

Introduzione

Partenza: le élite in viaggio e la costruzione di nuove identità

«Il turismo seleziona il mondo».

M. YOURCENAR¹.

«Io non ho mai aspirato a essere un grande viaggiatore. Sono stato, piú semplicemente, un giovane tipico del suo tempo». Lo scrittore britannico Evelyn Waugh rievoca cosí, nel 1945, i «suoi» anni Venti e Trenta: «Si viaggiava perché ci veniva naturale farlo. Sono contento di averlo fatto quando viaggiare era un piacere»². Come Robert Byron o William Somerset Maugham, Waugh restituisce lo spirito di una nazione, la Gran Bretagna negli anni tra le due guerre mondiali, quando il sogno imperiale si avviava ormai a conclusione. E insieme, dipinge le abitudini e i cliché di una classe sociale colta e benestante, per la quale è ormai consuetudine spostarsi in treno e per nave da Londra a Istanbul, dal Mediterraneo a Bombay e Singapore.

Se nell'Ottocento perdura, fra i membri della buona società, la pratica antica della villeggiatura nelle residenze di campagna, già all'inizio del xx secolo trascorrere la stagione estiva in località di vacanza anche remote è una pratica consueta al punto da sembrare scontata. «Non vorrai dire che te ne rimani in città in piena estate!»³. Il commento, di sorpresa e non troppo velata disapprovazione, è rivolto a una giovane signora da un'anziana conoscente incontrata per le strade di Helsinki, fino al 1917 soggetta alla Russia degli zar. Il fenomeno è vasto e repentino. Fra il 1815 e il 1914 il numero delle stazioni balneari e termali raddoppia sul solo territorio britannico, mentre aumenta di venti o trenta volte sul continente europeo. Si seguita a trascorrere l'estate e parte dell'autunno nelle ville di proprietà e perdurano i flussi legati alle «stagioni» nelle grandi capitali, non solo europee. Londra, Parigi e New York attraggono con feste, mostre e grandi esposizioni, musei, concerti, teatri di prosa e d'opera, appuntamenti dai *couturiers* e negozi di lusso. Tuttavia sempre piú spesso ci si reca a «passare le acque» nei centri termali, ormai numerosi e

ben attrezzati, si va al lago e di lí in montagna per esplorare, scalare, anche sciare; ci si bagna d'acqua e poi di sole nelle stazioni balneari di nuova fondazione, sui lidi prima nordeuropei e poi mediterranei, in inverno e poi anche d'estate. Si viaggia addirittura verso Oriente, alla ricerca delle piú varie e impensabili suggestioni esotiche, spinti da interessi economici, afflatti religiosi, passioni archeologiche. È l'età d'oro del turismo, durante la quale le élite – prima l'aristocrazia, poi l'alta borghesia – costruiscono canoni di gusto, dinamiche di relazione, strutture funzionali a soddisfare aspettative del tutto nuove, nel rispetto di standard adeguati. È un processo che tende a uniformare i gusti e le mode dei diversi paesi, superando i confini e addirittura l'Atlantico, allorchando il modello offerto dalle élite del Vecchio continente viene fatto proprio dalle classi colte e, soprattutto, benestanti della West Coast americana.

La nascita della moda della vacanza, e in definitiva del turismo in senso moderno, è certificata dal passaggio dalla villa di proprietà⁴, con la sua mondanità raccolta ed esclusiva, al grand hotel, «dove si è ammessi non [solo] in virtù della classe di appartenenza, ma del denaro che si è disposti a spendere»⁵. È nel grande albergo (cosí come nel casinò e nel ristorante di lusso), aperto a una clientela eterogenea e spesso cosmopolita, che – tra luminose hall ridondanti di decori, marmi, stucchi e mobili di mogano, palme e ortensie fiorite – si incontrano, in relazioni fuggevoli ed effimere passioni, contesse dai grandi cappelli fioriti e *cocottes*, diplomatici e giocatori d'azzardo, teste coronate e avventurieri, spie e magnati dell'alta finanza, artisti, giovani vestiti di lino o flanella chiara e dignitosi borghesi con orologio da taschino e bastone con pomo d'argento.

L'architettura da un lato e la moda dall'altro concorrono per prime a dare forma visibile e riconoscibile alle piú recenti necessità e aspirazioni. Sono gli architetti a fornire muri e spazi urbani al sogno della vacanza e del viaggio. Le nuove città balneari – prima lungo le coste del Nord Europa, poi via via verso sud – sono attentamente pianificate integrando il paesaggio e le nuove costruzioni, e soddisfano cosí gli opposti desideri del nuovo pubblico, che aspira al contatto con la natura senza dover rinunciare alla dimensione urbana. Le località di vacanza piú esclusive – o interpretate come tali – divengono luoghi dell'utopia, capaci di restituire una dimensione «altra» rispetto alla città borghese e industriale, sebbene siano non di rado parte integrante del sistema urbano ottocentesco, quando non «vere e proprie *dépendances* metropolitane»⁶. Nelle *villes d'eaux* termali, idroterapiche e balneari, tradizione e innovazione coesistono: da una parte il pae-

saggio, l'arte e il cibo; dall'altra gli stabilimenti per i bagni, le ville e tutti i nuovi servizi e infrastrutture, come le passeggiate e i viali di palme, i chioschi e i giardini, le sale da ballo, i *restaurants* e i casinò, considerati sempre piú indispensabili al pubblico nuovo e internazionale. In cittadine pianificate ed edificate per essere luminose, fiorite e cosmopolite, i luoghi di ritrovo pubblico sembrano realizzare «il sogno proibito di un godimento totale e ininterrotto»⁷. Anche i luoghi esotici sono resi attrattivi e praticabili per una clientela occidentale, sempre e comunque alla ricerca del comfort cui è abituata. Come l'architettura, anche la moda si plasma in funzione delle nuove necessità. Se l'abito utilizzato al mare, almeno fino ai tardi anni Dieci, si discosta relativamente poco da quello di città, negli anni Venti il costume da bagno è un capo del tutto nuovo, espressamente «inventato» per la spiaggia: capace non solo di rivoluzionare i canoni estetici, ma quelli ben piú vasti della morale. Con la pratica della vacanza cambiano i luoghi e con essi i bisogni, le occasioni d'incontro, i momenti piú o meno importanti della giornata, gli spazi frequentati e le temperature da affrontare, di cui si deve tenere conto per l'abbigliamento da mare e da montagna e, ancor piú, per i capi destinati ai viaggi esotici.

Protagonista di questa rivoluzione è una porzione di società tanto limitata nei numeri quanto diversificata nelle sue componenti, in cui l'aristocrazia – che da sempre lancia la «moda», da Bath a Baden-Baden, dall'Orient Express ai transatlantici di lusso – si incontra con l'alta borghesia dell'industria, della finanza e delle professioni, portando con sé pittori, poeti, musicisti e letterati, diplomatici, dandy e, non di rado, avventurieri, giocatori d'azzardo e spie. È grazie a Giorgio III che Brighton conosce il successo, tanto da attrarre villeggianti da entrambe le sponde della Manica. Leopoldo I, e poi il figlio Leopoldo II, promuovono lo straordinario sviluppo balneare di Ostenda, sulla costa belga del mare del Nord, cosí come, in precedenza, è a Carlo IV di Lussemburgo che deve il suo nome la massima stazione termale dell'Impero austro-ungarico, Karlsbad, mentre l'altra, Franzensbad, è intitolata a Francesco II, sovrano del Sacro Romano Impero. All'imperatrice Eugenia, consorte di Napoleone III, è legata la fama di Biarritz e di San Sebastián; e ancora alla sua presenza, per l'inaugurazione del canale di Suez, si devono residenze e infrastrutture realizzate in diverse località egiziane. Ed è suo marito, imperatore dei francesi, a promuovere lo sviluppo «moderno» di grandi località termali come Vichy. A Sanremo il viale dell'Imperatrice ricorda ancora oggi la presenza della zarina Maria Aleksandrovna, nata Maria d'Assia-Darmstadt e membro eminente di quella comunità di russi

che, tra Otto e Novecento, trasforma la vita sociale tra la Liguria e la Costa Azzurra, a cui si deve anche un gran numero di ville e chiese ortodosse.

Tra tutti i protagonisti, fin dall'inizio sono i turisti inglesi ad assumere un ruolo cruciale, grazie alla varietà dei loro interessi e all'influenza esercitata nel definire gli standard per ogni altra élite. Sono loro a costruire la prima capitale termale europea a Bath e a esportarla sul continente, e a loro si deve la moda della vacanza al mare, tanto a Brighton quanto sulla costa della Normandia francese. Inventano l'alpinismo e lo *ski* e, percorrendo le rotte coloniali attraverso i territori dell'Impero, danno forma e successo al viaggio in Oriente, con una particolare attrazione per il Medio Oriente e l'India: un viaggio in funzione del quale nascono non solo le rotte transoceaniche, i piroscafi, i *wagon restaurants* e le agenzie di viaggio, ma anche i grand hotel esotici e le *club houses*. Oltre a forme, decorazioni e servizi (compresi arredi, stoviglie, pietanze e cocktail) reiterati in ogni lido piú o meno «esotico», il turista britannico si sente ovunque «a casa» anche grazie a denominazioni «familiari» attribuite agli alberghi in giro per il mondo: *d'Angleterre, Bristol, Imperial, Victoria...*

I luoghi nei quali il turismo delle élite si costruisce e si manifesta pienamente sono soprattutto la Provenza e la Costa Azzurra. Ma «quale Provenza?», si domanda Colette, che è solita frequentarla.

Ce ne sono diverse. Una è completamente nuda, appena velata da un costume da bagno dai disegni cubisti, e nera di un'abbronzatura studiata. Troneggia su un *planking* tra due o tre palazzi e casinò. [...] Un'altra è la Provenza marittima (è forse lei la mia preferita), paese di calanchi di un blu non soave ma feroce, di piccoli porti oleosi che si penetrano solo attraverso una inferriata di alberi e cordame. [...] La moltitudine dei turisti affligge, ogni anno, tutte le Provenze. Il turista ottimista va ad abitare in una villa, fa dieci metri sulla spiaggia, fa cento bracciate in mare, e non si muove piú. Si arrostitisce e ribolle a bagnomaria alternativamente. Il pessimista va in auto e si ferma per bere, suda, riparte e ribeve. [...] Cerca dappertutto la sua bistecca con le patatine, tenera al punto giusto, le sue uova al bacon, gli spinaci a ciuffi e il suo caffè «speciale». [...] E non è certamente per contestare quel vichingo o quell'inglese, quel parigino o quell'altro di Brandeburgo, il cittadino americano, il ginevrino o il balcanico che io loderei l'eccellenza dei vecchi piatti provenzali*.