

Mode & modi

Crociere, il viaggio dei ricchi alla portata di tutti

Niente più avventure ma esotismo addomesticato: le grandi navi trasformate in parchi tematici stile Disneyland

Santa Di Salvo

Se non sei la principessa di Monaco, difficilmente disponi di un maggiolino in quanti bianchi che ti accompagna a pranzo e ti porta i bagagli. Ma se sei solo una tranquilla insegnante in pensione, troveresti normale sventolare a tavola un tovagliolo sporco mentre un cameriere filippino si dimena cantando «'O sole mio» e poi ti invita a ballare?

Esperienze agli antipodi nella vita di ogni giorno, invece ovvie, scontate, ugualmente desiderabili in un Mare di Mezzo solcato da grattacieli galleggianti. È la vita da crociera, amici. Prodotto di massa e vacanza d'élite, due cose incompatibili che invece stanno insieme, dentro una bolla impermeabile alle regole esterne, un gran palcoscenico in cui straordinarietà e mcdonaldizzazione vanno a braccetto.



Il libro
«Lusso Low Cost», saggio della Longo sul mondo degli imbarcati

—
bra inventato apposta per una società globalizzata. Interesse sacrosanto, visto che la crociera è oggi un segmento fondamentale del mercato turistico complessivo, in rapidissima espansione: dagli anni Settanta il numero di persone imbarcate per

piacere è aumentato del 1000 per cento. Nel 1980 i passeggeri erano 1,4 milioni, per il 2015 le stime raggiungono i 23 milioni.

Le scienze sociali hanno analizzato il fenomeno soprattutto dal punto di vista dei consumi. Ma salire a bordo da passeggeri non è la stessa cosa che farlo da marittimi. E infatti Longo finalmente dispiega la sua ricerca sopra e sotto la linea di galleggiamento, grazie alla sua doppia esperienza di passeggera e di hostess a contratto, regalandoci una attenta e minuziosa indagine a specchio: sia sulla costruzione dell'esperienza emotiva da parte dell'industria crocieristica, sia sulla fisionomia dell'eterogenea forza lavoro ingaggiata dalle grandi compagnie, probabilmente la più diversificata del pianeta, una sorta di laboratorio sociale con status diversi e insormontabili rigidità interne.

Pianificata nei minimi dettagli, in modo da esonerare il passeggero dalla fatica di costruire il sogno già pronto nel dépliant, la rituale settimana comincia al momento dell'imbarco, affollata rappresentazione di massa che porta all'ingresso nel Paese delle Meraviglie. Definiremo ancora l'enorme città galleggiante come un non-luogo, alla maniera di Marc Augé? Piuttosto - sostiene Longo - la crociera è un luogo identitario, una lussuosa enclave afrancata dal lavoro, dove l'ozio regna, l'ordine sociale è rassicurante e gli spazi individuali sono molto ristretti.

Il gioco sottile di un marketing sempre più sofisticato sta proprio nella capacità dei grandi gruppi multinazionali (Carnival, Royal Caribbean, Star Cruises) di saper sempre più personalizzare un prodotto di massa con offerte su misura. Le nuove aree vip (cabine con spazio benessere Samsara sulla Costa, lo Yacht Club della Msc) si aprono a zone di accesso esclusivo, lounge

bar, spa, piscine e ristoranti dedicati. Questa estate la Costa ha inaugurato con successo anche menu regionali in collaborazione con Slow Food. Cibo italiano, naturalmente, perché, il made in Italy è un tratto distintivo dell'esperienza gastronomica per i crocieristi di tutto il mondo.

Le crociere a tema fanno il resto: puoi farti la settimana ballando il tango, ascoltando opere liriche o cercando l'anima gemella. Nello spettacolo-crociera tutti recitano il ruolo deputato: i passeggeri uniti nella rappresentazione della città ideale, i lavoratori divisi proprio perché la rappresentazione funzioni. Reclutati, questi ultimi, con attenta selezione dai cinque continenti, secondo stereotipi dove il maschile e il femminile contano molto, e dove pesa ancora l'eredità della storia coloniale, tutti in grado di comunicare attraverso un comune pidgin-english, tutti addestrati al sorriso e a frenetici ritmi lavorativi.

Allo sbarco, di solito, il crocierista ringrazia. Lo stato di eccezione permanente è finito, la tessera magnetica che è servita a tutto, chiave di cabina e carta di credito, è già un souvenir. Dove siamo stati? In verità il crocierista viaggia senza mai toccare veramente un suolo straniero. Quando è dentro, vive in un immenso parco tematico alla Disneyland. Quando è fuori per le escursioni a terra, non vuole l'avventura ma l'esotico addomesticato, impermeabile alle realtà locali. E spesso non vede l'ora di tornare nella pancia della nave, a godersi il Buffet Magnifico e lo spettacolo serale a teatro.

L'«edonismo strutturato» descritto dai sociologi funziona così. E continuerà ad alimentare l'immaginario e il desiderio su cui puntala l'industria turistica per crescere e prosperare.

Edonismo strutturato

La sociologia sottolinea come l'industria del turismo punti ad alimentare solo il desiderio e l'immaginario



In vacanza
Una nave
crociera
illuminata
a festa

