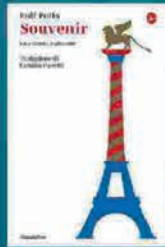


DOLCEVITA  
MI RITORNI IN MENTE

+

La copertina  
del libro di Rolf Potts  
*Souvenir. Una storia  
culturale* (Il Saggiatore,  
160 pagine, 16 euro,  
traduzione  
di Camilla Pieretti)





# Souvenir

TU CHIAMALE  
SE VUOI  
EMOZIONI

GLOBI DI NEVE, PORTACHIAVI E CALAMITE. UN LIBRO RIPERCORRE  
LA **STORIA DEGLI OGGETTI** CHE RIPORTIAMO DAI VIAGGI. PERCHÉ  
PARLANO DEL MONDO FUORI, CERTO, MA SOPRATTUTTO DI NOI



DIGITAL VISION / GETTY IMAGES



DOLCEVITA  
MI RITORNI IN MENTE

di Maurizio Di Fazio

**C** APPELLINI, tazze, magneti, portachiavi, bicchierini, braccialetti, posacenere, candele. Peluche, poster e micro-Tour Eiffel a profusione. A Parigi, in rue Mouffetard, Parigi, tutta la mercanzia è legata a doppio nastro regalo alla regina turistica della Ville Lumière. Charles Trenet ed Édith Piaf in filodiffusione, potete trovarvi magliette con la torre Eiffel e fiaschette con la torre Eiffel, guanti da forno a tema torre Eiffel e apribottiglie a forma di torre Eiffel. E poi carillon, sciarpe, ombrelli, tutti con inciso il monumento più iconico della Francia. Una cornucopia di variazioni sul tema. Parigi si staglia nel cuore del quinto *arrondissement*, «che ospita trentatré negozi di souvenir», racconta Rolf Potts, scrittore americano di viaggio e artefice di questo *Souvenir. Una storia culturale*, appena pubblicato in Italia da Il Saggiatore.

Perché li accumuliamo quando siamo in giro, fuori dalla routine domestica, e cosa rappresentano veramente per noi? «L'illuminazione mi venne nell'estate del 2001 quando, dopo aver comprato la miniatura di una maschera sciamanica a Ulan Bator, mi resi conto che non sapevo cosa mi avesse spinto ad acquistarla. Era la mia sesta maschera rituale da quando ero arrivato in Asia, cinque anni prima» scrive Potts nel libro. Intervistato, spiega meglio: «Penso che l'impulso di segnare la propria vita collezionando souvenir sia così intuitivo che spesso non ci rendiamo nemmeno conto di farlo. Ho questa raccolta di maschere, ma possiedo pure una mezza dozzina di oggetti che sprigionano la medesima energia esistenziale pur non essendo stati concepiti formalmente come souvenir. Per esempio, un cappellino da baseball che mi rammenta di quando andavo da bambino agli eventi sportivi con mio padre o un vecchio set di scarponi da trekking che non riesco a buttare per-

ché mi (ri)trasportano in un viaggio nel deserto egiziano di 25 anni fa».

**VIAGGIARE GLOBALE**

Di origine francese, dal latino *subvenire* ("venire in mente"), in italiano *souvenir* è un nome proprio, un oggetto che si riporta per lo più da un viaggio per permetterci di ricordarne episodi particolari o l'atmosfera generale. I souvenir come li conosciamo oggi sono un'abitudine piuttosto recente, attecchita quando gli spostamenti si sono fatti

rapidi e democratici con ferrovie, navi a vapore, automobili e infine aerei. Di pari passo con l'avvento della vacanza borghese, i negozi di oggettistica globalizzata di massa hanno iniziato a proliferare dalla fine dell'Ottocento in avanti.

Tra i momenti inaugurali della nuova epoca, la Fiera mondiale colombiana del 1893, che attirò a Chicago 28 milioni di visitatori (e i gingilli più popolari per sublimare l'evento furono i cucchiaini commemorativi). Quattro anni prima, l'Esposizione universale di Parigi (quella del debutto della Torre) ave-

va già lanciato i globi con la neve e soprattutto le cartoline fotografiche, che divennero ben presto il souvenir per eccellenza. Economiche, dinamiche e leggere, con i loro paradisi balneari o termali di turno, sono state a lungo (insieme alle macchinette usa e getta) lo strumento più efficace «per rievocare l'aspetto dei diversi angoli del mondo».

Di solito questi negozi sono mini-attività a conduzione familiare, ma c'è anche la più grande fiera del settore, il Souvenir & Resort Gift Show, a Las Vegas dove più di mille fornitori sciorinano le loro invenzioni ai plenipotenziari di alberghi, navi da crociera, parchi divertimento, baracchini da spiaggia, parchi, zoo, acquari, giardini botanici e stadi. Il souvenir-tipo deve essere portatile, non troppo fragile e neanche costoso. Hanno perso quota a favore degli oggettini standardizzati, strada facendo, i cosiddetti "pezzi tangibili",

L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE DI PARIGI LANCIÒ LE **CARTOLINE**: ECONOMICHE, DINAMICHE E LEGGERE

- +
- 1 Stelle marine e conchiglie
  - 2 Crocefissi e statuette a tema religioso
  - 3 Calamite ricordo di Malta
  - 4 Una palla di neve ricordo di New York
  - 5 Souvenir in vendita a Roma







BARBARA ALPER / GETTY IMAGES

frammenti del posto visitato: dai sassi alle conchiglie ai biglietti dell'autobus. Peccato che ci illudiamo sempre di comprare qualcosa di verace, quando è stato probabilmente fabbricato in Cina ed esportato.

Quello dell'autenticità dei souvenir è un problema serio, che si mescola ai nostri preconcetti. «Per il rituale del souvenir l'autenticità materiale è meno importante dell'autenticità emotiva» ci dice Potts. Poi c'è quella che gli antropologi definiscono "autenticità simulata": «A metà del XX secolo, i souvenir dei nativi americani derivavano quasi più dai film western che dalle tradizioni navajo, mentre i mercati di Baghdad e Teheran vendevano articoli "orientali" che rispecchiavano fantasie da *Le mille e una notte* più che il vero artigianato locale». Le comunità indigene che si reinventano alla luce dei nostri cliché, per ottimizzare gli affari. In Australia, gli artigiani aborigeni si guadagnano da vivere da mezzo secolo sfornando boomerang, didgeridoo e dipinti a puntini.

Un meccanismo simile a quello dei duty-free degli aeroporti, non-luoghi

che riproducono, in pochi metri e "chiavi in mano", una vasta gamma di souvenir internazionali: profumi francesi, cioccolatini svizzeri, whisky scozzese, noci di macadamia hawaiana. Internet ha mescolato ulteriormente le carte. «Pensare che è possibile andare sul web, ordinare una torre Eiffel prodotta a Guangzhou e farsela spedire senza mai mettere piede in Francia, potrebbe spingerci a considerare il rituale dei souvenir alla stregua di un esercizio di assurdo postmoderno. Ma non è così».

Un souvenir che si rispetti serve ad autenticare la nostra esperienza, forse la nostra stessa esistenza.

In Giappone, i souvenir sono chiamati *omiyage* e comportano implicazioni precise. «Più che un'espressione di attenzione personale, questi doni sono un gesto dovuto, in segno di rispetto e di scusa per essersi sottratti ai propri obblighi in patria».

Il libro di Rolf Potts è anche un godibile e picaresco *voyage* nella storia, dai pellegrinaggi cristiani in Terra Santa. Dal IV secolo d.C., frotte di fedeli presero a invadere Gerusalemme e dintorni sulle orme di Gesù e delle parole

degli apostoli. «Smaniosi di possedere un po' della terra entrata in contatto con i piedi del messia, i pellegrini in visita si misero a trafugarne a manciate, in quantità tale che i custodi si trovavano a doverla ricolmare nell'arco di poche settimane».

### SACRO E PROFANO

Il turismo attuale affonda le sue radici in quella temperie estatica e, ci assicura Potts, «i souvenir sono una versione secolarizzata dei simboli sacri che i viaggiatori portavano a casa dai pellegrinaggi».

Si passò poi alle spedizioni laiche e scientifiche, la scoperta delle Americhe, le rotte intorno all'Africa. I "gabinetti delle meraviglie" dei principi tedeschi traboccanti di manufatti esotici e stravaganti Grand Tour settecenteschi. E sapete cosa intimò al suo rampollo giramondo il quarto conte di Chesterfield, Philip Stanhope? «Non diventare un virtuoso delle chincaglierie che sperpera tutti i suoi denari nei negozi di cianfrusaglie». Come le *madeleine* proustiane, che siano kitsch o meno, i souvenir richiamano nel tempo presente il nostro tempo perduto. Un mirabile, indimenticabile *memento mori*.

**Maurizio Di Fazio**

I SOUVENIR DEI NATIVI AMERICANI AVEVANO PIÙ ACHE FARE CON I FILM WESTERN CHE CON LE VERE TRADIZIONI