

Vacanze/Viaggi

Copertina

Edizione attuale

Vacanze/Viaggi

Cultura/Tempo libero

Coop: Fatti e Novità

A Tavola

Benessere/Sport Incontri

Servizio

Editoriale

Attualità/Politica

Links

Versione pdf

Archivio

La vostra opinione

Offerte

Consulenza

Cerca/Trova

Divertimento

Abbonamento

Contatto

Impressum Cooperazione



Erica Casanvo con le sue campane.



Duccio Canestrini, antropologo.

Cooperazione N. 26/2007, 26.06.2007

Ricerca

edizione attuale
 archivio

Cerca

[Ricerca avanzata](#)

Trofei di viaggio

La caccia al souvenir è una passione per molti turisti. Oggetti simbolici, pacchiani, divertenti. Abbiamo incontrato tre curiosi collezionisti.

Patrick Mancini

Noci di cocco con il naso e la bocca, candele a forma di eschimese, crocefissi in conchiglia... Di viaggio in viaggio, di mercato in mercato, di bancarella in bancarella, la caccia al souvenir è un rito periodico che si rinnova. Andando al di là del semplice acquisto. «Non torno mai da una vacanza a mani vuote – spiega **Paolo Grandi**, 25 anni –. Collezione soprattutto bottiglie di liquori e superalcolici. Ma anche oggetti kitsch, in apparenza inutili. Li tengo sparsi per casa, in mostra come veri e propri trofei».

Il fenomeno è piú vivo che mai. Tanto che fior di studiosi si stanno occupando del comportamento di quello che l'antropologo italiano Duccio Canestrini chiama, non senza un velo d'ironia, homo turisticus. Dean MacCannel, riferendosi al souvenir, parla di business dell'illusione, montato ad arte dall'industria turistica. Emma Bombeck, invece, sostiene che dietro l'acquisto di un oggetto ricordo ci sia la piena consapevolezza della sua falsità. In altre parole, l'uomo, nel contesto vacanziero, si trasforma e sarebbe pronto ad accaparrarsi cianfrusaglie che mai acquisterebbe nella quotidianità. «Non sono d'accordo – afferma **Erica Casanova**, 75 anni –. Da 15 anni colleziono campanelle provenienti da ogni parte del globo. Ne possiedo 110 e lo faccio per una questione di sentimenti». La passione di Erica è nata quando ricevette una campanella di cristallo di Praga da sua cugina. «Da quel momento iniziai a cercarne altre, in qualsiasi materiale. Ne ho trovate negli Stati Uniti, in India, a Hong Kong, in Africa...».

Sensazioni nascoste, emozioni che riemergono a mesi, forse anni, di distanza. «Il souvenir che piú mi sta a cuore – racconta **Sisca Boiani**, 22 anni – è una maschera veneziana che ho acquistato durante una vacanza romantica». Che le donne, per loro natura, siano innamorate dello shopping è un dato di fatto. Quando sono in trasferta, poi, il loro istinto si scatena. «È così – confessa Sisca –. Personalmente sono sempre alla ricerca di cose stravaganti, colorate, allegre. Non devono per forza avere un'utilità pratica, anzi. L'oggetto piú pacchiano che possiedo? Una rana in legno che gracchia girando una manovella». Ma la febbre da souvenir non colpisce solo le rappresentanti del gentil sesso. «Di solito – sottolinea Paolo Grandi – al ritorno la mia valigia pesa il doppio rispetto alla partenza». Dal sacro al profano. Dal locale al globale. Non sempre, quanto viene venduto come indigeno è stato prodotto sul luogo. «Infatti – conferma Erica –, una volta mi capitò di acquistare una campanella in Libano. A casa, mi resi conto che era prodotta in Europa. Che delusione». «A me – confessa Paolo –, sull'isola di Kos, in Grecia, vendettero una penna con

Archivio

Qui potete cercare gli articoli di Cooperazione

Viaggi lettori



Giochi

Sudoku
Mastermind
Jazzy
Memory
Puzzle

Ricerca ricetta



Coop Newsletter

Offerte e novità di Coop



il logo della località. Un oggetto raffinato, pieno di incisioni. A parte il fatto che non ha mai funzionato, scoprii che era made in Cina». La grande macchina turistica funziona anche così.

Homo turisticus

A colloquio con l'antropologo Duccio Canestrini

COOPERAZIONE: *Cosa spinge il turista a tornare a casa carico di souvenir?*

DUCCIO CANESTRINI: Da una parte c'è la voglia di mantenere vivo, nel tempo, il ricordo di un'esperienza vissuta. Dietro ognuno di questi oggetti c'è una storia, ci sono emozioni, sensazioni che possono essere rievocate anche dopo anni di distanza. Dall'altra è la curiosità, propria dell'essere umano, a portarci a una sorta di collezionismo cognitivo. Infine, non va dimenticato il desiderio di mostrare, con un certo orgoglio, a parenti e ad amici una parte del proprio viaggio. Il souvenir, in questo caso, diventa una specie di certificazione.

La caccia al souvenir è un fenomeno che appartiene esclusivamente agli ultimi decenni?

In realtà la corsa all'oggetto-ricordo c'è sempre stata. Lo dimostra anche il film di Alberto Sordi *Souvenir d'Italie*, del 1956. Il fatto è che oggi il turismo è diventato un fenomeno di massa, non è più riservato a pochi intimi. E il mercato dei ricordi di viaggio vi si è adattato, sia a livello di prezzi, sia per quanto riguarda i prodotti in commercio, sempre più standardizzati e industrializzati.

Quale meccanismo si nasconde dietro l'acquisto di un souvenir?

Il commercio dei souvenir funziona sugli stereotipi. Molti oggetti vengono venduti come «indigeni», ma in realtà provengono da chissà quale altro paese. Altri invece, pur essendo prodotti nel luogo, sono talmente kitsch da risultare inguardabili. Il turista spesso ne è consapevole. Tuttavia, in quel preciso momento, proprio perché si trova lontano dagli schemi della vita quotidiana, decide di stare al gioco.

Qualche consiglio per chi nelle prossime settimane affronterà le vacanze?

Sicuramente quello di fare attenzione al materiale con cui è stato realizzato il souvenir. Acquistare oggetti in corallo, tartaruga o derivanti da altre specie vegetali o animali protette non è etico, perché rischia di danneggiare un intero ecosistema. È bello essere un «homo turisticus». Ma ci vuole responsabilità.

www.homoturisticus.com

- *Duccio Canestrini, Trofei di Viaggio. Per un'antropologia dei souvenir, Bollati Boringhieri, 2001.*

OGGETTI DA EVITARE

Occhio al souvenir

Oggetti in corallo, pelli di rettile, avorio... La lista dei souvenir «da evitare» è lunga. Come è lunga quella delle specie, animali e vegetali, a rischio. Nonostante gli appelli della Convenzione di Washington (CITES), gli abusi continuano. Così, il WWF e l'Ufficio federale di veterinaria hanno lanciato «Occhio ai souvenir», una guida pratica che promuove un turismo responsabile. Utile anche per evitare spiacevoli sorprese alla dogana.

www.wwf.ch/souvenir

Links sul tema

www.homoturistico.com
www.wwf.ch/souvenir

Stampa questo articolo  **Versione PDF** 

 **Sommario**

La vostra opinione 

