

Rileggere il Grand Tour

“The Lure Of Italy”, tra miti di ieri e miti d’oggi

di ROSSANA BONADEI*

1. Prologo

Un mito di ieri ritorna attuale. Un viaggio che fu un tempo un fenomeno di culto riaffiora nella memoria contemporanea, restituito dagli scaffali polverosi dell’erudizione e della reliquia d’arte all’esperienza “turistica” esposta al richiamo dei miti di oggi. Stesso paesaggio: l’Europa. Stesso percorso: da Nord a Sud, e più precisamente da Londra a Roma. Stesso oggetto: l’Italia, “Magick Land”, mito culturale e artistico, riscoperto dai sogni e dagli sguardi degli Europei- soprattutto inglesi- che nel ’700 dei Lumi a migliaia affrontavano le Alpi o approdavano in Liguria, giungendo per mare dalla Francia, per cimentarsi in un viaggio lungo e avventuroso, il Grand Tour appunto.

A voler ritornare sui passi del mito e del sogno, ricostruendone il diffuso ed eterogeneo bagaglio documentario e figurativo – quello nobile e forse più noto consegnato alla tradizione artistica e insieme quello più effimero ma non meno interessante delle memorie e della oggettistica del “dilettante” – sono gli italiani e gli inglesi (dando retta alle cifre), i primattori del Grand Tour, oggi promotori di una mostra monografica itinerante: “The lure of Italy”, il richiamo dell’Italia, tra incanto e inganno.

Dunque, inglesi e italiani provano insieme a raccontare qualcosa di quella storia comune, che si fece tra Londra e Roma; ci provano usando lo spazio del museo, di due gallerie nazionali, la Tate Gallery e il Palazzo delle Esposizioni, co-partners nell’allestimento della mostra (a Londra dall’ottobre del

* Università di Bergamo.

'96 e trasferita a Roma nel febbraio '97, fino ad aprile). Così, attraverso lo spazio del museo, siamo condotti dentro a un viaggio su un viaggio, che racconta con ricchezza di dettaglio di costumi e comportamenti, individuali e collettivi. Ma non è solo questo: la sensazione è che il discorso sul Grand Tour, come allora il discorso del Grand Tour, finisca col parlarci di fatto delle genti d'Europa, che, ora come allora, possono dirsi abitanti del Vecchio Mondo – in contrapposizione ad altri mondi – e che probabilmente proprio attraverso quel viaggio avevano ripreso a interrogarsi radicalmente sulla propria identità storica e culturale. In mostra, infatti, a ben guardare, ritroviamo europei – inglesi, francesi, tedeschi, italiani, nordici – che si cercano, si guardano, si studiano, immortalati nei ritratti (numerossimi), consegnati a documenti che li rappresentano, tutt'uno con il paesaggio che si offre ai loro occhi e alla loro immaginazione. E ritrovando lì i nostri antenati, in mostra finiamo con l'essere tutti noi, visitatori-viaggiatori d'Europa, eredi di un paesaggio che si è ricostituito, all'alba della modernità anche sulle negoziazioni storiche ed immaginarie tra i “milordi” del Nord e le genti mediterranee. Insomma, ripensando alla mostra nel suo allestimento londinese, ma anche alle recensioni che hanno accolto l'iniziativa tra Italia e Inghilterra, si potrebbe parlare di un “inconscio politico” che circola per le sale e impegna anche il visitatore in una riflessione sulla sua propria identità storica e culturale, sulle continuità e discontinuità di cui essa è prodotto: una riflessione quanto mai attuale in vista del progetto, per nulla sistemato, dell'Europa Unita.

2. Il museo e la musa turistica: una seduzione possibile

“The lure of Italy”, il richiamo fascinoso che l'Italia esercitò sui viaggiatori del Grand Tour, investe il visitatore nel foyer del museo- prima che il viaggio nel viaggio abbia inizio – nel segno della seduzione delle merci, presente sotto forma di colorati *gadgets* che riportano, con risvolti non di rado *kitsch*, all'immagine di un'Italia paradiso dei turisti.

Al primo impatto, il Grand Tour ricostruito dalla Tate Gallery si iscrive nel registro dei miti dissacrati: l'esperienza del viaggio esclusivo, privilegio “di pochi”, si contrae nel linguaggio ‘democratico’ del marketing museale, nelle sue offerte “alla portata di tutti”. Così lo spazio del museo produce, forse inconsciamente, un primo effetto di senso, che precede la visita vera e propria ma in qualche modo la predetermina: il '700, che la nostra cultura rappresenta come il secolo dei lumi e dei privilegi posto sulla soglia della grande

rivoluzione borghese, è oltre quelle porte chiuse, separato dal nostro mondo e da noi; da noi che, anche qui, dentro al museo, siamo ricondotti alla nostra identità di abitanti del mondo dell'economia globale, di attori consegnati "fellicemente" alla seduzione delle merci e all'accaparramento quasi rituale dei piccoli oggetti accessibili, riproducibili, con cui sistematicamente regoliamo la nostra partita con il desiderio e l'assenza.

Insomma il museo, esso stesso impegnato a sedurre i propri "sconosciuti" visitatori, simula in questo preambolo al viaggio culturale il più ovvio dei copioni culturali della modernità: il supermercato. E dunque, accanto alle offerte "a tema" ormai familiari al visitatore di museo (l'elegante catalogo della mostra in vendita accanto ad altre pubblicazioni in vario modo legate al Viaggio in Italia; cartoline, agende, calendari, oggettini-regalo, t-shirts) si registrano presenze più originali, certo "pensate" nell'ottica di un pubblico di massa non più appiattito nei gusti ma capace di domande diversificate. E allora ecco gli oggetti e i cimeli "a buon mercato" del Grand Tour annunciato: ceramiche italiane di Empoli o di Firenze; foulards di seta con stemmi e motivi araldici e addirittura famosi monumenti (nel passato, per questo, c'erano i vantaggi); e per i creativi (o per bambini un po' all'antica) un grazioso set da disegno con album, acquerelli e cartoline di paesaggi pittoreschi naturalmente italiani. Infine, per non trascurare la musa nuovissima del "multimediale", ecco la trovata di una CD-compilation di "classic hits" del Settecento italiano, "A Musical Grand Tour" con Corelli, Scarlatti, Vivaldi, e altri meno noti musicisti comunque legati al "paesaggio italiano". In fondo, l'epoca del museo multimediale è già in onda: e l'idea di una mostra multimediale non doveva essere estranea ai curatori della mostra se, nell'editoriale del mensile Tate – "Retracing the Grand Tour", Tim Marlow evoca l'esperienza della "multiplex vision" come moderna risposta a "complex histories". I tempi sono maturi – e la mostra del Grand Tour poteva magnificamente prestarsi all'esperimento, dato il tema e l'atmosfera – per pensare a visite con colonna sonora, con "rumori e suoni" capaci di intensificare l'esperienza immaginifica del visitatore. Dal supermercato al film. Fuori dalle sale deputate a raccontare il '700, il display museale parla continuamente al visitatore della modernità come di un paesaggio senza confini, che può contare su un immaginario universalmente condiviso.

Un ultimo passaggio completa l'autoidentificazione del visitatore a soggetto del mondo globale: è il "viaggio meraviglioso" che le merci del Grand Tour nel loro insieme simulano, a risarcimento di un'assenza che è al contempo riferita al Grand Tour, perduto perché lontano nel tempo (che il museo appunto proverà a ri-tracciare), e a un più accessibile "giro d'Italia" (che

il museo aiuta a far ri-desiderare). Così il marketing museale incontra la musa turistica: offerta culturale, merci e viaggio sono infine identificate a un medesimo schema, che la strategia del marketing, banale quanto efficace, mette in scena. E in questa messa in scena, il visitatore è rimandato infine alla sua identità di turista odierno, consumatore di immagini, di merci e di viaggi: niente di strano dunque che ad attenderlo alla fine di questo tragitto immaginario preliminare vi sia, insieme al biglietto venduto alla cassa, una brochure turistica, con la promessa di un viaggio vero: *“WIN A GRAND TOUR OF ITALY. Courtesy of the Magic of Italy and the Venice-Simplon Orient Express”*.

Il linguaggio ammiccante del turismo-mercato riconsegna in 8 parole il Grand Tour e l'Italia alla grammatica dei miti di massa (la vacanza, l'avventura, l'esotico, la lotteria, il comfort della tecnologia, Venezia e l'Oriente Express, le stelletto Michelin), ove trionfa sugli altri il genere sempreverde della favola esotica: “Vinci un viaggio magico, breve e intenso come un sogno” (per fare in quattro giorni un viaggio che durava mediamente due anni!). Sono passati due secoli da quando Thomas Jones, pittore gallese a caccia di paesaggi italiani, dichiarava di aver trovato nella campagna romana una “Magick Land” di ineguagliabile fascino: “the lure of Italy”, ma il sogno – tra incanto e inganno – di un'Italia antica, esotica e “bella”, continua ad avere spazio nel business del turismo post-industriale.

Compilata la brochure-lotteria, che parla al presente e al futuro, non resta che incominciare il viaggio nelle sale del museo, dal presente al passato, alle origini del sogno: alle origini di un processo che, attraverso un viaggio e la sua rappresentazione, ha segnato il destino di identità e differenze, inclusioni ed esclusioni che tuttora comprendono e definiscono tutti i visitatori del museo.

Se il marketing è di fatto intervenuto a ricordare la sostanziale omogeneità culturale predisposta dall'economia globale (per cui qui, ora, anche Oriente e Occidente si incontrano, a dispetto di evidenti disomogeneità), il viaggio in Italia – con il suo armamentario di mappe, confini, localizzazioni, facce e lingue “straniere” – si offre a discorso sulla definizione storica e simbolica di soggetti ‘in viaggio’, accomunati dal sogno di una medesima origine (il Mediterraneo, la civiltà classica, la civiltà cristiana), e infine approdati, anche attraverso quel viaggio, alla coscienza della differenza nella somiglianza (coscienza che l'800 articolerà nel mito della identità nazionale) e alla realtà di un paesaggio storico ove nuove gerarchie di relazione e nuove egemonie (geografiche, politiche, economiche, culturali) prendevano il posto di antiche.

Il '700 nasceva dunque alla modernità attraverso un movimento di ricon-

giungimento alle origini: un ricongiungimento ideale, che, pur nell'individuare parentele possibili, e quindi modelli storici e culturali sentiti come generativi, finiva col sancire discontinuità altrettanto evidenti. E allora proprio il Grand Tour, con il suo immaginario di incontri e di contrasti – tra Sud e Nord dell'Europa, tra antico e moderno, tra passato e presente, tra localismo ed esotismo, tra staticità e progresso – si rivelava come un operatore culturale potentissimo al servizio di identificazioni storiche e politiche che avrebbero cambiato sensibilmente gli assetti dell'Europa.

Mitizzata come spazio dell'origine, l'Italia messa in scena dal Grand Tour è luogo dell'"antico", un contenitore di sguardi e rispecchiamenti che restituisce un certo sistema di relazioni e di gerarchie strutturato dal fantasma delle nuove identità nazionali dell'Europa borghese.

3. Alle origini del sogno. Mito, rito, stereotipo

3.1. Un po' di enciclopedia

“Territori senza frontiere né sbarramenti di polizia, passeggiate tranquille, itinerari tracciati come i viali di un parco...questa è l'Europa dei Lumi: un gigantesco luogo di villeggiatura frequentato da viaggiatori solitari (il turismo di massa è lontano), piuttosto giovani e ben provvisti di beni di fortuna, appassionati d'arte e di storia, animati da una grande curiosità di vedere e pronti a stupirsi. Essi vanno dappertutto, osservano tutto, giudicano, pesano, paragonano. Ciò si chiama fare il Grand Tour, e gli inglesi, che hanno inventato la parola, se non la cosa, ne sono gli adepti più entusiasti. In questa scorribanda attraverso l'Europa, l'Italia del Settecento occupa un posto privilegiato. Tappa indispensabile per gli adoratori della Bellezza, la patria di Dante segna altresì il compimento del loro itinerario iniziatico”.

Così Maurice Lever, in una delle introduzioni alla recente edizione italiana del *Viaggio in Italia* del Marchese De Sade, riassume il fenomeno del Grand Tour: una disposizione a viaggiare “for learning and pleasure”, secondo i precetti già illustrati da Montaigne e da Bacone, che si salda a una rinnovata attrazione per l'Italia; una disposizione “aristocratica” che si fa presto “frenesia” diffusa di fare esperienza dal vivo di un patrimonio già leggendario; una frenesia che diventa infine, soprattutto per mano degli inglesi, una pratica culturale codificata, accessibile a una vasta comunità di individui, senza distinzioni di età, sesso e classe.

Quanto vasta e variegata fosse la comunità dei “grand travellers” inglesi

– registrata in un *Dictionary of British and Irish Travellers in Italy 1701-1800* – lo illustra assai bene Ilaria Bignamini (co-curatrice del catalogo della mostra), che insiste sulla “anglicizzazione” del Grand Tour nei termini di una progressiva trasformazione del viaggio da privilegio ‘aristocratico’ a pratica ‘borghese’, articolata dentro al mondo delle arti, dei mestieri e dei commerci.

Da qui il discorso – assolutamente centrale nella rilettura del fenomeno proposta dai curatori – sulle rovine come colossale “business”, che mette in moto contatti intergovernativi (tra l’Inghilterra e lo Stato Vaticano, per esempio), imprese archeologiche e museali (gli scavi di Roma, Pompei e Ercolano, la fondazione del Museo Capitolino e del Museo Vaticano di Antichità Pagine), vendite ed esportazioni, incluse quelle scatenate dal collezionismo di minor cabotaggio – altra colossale “frenesia”, che va a nutrire il dilagante tick “neo-classico” della cultura inglese settecentesca.

E da qui anche il discorso sul Grand Tour come collettore di comportamenti “democratici”, negoziati tra uomini e donne liberi, tra nazioni che proprio allora cominciano a sognare di liberarsi da vincoli e istanze d’oppressione, reclamando libertà di movimento, di espressione, di aggregazione, di commercio e di impresa, “senza frontiere né sbarramenti di polizia”.

L’Italia è, per ragioni più prossime al mito che alla storia, uno dei luoghi del sogno straniero. Ma quale Italia hanno in mente gli stranieri? Certo una geografia abbastanza precisa – le Alpi, le Campagne, le coste Mediterranee, alcune storiche città, e Roma, capitale dell’ex-Impero e della Cristianità – a cui tuttavia corrisponde un paesaggio della mente e della memoria a stento riconoscibile nel non-luogo che infine attende il grand-traveller, che dall’incanto approda non di rado all’inganno appunto. Insomma, alle origini del sogno è un mito enciclopedico: un’Italia immaginata frutto di citazioni e leggende ‘memorabili’, la *Mater Tellus* celebrata da Lucrezio, il giardino Elisis dell’Enea virgiliano, la patria di Dante, lo scrigno del Rinascimento, Las Italias di Cervantes... incorniciato da un paesaggio ‘bello’ non meno ‘costruito’, prodotto dallo sguardo dei più illustri pittori di paesaggio, tutti perdutoamente affascinati dall’Italia - Claude Lorraine, Poussin, Salvator Rosa, e poi Vernet e Canaletto.

Con il ’700, il mito dell’Italia terra di belle lettere è ormai tutt’uno con quello del “paesaggio italiano” consegnato all’occhio dell’intenditore attraverso la potente codificazione del ‘vedutismo’ e del “pittoresco”. Persa alla rappresentazione storica – che pure costituiva uno dei generi “forti” del sistema figurativo – l’Italia della “veduta” e del “pittoresco” si conferma mitico luogo di compenetrazione tra natura e arte, tra suppellettile naturale ed elemento decorativo, tra monumento naturale e monumento umano. A com-

pletare l'idea dell'Italia come terra letteralmente “densa” di vestigia interverrà anche la scoperta della rovina, e in particolare la cognizione “pittorresca” di rovina come “parte integrante del suolo che la contiene... lavoro della natura piuttosto che dell'arte”.

Per gli intenditori di sempre come per i ‘cercatori’ d'arte sospinti dalle nuove mode estetiche – i collezionisti del “paesaggio pittorresco”, ad esempio, che metteranno in moto un colossale mercato di quadri e stampe a tema – “the lure of Italy” continua. Aperto all'attualità e alla moda, il mito risponde a domande storiche; ma rimanda al contempo a una “fissità”: insomma, alle soglie del '700 si continua ad andare in Italia con in mente un'immagine – uno scenario “pittorresco” anziché una citazione dantesca – e si cerca in Italia di fatto quello che si conosce già e che si vuole ritrovare. E così, per rintracciare quell'Italia – del mito e del sogno – la cerca si da presto un codice, e si ritualizza: itinerari, luoghi, comportamenti, appuntamenti, “pose”, si trasmettono, di padre in figlio, di maestro in discepolo, sempre più fissi. Dopo mezzo secolo, l'aura del viaggio di “pleasure and learning” sembra dileguata, distrutta dal cliché; mentre la familiarità con il territorio ha nel frattempo contribuito – dissolto il mito – a produrre nuove immagini dell'Italia, qualche informazione ma soprattutto nuovi stereotipi.

Come i miti, gli stereotipi – ci ricorda Barthes – appartengono a un sistema semiotico di secondo grado, dove il segno è stato trasformato in un significante che ha congelato un certo senso, sottraendolo alle progressive ridefinizioni reclamate dall'esperienza. La società borghese, nonostante la sua presunta aspirazione “positivista”, scambia spesso la fatica della conoscenza con la grammatica rassicurante del genere e della mitologia: da qui l'idea barthesiana di un linguaggio borghese – e di una coscienza borghese – ingolfato da una melassa di sapere “congelato”, che fa resistenza alla conoscenza.

Il Grand Tour – che abbiamo presentato come un viaggio dalle cadenze antiche appropriato dalla nascente società borghese – è un buon indicatore dei modi in cui la cultura proto-borghese si esercita a dire l'Altro- in questo caso l'Italia e gli italiani- attraverso negoziazioni che tengono contemporaneamente in gioco mito, ideologia ed esperienza. E con questo siamo arrivati al discorso del Grand Tour e ai suoi effetti politici: laddove il viaggio, da possibile antidoto contro la fissità, diventa infine modo di organizzazione dell'Altro, di dominio fisico e immaginario di spazi e soggetti Altri.

Rappresentare l'Altro rispetto a sé, nominandolo, misurandolo e configurandolo con propri linguaggi, dandogli un senso rispetto al proprio mondo: anche questo fu il Grand Tour.

È con questa rappresentazione – costruita per sé e consegnata alla storia – che la memoria e la cultura fanno infine i conti, a partire dalle testimonianze lasciate dagli attori del Grand Tour.

Di questo si occupa il museo.

3.2. Il racconto del museo

Il racconto del museo, per come il visitatore lo percepisce percorrendone le sale, si articola in 7 capitoli “a tema”: il sogno dell’Italia, i viaggiatori, l’itinerario, i luoghi significativi, gli appuntamenti folcloristici, le rovine, i ricordi di viaggio (nel linguaggio odierno, il *souvenir*).

Dunque, il percorso del museo rievoca, pur con un’articolazione di estrema leggibilità, i luoghi enciclopedici del Grand Tour, rincontrando anche i motivi del sogno, del mito, del rito, dello stereotipo. Al sogno è infatti dedicata la prima sala (“Dreaming of Italy”), che presenta una serie di paesaggi italiani in forma di pitture memorabili, dalle “campagne” di Claude Lorraine, Poussin, Dughet e Rosa, alle Venezie di Canaletto, la Roma di Panini e la Napoli di Vernet: un’Italia “firmata” e filtrata dalle lenti del genere (l’Arcadia, il pittoresco, il sublime, la veduta), un’Italia da contemplare in cornice, da collezionare, e da ordinare su commissione, prima ancora che un’Italia da viaggiare fisicamente, magari con grande fatica.

Il sogno del pittore è tutt’uno con il sogno dello straniero che, in quel paesaggio, chiede di entrare immaginativamente e figurativamente. Di questo movimento del viaggiatore dentro il paesaggio – e dentro il quadro – testimoniano le prossime due sale (“The Travellers”) che ospitano una impressionante galleria di ritratti: viaggiatori e viaggiatrici, monarchi, politici, diplomatici, artisti, commercianti, antiquari, collezionisti, e poi gruppi di amici, gruppi familiari, gruppi di lavoro. Qui la figura ha guadagnato il primo piano, mentre il paesaggio si sdoppia, sullo sfondo, in due vedute, una più vicina che mette a fuoco un dettaglio – solitamente una rovina – e una più lontana, che si apre al panorama – monumentale o naturale. Al mito del paesaggio fa riscontro il mito del viaggiatore, eroe o eroina eponimi di un’avventura che merita di essere ricordata, immortalata, tramandata ai posteri: come a dire “io c’ero”, “quell’esperienza mi appartiene”.

I ritratti dei viaggiatori (tra i più quotati quelli di Batoni, di Soldi e della Kaufmann), sovente consegnati ad una fissità ripetitiva – di sfondo, di postura, di espressione – alludono già alla dimensione rituale: il viaggiatore comunica la sua appartenenza a un gruppo, è soggetto collettivo, è infine, nelle

rappresentazioni dei satiristi inglesi, “branco”, che si sposta secondo movimenti sempre identici, itinerari precisi, a cui corrisponderanno guide a impianto già “turistico”. E a questo punto, più che luogo mentale l’Italia è stabilmente “site”, viaggio “mappato” di un viaggio mentale: un corpo geografico “congelato”, che si estende dal Monte Bianco o dal Moncenisio (i due valichi raccomandati) e l’Etna (l’ultima frontiera prima dell’Oriente), con percorsi prediletti (la campagna toscana e romana) e tappe obbligate (Venezia, Firenze, Roma, Napoli, con estensioni facoltative, a Genova e in Sicilia), con un preciso carnet di mete (gli Uffizi a Firenze, Tivoli, il Vesuvio), di appuntamenti (“Festivals and Folklore”), e di ritrovi (il Caffè Florian a Venezia, il Caffè degli Inglesi a Roma). Dal rito allo stereotipo il passo, come si vede è brevissimo, e ben evidenziato dal materiale figurativo della mostra.

A fare del Grand Tour un vero e proprio “code-tour”, dicevamo, sono soprattutto gli inglesi, che così si mettono sulle tracce di un oggetto che pure viene ridotto a stereotipo: la rovina, o il reperto antico. Inseguita, sorpresa, mostrata, comprata, citata ripetutamente, in ogni occasione, essa è la suppellettile necessaria, è l’attesa didascalica (“siamo in Italia”): una rovina che ha evidentemente perso la sua aura, che è, nella sua proliferata presenza, oggetto predisposto alla riproduzione, alla falsificazione (e a questo penseranno gli astuti italiani!), una rovina che assomiglia in fondo a un *souvenir*.

Sull’oggettistica del viaggio (sullo *shopping*, diremmo oggi) preziosa o effimera, da collezionista o da dilettante, si chiude il viaggio del museo nel Grand Tour: dalla seduzione del mito alla seduzione delle merci, in un cerchio storico perfetto che segna l’approdo alla modernità. Sono merci curiose e “originali” quelle messe in mostra nell’ultima sala – piccole sculture, scatole, ventagli, tabacchiere, timbri, vetri, cocci – sono, non diversamente dai nostri *souvenirs*, feticci da conservare in segno del viaggio, la cui unicità non redime dalla sensazione di una ritualità condivisa. Insomma, quel viaggio lontano ha fissato cadenze e comportamenti che ci sono familiari: nel segno delle merci, Grand Tour e viaggio contemporaneo si ricongiungono.

Oltre il racconto del Grand Tour, per come il museo l’ha predisposto (individuazione dei documenti, dei personaggi e dei temi, ordinata sequenza delle sale), ci sono dunque i discorsi del Grand Tour che, al di là e al di sopra dell’intenzionalità dei curatori, chiamano in causa direttamente i visitatori, il loro modo di mettersi in relazione allo spazio e al linguaggio del museo.

Abbiamo già detto del discorso sulle merci, e dello schema di discontinuità/continuità che lega la rovina al *souvenir*, e il *grand traveller* al turista-

visitatore. Resta da precisare il ruolo del Grand Tour come possibile operatore politico.

Ripartiamo dai documenti, e da un certo accumulo di senso che si viene a produrre se si osserva il materiale della mostra nel suo insieme, al di là della testimonianza filologica. Ripartiamo da un'evidenza figurativa talmente persistente da non poter sfuggire anche al visitatore distratto: vi è uno spessore densamente metadiscorsivo in una percentuale molto alta nel materiale presentata (potremmo azzardare un 2/3 dell'intero repertorio) tanto da indurre a credere che l'incidenza possa avere valore statistico al di là del criterio di scelta. Si vede insomma come molte immagini (quadro, scultura, pagina di libro o oggetto) contengano riferimenti più o meno espliciti all'atto dell'osservare e del rappresentare, quando non siano addirittura una rappresentazione nella rappresentazione, come per il bel quadro di Panini che fa da copertina al catalogo o i corrosivi *ensemble* dei caricaturisti (Patch, Ricci e Zoffany in particolare).

Il Grand Tour, è chiaro, oltre che un viaggio, fu un colossale esercizio osservativo/descrittivo, ugualmente meritevole di essere ricordato e rappresentato come tale, ovvero memoria di quell'attività osservativo/descrittiva. Da qui la percentuale altissima di viaggiatori che amavano farsi ritrarre nell'atto di osservare o mostrare a un presunto testimone l'oggetto della propria osservazione (solitamente un monumento, una rovina o un reperto d'antiquariato), o di raccontare ad altri, o di disegnare o dipingere (come nel caso frequente dell'autoritratto d'artista, o degli interni di *atéliér*), o di leggere o tracciare mappe. Da qui anche la presenza ricorrente di elementi che riconducono a quelle specifiche attività: occhiali, lenti, penne, pennelli, tavolozze, fogli, pergamene, taccuini, righelli, compassi, ecc. La posta in gioco – per i *grand travellers* che così amano tramandarsi ai posteri – è l'avventura di vedere/leggere/conoscere, di dare un nome e un senso all'Altro (luogo o persona che sia) a partire dalla centralità del proprio sguardo e del proprio linguaggio: un "modo di vedere" e di guardarsi vedere che è un "modo di possedere" ciò che sta attorno (come ricordava Levi-Strauss nel commentare la funzione politica della pittura occidentale); un'egemonia discorsiva che vale, come suggeriscono Foucault e Said, una colonizzazione potente, e tanto più potente quanto non violenta. Una colonizzazione che -letteralmente- si dispiega nel sistema degli sguardi messi in gioco dai *travellers* e si consegna all'Altro (pittore, scrittore, lettore), a formare una struttura del vedere e del rappresentare che, ripetuta e trasmessa, diventerà per tutti una proiezione con cui fare i conti, e per qualcuno (nella fattispecie il viaggiatore straniero) una pedagogia del vedere e del sentire di indubbio valore ideologico.

Se l'implicazione e la rilevanza figurativa dello sguardo è preoccupazione dei curatori della mostra, da cui apprendiamo che:

Attention has been focused on foreign travellers *observing*; Italy and his inhabitants, and on those Italian artists, restorers and dealers who worked for foreign travellers, diplomats and patrons. Some attention has also been paid to citizens of different nations *observing* each other abroad.

Vi è altresì un'implicazione ideologica e politica precisa sul come gli stranieri “guardano” l'Italia, come gli stranieri “si guadagnano guardare” l'Italia, come gli inglesi “guardano” e francesi o ne sono “guardati”, o cosa accade dei tedeschi o dei russi ecc., e, certo, come gli italiani a loro volta recepiscono o restituiscono questo gioco di sguardi.

In questo senso l'“Italia del Grand Tour”, per come i documenti ce la raccontano, resta un luogo immaginario importante per misurare, a posteriori, la temperatura della questione europea, e delle questioni nazionali che contestualmente si intrecciavano ad essa.

Nel rappresentare lo spazio di quel viaggio, i soggetti del viaggio si sono autorappresentati (probabilmente più inconsciamente che consciamente) rispetto a delle origini e a delle mete, ritrovando infine delle diversità, piuttosto che delle omogeneità, predisponendosi a dei destini. La storia dei nuovi nazionalismi è storia più recente- dovremmo lasciare il '700 e aprire il capitolo dell'800 – ma qualcosa di quella storia il Grand Tour preannuncia e prepara. Così i tedeschi metteranno a fuoco una propria distintiva attrazione per le rovine, anticamera di quella intimità del soggetto con il l'Altro e la morte che avrà tanta parte nella emersione della soggettività romantica. Mentre per i francesi, esaurita la vena cerebrale dei *philosophes*, la topografia del Viaggio in Italia troverà un suo prossimo ricalco nella Campagna d'Italia di Napoleone, concepita come un personalissimo e rapace Grand Tour destinato a por fine alla cultura e al mito dello stesso. E non è strano che gli inglesi giungessero a Roma, meta obbligata e compimento del viaggio, per respirare l'atmosfera dell'antico Impero, constatarne il rovinoso “declino”, e disporsi a sognare un Impero nuovo, capace di rimettere insieme i cocci del mondo classico e di quello cristiano, risignificandoli, in vista di un Impero tutto per sé...

Ma ha ragione infine De Seta nel ricordare che il Grand Tour doveva contribuire non poco a formare l'idea di una “nazione Italia”, come unità di lingua-cultura-territorio da proiettarsi nell'arena delle nuove nazioni borghesi d'Europa. Come a dire (e l'idea, a ben vedere non parrebbe neanche tanto peregrina) che l'Italia Unita fu prima una proiezione immaginaria degli europei piuttosto che un progetto politico autoctono (progetto che dovrà attendere

buon mezzo secolo prima di imboccare il proprio accidentato percorso). Per gli italiani potrebbe valere dunque quel massimo paradosso del rapporto noi/altri (recentemente ripreso da Francesco Orlando) che passa per il riconoscere se stessi (come cittadini di una presunta Italia unita) scegliendo di vedersi con gli occhi “stranieri” dell’Altro.

Dunque, la cultura fa politica; i discorsi della cultura predispongono e destinano le identità e le storie soggettive e collettive, predispongono gli eventi.

Visto attraverso la lente del Grand Tour, quel Settecento che pare così lontano è per i cittadini d’Europa niente altro che un passato assai prossimo, rispetto al quale continuare la ricerca della propria identità futura.

Bibliografia essenziale

- AMIROU R., 1995. *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*, Paris.
- BARTHES R., 1957. *Mithologies*, Paris.
- BAUDRILLARD J., 1979. *La société de consommation*, Paris.
- BERGER J., 1972. *Ways of Seeing*, London.
- BRILLI A., 1987. *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale dal XVI al XIX secolo*, Milano.
- DE SETA C., 1992. *L’Italia del Grand Tour. Da Montaigne a Goethe*, Napoli.
- FOUCAULT M., 1969. *L’archéologie du savoir*, Paris.
- FRENCH S., 1996. “Cicero was here”, in *The European Magazine*, 19-25 September.
- GONZALES-PALACIOSA A., 1997. “Il Grand Tour dei dilettanti”, in *Il Sole-24 ore*, 9 febbraio.
- JAMESON F., 1981. *The Political Unconscious*, New York.
- LEED E.J., 1992. *La mente del viaggiatore. Dall’Odissea al turismo globale*, Bologna.
- MARCHESE DI SADE D.A.F., 1975. *Viaggio in Italia*, Edizione stabilita e presentata da LEVER M., Prefazione di C. Pasi, Milano.
- MARLOW T., BLACK J. AND JACKSON K., 1996. *Tate, The Art Magazine*, issue 10/Winter.
- NACCI M., 1996. *La barbarie del comfort*, Milano.
- ORLANDO F., 1997. *L’altro che è in noi. Arte e nazionalità*, Milano.
- PINELLI A., 1997. “Business e rovine”, in *La Repubblica*, 8 febbraio.
- SAID E.W., 1985. *Orientalism*, London.
- WILTON A., BIGNAMINI I.,(eds.), *Grand Tour. The lure of Italy in the Eighteenth Century*, Tate Gallery Publishing, London (Preface by F. Haskell, contributions by C. De Seta, J. Ingamells, I. Bignamini). Edizione italiana del catalogo in preparazione presso la casa editrice Skira.