve *excursus* nei temi di *Dialettica dell'illuminismo* ci può permettere di comprendere meglio temi alcune questioni che Adorno affronterà poi in *Teoria estetica*. In particolare questi

² Ivi, cit. p. 129.

³ Ivi, pp. 129-130.

⁴ Ivi, p. 131.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Ivi, p. 133.

⁷ Ivi, p. 145.

concetti ci permettono di farci dappresso con più precisione al tema che si vuole trattare in questo breve studio, ovvero quello dell'industria del turismo che, s'è detto, è una costola di quella che più in generale è stata chiamata l'industria culturale.

Immerso in questo schema preconfezionato, alienato dalle proprie capacità critico riflessive, incanalato all'interno di un consumo culturale prestabilito, al soggetto contemporaneo non rimane che dotarsi di un buon carrello della spesa e caricarlo della più ampia varietà di prodotti che, in sostanza, sono sempre i medesimi. Il turista è anche e soprattutto questo soggetto e l'industria del turismo è notoriamente un corridoio molto fornito di questo ipermercato della cultura. Nella *Teoria Estetica* Adorno dedica alcune pagine alla fruizione estetica del turista, in particolare nel paragrafo in cui tratta della deformazione storica dell'esperienza del bello naturale. Ovviamente Adorno, a differenza del contemporaneo Michaud, non poteva confrontarsi con le più recenti caratterizzazioni del turismo di massa; non poteva conoscere ad esempio il pacchetto *all-inclusive* né poteva dedicare delle riflessioni al fenomeno dello scambio culturale e della rivendicazione identitaria, come vedremo più avanti, farà Michaud. Ma, nelle pagine che prenderemo in esame, Adorno delinea delle caratteristiche del turismo e del turista che possono suggerirci qualche idea per comprendere più a fondo tale fenomeno.

Il mondo che si para davanti al turista è, per Adorno, un mondo in prima istanza fittizio, costruito *ad hoc* dall'industria che lo sostanzia come divinità *ex machina*. Il grado di finzione nel quale è costretta l'esperienza è tale da deformarla, costringerla all'interno di canoni prestabiliti in quanto non comprende in sé le *cicatrici* che ogni apertura al mondo comporta e che solo la riflessione filosofica e la grande arte possono testimoniare. Scrive Adorno che «con l'estensione della tecnica, e in verità più ancora con l'estensione della totalità del principio dello scambio, il bello naturale diventa sempre più funzione di tale principio in qualità di contrasto, e viene integrato in quell'essenza reificata che pure combatte»⁸. In ogni esperienza della natura c'è l'intera società e le sue determinazioni che per Adorno forniscono gli schemi della percezione fondando attraverso una dialettica di *somiglianza e contrasto* ciò che poi chiamiamo natura. Un'esperienza autentica della natura è dunque impossibile. Stretta dentro le morsa della società industriale e della tecnica, la natura si presenta al turista come surrogato, come scenografia naturale, mediata e posticcia, laddove solo l'immediatezza dell'esperienza può rendere l'esperienza naturale autentica. La natura di cui fa esperienza il turista ha i suoni, i colori, i profumi delle foreste immacolate e tutte le comodità del mondo borghese per farle apprezzare meglio.

«L'esperienza immediata della natura, priva della sua natura critica e sussunta al rapporto di scambio – l'espressione *industria del turismo* ne fa testimonianza – diventò non vincolante, neutrale, apologetica: la natura diventò parco naturale e alibi»⁹. In questo passo si chiarisce ancora meglio quanto detto più sopra. Un ritorno all'immediatezza dell'esperienza del bello naturale e del sentimento autentico della natura è per Adorno definitivamente compromesso; altro non è che una vana volontà di ritorno alle origini tipico della civiltà borghese avanzata, ma che il filosofo francofortese boccia senza appello. Altro non è, appunto, che un alibi.

Il bello naturale è in ultima istanza ideologia, è «un surrettizio spacciare il mediato per immediatezza»¹⁰. Ma su questa finzione si è costruito un intero settore industriale, molto redditizio tra l'altro; bisogna essere in malafede per credere che col turismo organizzato si possa accedere a ciò

⁸ T.W. Adorno, *Ästhetische Theorie*, GS vol 7, 1997 [trad. it. Di E. De Angelis: *Teoria estetica*, Einaudi, Torino 1975, cit. p. 99].

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ibidem*.

che ci si è storicamente precluso. La natura è parte integrante di quel dispositivo unitario che, per utilizzare la terminologia heideggeriana, possiamo definire col termine *Ge-stell*, vale a dire il dispositivo unificato, o globale, di tutti i modi del porre che richiede. L'esperienza esotica che viene pubblicizzata dalle agenzie turistiche è per forza di cose depauperata della sua fragranza per essere appetibile; è qualcosa di diverso dal quotidiano, ma senza che questa diversità possa risultare eccessiva in maniera tale da mettere in questione le abitudini del turista. Ma, per Adorno, è il costume borghese stesso a volere un tale atteggiamento di malafede; una versione grossolana del roussoiano *returnons* alla rude e parca natura senza rinunciare alla comodità del sofà e al tepore di una stanza ben arredata. Una commistione necessaria alla valorizzazione commerciale dell'esperienza che per Adorno trova terreno fertile nella «soddisfazione morale-narcisistica e al pensiero di quanto si debba essere buoni per essere capaci di gioire della natura»¹¹.

L'esperienza della natura richiede quindi immediatezza autentica mentre l'industria del turismo la presenta soltanto come immediatezza ma che in realtà cela la mediatezza dello schema percettivo che la sorregge. Ciò che accade in relazione con il bello naturale è il contrario di quanto è richiesto al turista, e più in generale al fruitore, quando entra in relazione con l'opera d'arte. Questa infatti si slega dalla pura immediatezza e richiede, accanto all'istintuale, anche l'arbitrario. L'esperienza estetica autentica vuole quindi la concentrazione della coscienza. Questo è possibile solo con l'arte in quanto prodotto culturale mentre la concentrazione dinnanzi ad un paesaggio naturale, lo sforzo mentale al suo cospetto, non fa che allontanarlo dall'esperienza reale. L'industria del turismo promuove questo genere di esperienza perché, si è detto, è commercialmente valorizzabile. Oggi, nei pacchetti in promozione nelle agenzie turistiche, sono previste visite nei musei come parte integrante del viaggio, come momento di lieve riflessione nella distensione generale della vacanza. Presumibilmente Adorno non avrebbe visto la cosa come una rivincita dell'arte, né come un suo riscatto; a maggior ragione se si considera il mutamento sostanziale che la produzione artistica ha attraversato nel XX secolo. Questo genere di esperienze prevedono una sorta di omologazione al ribasso, dove l'arte è un momento tra gli altri e alla stregua del godimento generalizzato. Tutto è uniformato nel regime dell'immediatezza fittizia, nel godimento fugace del preconfezionato. Ma a questo punto è necessario passare la parola a Michaud.

III – *Il turismo nell'epoca della gassosità dell'arte: Yves Michaud*

«Oggi il mondo è straordinariamente bello»¹². Con questa frase prende avvio lo studio di Michaud sullo stato della produzione artistica e della fruizione estetica in età contemporanea. Una frase che può generare reazioni immediate delle più disparate e che racchiude in sé un po' tutto il senso del libro. È infatti il suo punto di partenza, come attestazione ineludibile di un dato di fatto, di una situazione contingente esperibile da ognuno e al contempo la conclusione a cui Michaud arriva, come è attestato dalle battute finali del testo in cui fornisce al lettore, magari un po' provocatoriamente, l'immagine di un mondo in cui la bellezza s'è diffusa dappertutto come *un che* di fumoso, accattivante e subito percepibile, estendendo con essa la nostra capacità di coglierla spontaneamente e quindi di renderci felici. La bellezza ha un che di *atmosferico*, la si vive percependola immersi in essa come in un fluido amniotico. Prima di affrontare il tema del turismo è forse opportuno fare una ricognizione sui temi principali del testo di Michaud, necessaria a chiarire meglio i termini della questione.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Y. Michaud, *L'Art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Stock, 2003 [trad. it. di Lucia Schettino: *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica*, ed. Idea, 2003, cit. p. 9].

«Cosa possiamo rimpiangere se il mondo è diventato così bello?» si chiede l'autore in conclusione. Una domanda retorica, o doppiamente retorica; o forse non lo è affatto. Si è comprensibilmente tentati di rispondere a questa domanda o facendosi critici e detrattori del contemporaneo e quindi di rinchiudersi mentalmente – o per lo meno si spera – nei musei d'Arte Moderna, aree protette del sublime e rifugio dell'ultimo uomo, l'*Homo aestheticus*, come sostiene l'autore: questi nostalgici sono portati a denunciare crisi dell'arte contemporanea e il moltiplicarsi delle opere finalizzate allo scherno, alla provocazione, in sincrono con il graduale scomparire delle grandi opere. «Guardano i musei e le opere della Grande Arte con una nostalgia e una devozione che non sono mai state così profonde come ora, quando non sono più oggetto di culto»¹³. Ma c'è anche un altro atteggiamento, come ovvio, altrettanto estremo e altrettanto problematico: quello dei sostenitori fanatici del contemporaneo, spesso ciechi e di per sé poco convinti: un gruppo eterogeneo composto tra gli altri anche da chi s'occupa d'arte contemporanea per professione e che grazie a quelle speculazioni e in virtù di quelle provocazioni, in un certo senso, vive. Con atteggiamento volutamente descrittivo, potremmo dire da osservatore esterno, Michaud delinea le caratteristiche di questa contrapposizione tra due prospettive diverse nei confronti dell'arte contemporanea, cercando di analizzarle a partire da ciò che le ha generate. Egli è consapevole del paradosso tutto moderno che vuole l'arte oramai totalmente assente in un mondo che si avvicina ad un grado di estetizzazione dell'esperienza mai raggiunto prima. Consapevole del paradosso, ci gioca facendone oggetto di studio e di analisi, non disdegnando toni ironici quando l'ironia è suggerita dal buon senso per descrivere ciò che gli risulta ameno. Ma per il nostro autore è da tener fermo un punto; scrive infatti: «Il mio proposito è analizzare il paradosso che ho descritto senza denunciarlo né celebrarlo»¹⁴. E denuncia e celebrazione, è evidente, sono nient'altro che le due possibili risposte che abbiamo dato prima alla domanda finale del testo; risposte comprensibilmente opposte come in ogni periodo storico carico di ragioni e punti di frizione. Michaud cerca di optare per una terza via, quella della semplice constatazione, facendo sì dell'ironia uno strumento critico dell'analisi, ma anche procedendo con l'atteggiamento interrogativo e dubitativo di chi sa di scrivere in un'epoca di profonde trasformazioni.

Michaud descrive il nuovo regime dell'arte in cui in primo luogo è l'estetica a sostituirsi all'arte, facendo in modo che l'*esperienza* dell'arte prenda il sopravvento sugli oggetti in-sé e sulle opere.

Al posto delle proprietà dell'oggetto artistico subentrano le procedure e le condizioni permettendo che la sostanza dell'opera diventino le relazioni che questa istituisce con il fruitore, non senza la volontà dell'artista. Ma l'opera d'arte è uscita dai musei, l'arte è ovunque. Che il mondo sia diventato bello è, di fatto, il trionfo dell'estetica; e il bello si è diffuso in ogni luogo, come un vapore, a partire dalla popolarizzazione del *ready-made*. Scrive Michaud che

i responsabili della scomparsa del mondo dell'arte sono la popolarizzazione e la volgarizzazione del *ready-made*: questi fenomeni corrispondono ad una sorta di democratizzazione – *ready-made* ovunque e per tutti –, per cui la sostanza dell'arte si trasforma in vapore. Se l'invenzione del *ready-made* aveva desostanzializzato l'arte rendendola procedurale, la generalizzazione di questa natura procedurale l'ha trasformata in un vapore, in un gas che si diffonde ovunque. Il mondo quindi è invaso da un'atmosfera estetica¹⁵.

¹³ Ivi, cit. p. 14.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Ivi, cit. p. 38.

Il mondo è dunque diventato bello, l'invasione dell'estetica in ogni piega dello spazio percettivo fa in modo che tutto il percepito sia soffuso e circonfuso dal chiarore estetico. È qui che sbagliano i critici nostalgici dell'arte contemporanea perché l'arte che disprezzano s'è già diffusa ovunque.

Maggiore raggiungibilità dell'oggetto artistico significa, soprattutto in un' economia di mercato, maggiore richiesta estetica e questo per Michaud, che qui non può non rifarsi a Walter Benjamin¹⁶, è causa di un mutamento dei modi della percezione umana. Mutano i modi della percezione, muta lo stato delle arti e conseguentemente si trasformano i bisogni che la fruizione estetica è chiamata a soddisfare.

Il turismo e l'industria che lo gestisce ne rappresentano un esempio non di secondaria importanza. A maggior ragione se si considera il fatto che, sostiene Michaud, ad oggi è la prima industria a livello mondiale per fatturato, tanta è la richiesta ed enorme la potenzialità di ridefinizione e canalizzazione della fruizione estetica.

Ma c'è dell'altro. Il motivo per cui il filosofo francese è interessato alla questione del turismo ha origine nella natura stessa dell'esperienza turistica che è, a suo avviso, genuinamente *estetica*, intendendo qui, nell'etimo greco e nella trasposizione latina utilizzata da Baumgarten, nel senso della sensibilità e della ricezione sensoriale [*aisthētikòs*, *aesthetica* come dottrina della conoscenza sensibile]. L'esperienza del turista è un chiedere qualcosa disinteressatamente con l'unico scopo di goderne, un piccolo assaggio di vita felice a tempo determinato dove regna la sensazione piacevole e una gratificante distensione. Nel regime dell'edonismo immediato una nota dissonante, ma solo se dissonanza piacevole, è rappresentata dallo spazio dedicato all'arte e alla cultura. Un momento poco più serio che magari permetta una più completa soddisfazione nei momenti di dolce far niente. Tappe nei musei, itinerari archeologici e conferenze specialistiche su temi d'interesse comune accompagnano la giornata tipica del turista contemporaneo come esperienze incluse nel pacchetto del viaggio: tipico del pacchetto turistico *all-inclusive*. Guardando brevemente all'Italia, il pur meritorio "Festival della Filosofia" di Modena rientra con le sue conferenze nell'offerta turistica cittadina, come d'altro canto avviene nella città di Trani, dove *I Dialoghi*, manifestazione culturale alla quale hanno preso parte negli anni personaggi della cultura di rilievo internazionale, è inserito nell'elenco delle attività ricreative del periodo estivo. In Italia la polemica su questo genere di fruizione culturale è quanto mai aperta. È un fenomeno comprensibile anche alla luce dei mutamenti degli schemi percettivi che fa da sfondo a quanto preso in analisi in questa sede.

Il regime della sensazione e del sensazionale, in cui si è immersi nel quotidiano, ha un naturale proseguimento, in forma ovviamente più enfatizzata, nel momento in cui ci si spoglia dalle vesti borghesi di ogni giorno per indossare quelli del turista.

Michaud adotta lo stesso metodo utilizzato nella prima parte del testo per la descrizione della trasformazione dello statuto delle arti in età contemporanea per analizzare le caratteristiche del fenomeno del turismo di massa. Descrizione e ironia sono per il nostro autore strumenti irrinunciabili, come spesso ribadisce nel suo lavoro. Non pare esserci alcun vizio ideologico o pregiudizio nelle sue frasi. Michaud descrive e, laddove è il buon senso a suggerire una critica, magari ironica, non si tira indietro. E così il turista è dipinto secondo le sue più comuni peculiarità, quelle per intenderci che non gli hanno fatto guadagnare nel tempo la cattiva reputazione di cui a oggi gode. È il turista che cerca l'altro, l'esotico, il diverso, senza dimenticare di portarsi con sé il proprio mondo e senza rinunciare all'occasione di insegnarlo: «Vestito con abiti stravaganti si muove in gruppi rumorosi,

¹⁶ Ivi, cfr. p. 74 e ss.

non guarda niente, devasta tutto, fotografa qualsiasi cosa, fa osservazioni insulse davanti al Partenone e trasporta ovunque il suo modo di vivere, dalla Coca-Cola ai crauti»¹⁷.

Spinto dalla ricerca di sensazioni sempre nuove e quanto mai “vere”, il turista contemporaneo si aggira per le strade del mondo spaesato, grazie alla capillare organizzazione dell'industria del turismo che è dietro ogni suo spostamento, sempre pronto al “nuovo” quando questo gli è ben fornito e presenti un grado di diversità controllabile. Un bisogno di novità che ha la stessa prassi della *moda*, la quale necessariamente, quasi per sua essenza, cambia e si consuma perché è sempre necessario un passo più in là, alla ricerca del nuovo, «unico punto di riferimento di una successione temporale senza altri elementi di differenziazione»¹⁸. Non a caso anche le mete turistiche subiscono i dettami del *trend*, e la volontà di spostarsi in determinati luoghi non è certo avulsa dal periodo, dal momento in cui si sceglie di spostarsi. Ci sono mete sempre in voga, altre del momento, e posti in cui nessuno si sognerebbe di andare. In questo periodo ad esempio se si dovesse fare un sondaggio tra i giovani di ogni età chiedendo loro quale meta preferirebbero per le vacanze estive la maggior parte di loro opterebbero per la Spagna, e magari risponderebbero in spagnolo.

Nell'analisi di Michaud, i viaggi organizzati in osservanza dei dettami dell'industria del turismo hanno a ben vedere la stessa funzione che ha assunto l'arte contemporanea. «Il loro scopo è produrre direttamente esperienze singolari ed intense»¹⁹ scrive Michaud a proposito del fine assunto dalle opere d'arte che hanno oramai perso la loro portata rappresentativa e significativa. Così come il viaggio, spogliato dalle caratteristiche di imprevedibilità e di contingenza dell'esperienza, chiuso al sicuro nel ventre di una chiglia di una delle tante città viaggianti che solcano il mediterraneo piuttosto che quelli del nord (ma nei periodi meno freddi, ovviamente), ha visto notevolmente ridimensionata la sua capacità simbolica, di esperienza unica e irripetibile, per assumere sempre più le caratteristiche assicurative della vita di ogni giorno.

Altro aspetto degno di menzione è la ricerca da parte del turista contemporaneo di ricercare l'altro, che Michaud vede come la volontà di scoprire «identità diverse dalla sua [del turista], perché da questi incontri ha la sensazione di vedersi dal di fuori e di arrivare così a conoscersi meglio»²⁰. A questa affermazione Michaud fa seguire una serie di argomentazioni atte a dimostrare come nell'esperienza turistica il veicolo dell'identità sono proprio le arti, la cultura e il folklore. Oggetti di scambio, d'interessamento a volte reale a volte grossolano e superficiale, tramite cui si instaurano relazioni precarie, di cui il turista è protagonista assoluto. «Nell'epoca del turismo e del consumo estetico di massa, tutto o quasi tutto può essere veicolo di un incontro, anche la finzione»²¹. L'esperienza è sempre meno immediata, senza caricare troppo il termine potremmo dire forse genuina, per mutarsi in qualcosa di fittizio, creato *ad hoc*, finto appunto. E la finzione, la superficialità di un certo tipo di esperienze che fa in modo che queste siano appetibili. Si cerca il diverso, l'esotico, ma non si è disposti ad accettare l'incontro con qualcosa che sia troppo diverso da sé. L'esperienza estetica che si ricerca, che essa si riferisca al turismo organizzato piuttosto che alla fruizione di opere d'arte oppure, s'è visto, alle due cose in sincrono, è l'esperienza di piacere e di benessere. È la ricerca di un'atmosfera che ci renda felici, cullati dal *comfort* borghese, da un design carezzevole, da linee morbide. «Comunicare, elevare, edificare, equilibrare, far comprendere, turbare: queste componenti classiche dell'esperienza estetica non hanno più nessuna importanza. Il piacere estetico oggi è

¹⁷ Ivi, cit. pp. 121-122.

¹⁸ Ivi, cit. p. 67.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Ivi, p. 123.

²¹ Ivi, p. 126.

qualcosa di vago, indistinto, diffuso»²². È come se l'arte strizzasse l'occhio ai modi della produzione capitalistica incoraggiandone gli stili di vita, suggerendo stili, mode, creando target di mercato, facendo di tutta la popolazione un particolare tipo di target, di fruitore.

Identità, arte e cultura vengono legate tra loro da Michaud in maniera tale da costituire il nucleo del turismo da un lato e, più in generale, del processo di invasione e omologazione culturale dell'occidente. La succursale del Guggenheim di New York a Bilbao ne è un esempio: una comunità, quella di Bilbao, decide di proiettarsi verso un'identità da costruire, mutuando gli aspetti più suggestivi di quell'identità culturale che più simboleggia un rinnovato slancio vitale verso il rinnovamento e l'ammodernamento; ancora oggi gli Stati Uniti mantengono in questo l'esclusiva assoluta. L'obiettivo era ovviamente essere appetibili come destinazione dei flussi turistici, con tutto ciò che questo comporta. A spese proprie e per conto degli americani è stato costruito un tempio dell'arte americana in territorio basco. Come sostiene lo stesso Michaud, «difficilmente potevano riuscire meglio in un'impresa imperialistica e di esportazione della loro identità nazionale»²³.

È il rovescio della medaglia dell'epoca del turismo. Al di là dell'apparente vicinanza tra culture e tradizioni, dietro l'incontro con il diverso, si cela la sua assimilazione, la cancellazione del diverso – del *non-identico* direbbe Adorno. La dimensione turistica dell'arte, con tutte le implicazioni di relazioni tra diverse identità e d'identificazione del diverso è, per ammissione dello stesso Michaud, ancora agli inizi. Le prospettive dello sviluppo turistico, enormi per il suo tasso di crescita, richiederanno una sempre maggiore intensità di scambi; sarà il trionfo dei musei e dell'industria culturale nell'epoca della morte dell'arte, o della sua radicale trasformazione: «l'arte sarà sempre più esposta agli effetti degli scambi e delle interazioni. Nessuno potrà restare isolato; nessuno potrà più ignorare gli sguardi degli altri e si instaurerà un rapporto di influenza reciproca tra le identità. I condizionamenti saranno molteplici, impuri, costanti. E, in effetti, lo sono già»²⁴, sostiene Michaud.

Duplici dunque è la tensione. Da un lato il turismo e lo scambio culturale tendono a omologare e appianare le diversità, dall'altro la dimensione cosmopolita dello scambio si realizza anche nella tendenza ad evidenziare ed enfatizzare le particolarità locali. Meticcio e rivendicazione identitarie. Perché «nessuno va a cercare altrove quello che trova a casa propria»²⁵.

Nello schema generale del pacchetto *all-inclusive*, c'è spazio per il turismo e tutti i suoi indotti economici, per il fascino opaco dell'esotismo e dell'alterità e per il gusto del diverso; il tutto senza abbandonare mai la certezza che nel diverso non ci si può perdere, la certezza dell'ancoraggio alla propria vita che è solo messa tra parentesi, e che quell'esperienza ha necessariamente un termine, a volte desiderato, un tempo determinato e scandito dai giorni di ferie concessi. Adornianamente il *free time* è il proseguo diretto della catena di montaggio che governa gli schemi della società capitalista.

IV – In conclusione, sul tema della riflessione

L'industria del turismo nell'ultimo mezzo secolo ha cambiato decisamente proporzioni, ed è questo il lasso di tempo che separa i due autori. Ma non solo. A separarli, come si sarà notato, è anche un certo metodo di indagine, una divergenza di strumenti, obiettivi, finalità. Adorno affronta il tema del cambiamento della funzione degli schemi della percezione con l'occhio critico e sospettoso della sua dialettica. Il turismo per lui è una manifestazione tra le altre dell'industria culturale, caratterizzata

²² Ivi, p. 110.

²³ Ivi, p. 127.

²⁴ Ivi, p. 128.

²⁵ *Ibidem*.

dalla paradossalità dello spirito del tempo mosso, da un lato, da un progressivo imbarbarimento dell'esperienza estetica e mosso, dall'altro, a cercare una riconciliazione con la natura e con la cultura violate. Adorno è diretto: indaga, analizza e accusa i prodotti dell'industria culturale.

Il testo di Michaud invece può trarre in inganno. Il suo obiettivo è sì quello di descrivere un fenomeno sotto gli occhi di tutti senza celebrare, né deprecare; ma è obiettivamente difficile astenersi dal giudicare situazioni che richiamano perlomeno una critica dettata dal buon senso. L'ironia, come abbiamo detto, è l'arma utilizzata in questo senso. Un' arma a doppio taglio perché sovente tradisce una presa di posizione meno celata da parte dell'autore che, se effettivamente cerca di non prendere posizione attraverso un metodo di indagine che egli stesso definisce empirista, non riesce ad evitare di assumere sovente posizioni affini a quelle di una critica diretta come quella di stampo adorniano. Non una critica ideologica, certamente lontana dalla dialettica adorniana, ma non per questo meno convincente.

Entrambi legano giustamente la questione della fruizione estetica e del turismo in quanto esperienza che richiama l'*aisthesis* alla questione della riflessione. Nei musei d'arte contemporanea, sostiene Michaud, non c'è più spazio per la riflessione, sostituita dall'applicazione dell'estetica relazionale e della comunicazione²⁶. Ma l'autore pare non lamentarne troppo l'assenza; nelle sue descrizioni possono essere messi in luce ironicamente gli aspetti più grotteschi, ma in linea di massima non c'è un vero e proprio atto di denuncia, né l'annuncio di un pericolo imminente. Alla diffusione gassosa dell'estetico attorno ad un mondo circconfuso di bellezza ci si è arrivati attraverso un processo storico irreversibile e, per il nostro autore, niente affatto biasimabile. È un fatto, e lui vuol limitarsi a constatarlo. Il turismo non necessita di un contributo della riflessione, ed è per questo che le visite nei musei possono entrare a pieno titolo nei pacchetti viaggio. L'arte vaporizzata ha diffuso la sua bellezza ovunque, meno intensamente, come meno intenso è lo sforzo per percepirla, ma più diffusa. Il testo pare suggerire che in realtà non ci sia neppure molto su cui riflettere in un mondo così bello.

Adorno al contrario è fortemente critico della fruizione estetica irriflessa. L'irriflessione è una conseguenza diretta dell'estendersi della *ratio* e della logica del dominio. Insomma, si è portati a non riflettere, indotti da meccanismi che determinano le nostre vite e le nostre coscienze. Il turista cresciuto in seno alla cultura borghese, ha in se tutte le caratteristiche di chi è immerso nello schematismo fornito dall'industria culturale, è per certi versi il fruitore più privilegiato dei suoi prodotti. Il grado di irriflessione dell'esperienza è massima perché frutto della totale artificiosità scenografica. Non c'è molto da riflettere, è vero, ma in questo non c'è nulla di positivo; con l'allontanarsi della riflessione, con la messa tra parentesi del godimento estetico che “dà da pensare”, si allontana e si mette tra parentesi una facoltà tipicamente umana. È quella che lo stesso filosofo tedesco chiama la ricaduta nella barbarie.

Sia Michaud che Adorno sono testimoni di una transizione, di una trasformazione dei modi della recezione dell'estetico. Michaud però pare non attribuire troppa importanza a fattori socio-politici, cosa che invece Adorno sottolinea con veemenza e denuncia fortemente. La situazione storica che fa da sfondo alle loro riflessioni è, seppur nelle differenze dovute alla velocità dei cambiamenti del nostro secolo, in fin dei conti la medesima; è l'economia di mercato a fare da motore all'evolversi delle situazioni. Di questo anche Michaud è consapevole, ma mentre per Adorno è in gioco la capacità critica riflessiva, la possibilità stessa della critica del contingente, Michaud non pare essere preoccupato di questo. L'utopia celata dietro la concrezione della grande opera d'arte (Adorno) si è

²⁶ Ivi, p. 130 e sgg.

vaporizzata insieme alla bellezza, svelandosi ed estendendosi ovunque pur non essendo in alcun luogo (Michaud).

Dalle riflessioni dei due autori, oltre che da quelle di un terzo del quale in entrambi si sente, non troppo in lontananza, la presenza – ovvero Walter Benjamin – appare chiaro che il mondo contemporaneo è soggetto ad un cambiamento che stavolta scuote nel profondo le modalità di rappresentazione dell'estetico. È stato detto: un cambiamento della percezione. E che il mondo oggi possa apparire a Michaud incredibilmente bello è un effetto non solo del cambiamento del mondo nel quale il bello si percepisce ma anche e soprattutto del cambiamento delle modalità di percezione e fruizione del piacere estetico. Che sia una ricaduta nella barbarie, come sostiene Adorno, pare difficile crederlo. Il grande filosofo tedesco non poté comprendere a fondo quali effetti potesse comportare quel cambiamento radicale della fruizione estetica che ebbe modo di analizzare nel suo principiario. Tuttavia certe caratteristiche del nuovo mondo “in tutta la sua beltà” inducono, a giusta ragione, un intellettuale a criticare un certo tipo di godimento estetico. L'industria del turismo, con la peculiare caratteristica del *tutto incluso*, dove con l'acquisto di un pacchetto ci si consente la fruizione delle più disparate forme di godimento, dal relax a bordo piscina alla mostra d'arte contemporanea, ci pone di fronte interrogativi ai quali si può rispondere in maniere molto diverse. Forse le caratteristiche del turismo di massa che si è cercato di evidenziare non porteranno a un incremento delle capacità critico-riflessive della *middle class*, ma dietro lo spettro del consumo probabilmente qualcosa si muove, una possibilità di raffinare le percezioni immersi in atmosfere capaci di scuotere il fruitore. Una fetta sempre maggiore di popolazione, infatti, è coinvolta in queste esperienze. Da quanto si è fin'ora detto è difficile sostenere che sia esclusivamente un bene. Ma rimane sullo sfondo la possibilità che l'eruzione improvvisa della bellezza, la sua vaporizzazione su un mondo che oggi pare da essa completamente avvolto, non implichi una perdita necessariamente irrimediabile di certe modalità espressive e interpretative del fenomeno artistico, ma magari un'apertura ad un nuovo tipo di fruizione e di critica dell'estetico, dalle caratteristiche forse ancora troppo vaghe e spaventevoli, ma da vagliare attentamente al fine di cercare di leggere al loro interno aspetti ancora oscuri e forse ad oggi insospettati.

Bibliografia

Adorno, Theodor W. e Max Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, GS vol. 3, 1997 [trad. it. R. Solmi: *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1997].

Adorno, Theodor W., *Ästhetische Theorie*, GS vol. 7, 1997 [trad. it. Di E. De Angelis: *Teoria estetica*, Einaudi, Torino 1975].

Michaud, Yves, *L'Art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Stock, 2003 [trad. it di Lucia Schettino: *L'arte allo stato gassoso. Un saggio sull'epoca del trionfo dell'estetica*, ed. Idea, 2003].