



Apribottiglie con l'effigie di papa Wojtyła.



Frammento del muro di Berlino abbattuto nell'89.



Barattolo con aria di Napoli (con smog).

# TROFEEI DI VIAGGIO

**Sono tarocchi, retorici, kitsch. Eppure i souvenir alimentano un mercato miliardario. Ed esistono fin dalla Preistoria. Perché ci ricordano quanto siamo cresciuti.**

**G**li ultimi sono stati i "Crown Jewels", i gioielli della Corona: nonostante il nome altisonante e la confezione raffinata (che quando si apre suona l'inno britannico *God save the Queen*), è una confezione di 4 preservativi. È stata lanciata lo scorso maggio per le nozze fra il principe Harry e Meghan Markle.

Non era l'unico souvenir prodotto in occasione del matrimonio reale: si aggiunge alle salicce "Majestic", alla birra "Windsor knot" e al bavaglio per cani griffato Harry e Meghan. Anche se fanno sorridere, questi gadget sono un business maledettamente serio: solo per questo evento, nel Regno Unito hanno alimentato un mercato di 80 milioni di euro. Un affare che non lascia indifferenti neppure le istituzioni: a giugno il presidente francese Emmanuel Macron ha fatto registrare il marchio dell'Eliseo, da riprodurre su tazze, portachiavi e magneti. Gli introiti serviranno a finanziare il restauro del palazzo presidenziale.

I ricordini, infatti, sono un potente motore dell'economia: solo in Italia alimentano un mercato da oltre 700 milioni di euro, che salgono a 14,4 miliardi negli Stati Uniti.

**SACCHEGGI PRIMITIVI.** Come si spiega l'attrazione planetaria per oggetti così pacchiani, che spesso, dopo le vacanze, finiscono in soffitta? Comprare i souvenir è un rito tranquillizzante: «Quando si è lontani da casa, fare shopping è un'attività ordinaria in un ambiente straordinario. E il turista si concentra su oggetti e monumenti perché capire le persone è molto più lungo e impegnativo», osserva l'antropologo Duccio Canestrini nel libro *Trofei di viaggio* (Bollati Boringhieri).

Per i giapponesi il regalo di viaggio (*omiyage*) è addirittura un obbligo, per scusarsi della propria assenza dai doveri domestici. Tanto che all'aeroporto di Tokyo c'è un negozio di souvenir internazionali (profumi francesi, cioccolato svizzero, whisky scozzese) per i turisti che non sono riusciti a comprarli durante il viaggio.

Ma attenzione a liquidare il fenomeno solo come una degenerazione del turismo di massa. Le raccolte di souvenir, infatti, hanno fatto nascere i templi della cultura, i musei. E la loro storia è antica quanto l'uomo: nelle grotte di Arcy-sur-Cure, in Francia, hanno trovato insoliti fossili di conchiglie. Da lì il mare dista 400 km: dunque, 30mila anni fa gli uomini primitivi «raccolsero quei fossili e li portarono nelle grotte, per conservarli e mostrarli agli altri. Uno dei primi sacchetti turistici della Storia», ricorda Canestrini. I gadget infatti soddisfano un'esigenza importante: ricordarci chi siamo attraverso i viaggi che abbiamo fatto. *Souvenir* deriva dal latino *subvenire*, accorrere in aiuto, venire alla memoria: «Sono concepiti per essere guardati a casa, ruminando le emozioni del viaggio. Certificano che abbiamo sperimentato uno spaesamento che ci ha fatti crescere», racconta Canestrini.

Oggi i ricordini si sono trasformati: sono diventati piccoli e *low cost*, al servizio di un tu- ▶

## IN SINTESI

- I souvenir hanno una **lunga storia**: fino al Medioevo consistevano in **reliquie di santi**; poi sono diventati **ricordi di viaggio**. Le loro collezioni hanno fatto nascere i **musei**.
- Oggi alimentano un mercato globale: in Italia generano un fatturato di oltre **700 milioni di €**. Basato su oggetti piccoli e a basso costo, prodotti in **Cina**.
- La nuova tendenza sono i **gadget** legati a **eventi**. Per certificare che vi abbiamo partecipato.



**SIMBOLICA.** Un ricordo "liquido" di Venezia: l'acqua risulta imbottigliata a Firenze.

Inquadra la pagina con la app di Focus per vedere una gallery con i souvenir più curiosi di varie località del mondo e ispirati dai grandi eventi

**SCARICA LA APP (INFO A PAGINA 5)**

**Focus**  
REALTÀ AUMENTATA  
AR





I grandi italiani: Dante Alighieri (con fotocamera).

Calice in zoccolo di mucca: dalla Colombia.



**PER NOTTI DA PRINCIPI.** "Profilatrici dei gioielli della Corona": uno dei gadget venduti come ricordo del matrimonio fra il principe Harry e Meghan Markle. Quando si apre, la scatola suona l'inno britannico e quello degli Usa.

## Oggi si comprano sul Web senza viaggiare. Ma sono sempre stati uno status symbol

**SI DIVIDONO IN 5 TIPI**

**CLASSIFICAZIONE.** Secondo Beverly Gordon, docente di cultura materiale all'Università del Wisconsin (Usa), i souvenir si possono classificare in 5 grandi tipi:

- 1) frammenti fisici:** oggetti prelevati dai luoghi visitati (rocce, conchiglie, fiori, ma anche biglietti del treno o dei musei);
- 2) prodotti locali:** cibi (panettone di Milano), bevande (limoncello di Napoli), prodotti artigianali (vetro di Murano);
- 3) immagini pittoriche:** cartoline, poster, libri con foto dei luoghi;
- 4) marcatori:** scritte (I ♥ NY) o disegni delle attrazioni (gondola di Venezia) su T-shirt, spille, tazze;
- 5) abbreviazioni simboliche:** miniature di monumenti/attrazioni (Colosseo, torre Eiffel, Duomo di Milano).

rismo frettoloso che non può imbarcare grandi ingombri in aereo. Si possono comprare sul Web anche senza muoverci da casa. E sempre più spesso consistono in cibi e bevande locali: secondo Coldiretti, il boom per la cucina assorbe ormai 1/3 delle spese di viaggio (v. *infografica*). I gadget moderni sono legati non solo ai viaggi, ma anche agli eventi (gare sportive, concerti o cerimonie come il matrimonio dei principi britannici). Rispondono all'esigenza di testimoniare - in un'epoca invasa dal "virtuale" - che abbiamo partecipato in carne e ossa a un'esperienza importante.

**RELIQUIE E MUSEI.** Ma come siamo arrivati fin qui? La storia dei souvenir è poco nota ma tutt'altro che banale. E molto lunga: già nel II secolo d.C. lo scrittore Luciano di Samosata sbeffeggiava le statuine senza valore vendute ai turisti che si recavano a Cnido per ammirare la statua di Afrodite scolpita da Prassitele. Col cristianesimo, dal IV secolo inizia-

rono i viaggi religiosi. I pellegrini di ritorno da Gerusalemme volevano un oggetto che ricordasse loro la Città santa: all'inizio così raccoglievano la terra della chiesa dell'Ascensione, dove Gesù poggiò i piedi per l'ultima volta prima di salire al cielo. Presto si scatenò una caccia alle reliquie sacre, considerate miracolose. Ed esplose il loro mercato, anche delle più improbabili: nel Medioevo ben 18 chiese asserivano di possedere i resti del prepuzio di Gesù, asportato con la concisione. Solo alla fine del 1500, con la scoperta del Nuovo mondo, si tornò a viaggiare più per curiosità intellettuale che per devozione. E molti nobili, in giro per il mondo, collezionavano meraviglie naturali, storiche e scientifiche: pelli di animali esotici, piante e minerali insoliti. Erano le "stanze delle meraviglie": un modo per promuovere la propria immagine pubblica, dato che solo ricchi e nobili potevano permettersi i viaggi in Paesi lontani. Da queste stravaganti collezioni sono nati i musei moderni: il British Museum di Londra è sorto dalla collezione di reperti di viaggio che nel 1759 il naturalista Hans Sloane donò al re Giorgio II. Nel 1800, con l'invenzione del battello a vapore e della ferrovia, iniziò l'era del turismo di massa. Ed esplose la mania dei ricordini, con effetti spesso dannosi: frotte di turisti andavano a vedere la ▶

## I RICORDINI IN CIFRE

**IL MERCATO**

**701** milioni di euro: il mercato dei souvenir in Italia (negli Usa: 14,4 miliardi).

**18** mila: le imprese attive (soprattutto a Roma, seguita da Napoli, Milano e Venezia).



**Spesa media giornaliera di un turista in souvenir**



**11,52 €** i soldi spesi in souvenir (media pro capite/giorno) da parte dei turisti in Italia (sondaggio su 2.500 turisti in 5 città d'arte).

**36%** la percentuale di turisti che comprano souvenir.

**485,5** euro: la spesa media dei giapponesi in ricordini.

### I SOUVENIR RELIGIOSI

**30** milioni di €: il mercato italiano degli oggetti religiosi (dai crocifissi ai rosari). Nel nostro Paese i negozi specializzati sono oltre 700.

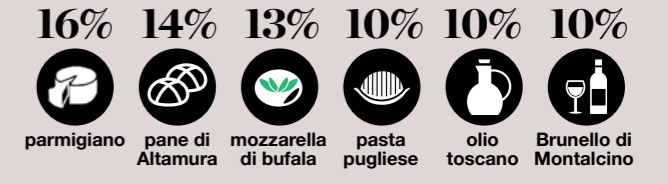
#### Gli articoli più acquistati



### I PIÙ ODIATI DAGLI ITALIANI



### Gli articoli gastronomici più comprati



### I RECORD

**621** i piatti ricordo della famiglia Kundin a Mosca (Russia): vengono da 120 Paesi. La loro collezione è finita sul *Guinness dei primati*.

**10.000** pezzi fra poster, tazze, libri: i memorabilia reali raccolti dalla collezionista Margaret Tyler, 74 anni, inglese.

**5.000** le miniature di monumenti di tutto il mondo collezionate dagli architetti David Weingarten e Lucia Howard (Usa).

Fonti: Camera di commercio di Milano, Shopping tourism Italian monitor, statista.com, Espereya, Deko Export, Guinness dei primati, subito.it





La mafiosa: un discutibile gadget dalla Sicilia.

Sacchetto con suolo della Russia.

**REPLICHE E REPERTI.**  
A destra, statue del *David* di Michelangelo vendute a Santa Maria del Fiore, Firenze. Sotto, quanto resta della roccia di Plymouth nei pressi sbarcarono i Padri Pellegrini.



Pensi di essere un accumulatore da vacanza? Puntati sui ricordini o sei un minimalista? Per scoprirlo, inquadra la pagina e fai il test

**SCARICA LA APP (INFO A PAGINA 5)**

**Focus**  
REALTÀ AUMENTATA  
AR



## IL VATICANO E IL BUSINESS DELLE FOTO PAPALI

**PROTETTO DA COPYRIGHT.** Le foto del papa su calendari e gadget? Sono protette da copyright: per usarle, bisogna prima chiedere il permesso al Vaticano. E pagare i relativi diritti. Nel 2011, una legge emanata sotto papa Benedetto XVI (la "disciplina CXXXII") ha stabilito che l'immagine del papa è protetta da diritto d'autore: quindi per usarla a scopo commerciale occorre l'autorizzazione del Vaticano. E bisogna pagare i relativi diritti di immagine, di solito intorno al 10% degli introiti stimati. La norma è un modo per prevenire l'uso improprio dell'immagine del papa. E, di fatto, una fonte di introiti per lo Stato pontificio. Difficile sapere quanti siano: gli unici dati – rivelati dalla Divisione produzione fotografica del Vaticano – sono che nel 2017 sono state presentate oltre 700 richieste (soprattutto da Italia, Francia e Germania), e che, nell'ultimo decennio, la punta più alta è stata nel 2013, con l'elezione di papa Francesco.



## Per frenare i prelievi di sabbia, la Sardegna dà multe salate

roccia di Plymouth, il luogo dove erano sbarcati i Padri Pellegrini, che iniziarono così la colonizzazione e la storia degli Usa. Ogni visitatore, con un martelletto, ne staccava un pezzo: nel 1880 si era ridotta a un terzo delle sue dimensioni originarie. Così i custodi dovettero proteggerla con un cancello. L'abitudine di portare a casa un pezzo di natura è un istinto difficile da controllare, anche oggi: dopo le scorribande dei turisti, nel 2017 la Regione Sardegna ha vietato il prelievo di sabbia, conchiglie e pietre dalle sue spiagge, punendo i trasgressori con multe di 1.000 €.

Con il turismo di massa è iniziata la produzione in serie di souvenir. All'Expo di

Parigi del 1889 esordirono due "classici": le palle di vetro coi paesaggi e le cartoline illustrate. Un ricordo economico, facile da trasportare e da collezionare. E con un timbro che certificava che il viaggio era realmente avvenuto. Nulla in confronto all'esplosione di gadget avvenuta nel 1900: tazze, T-shirt, portachiavi, magneti... Un campionario che spesso difonde stereotipi, luoghi comuni: la matryoska per la Russia, il sombrero per il Messico, il carretto per la Sicilia. "Questi oggetti oggi non si usano più, ma per i turisti rappresentano il vero spirito di quei luoghi: così i negozi puntano su di loro", scrive il saggista Rolf Potts in *Souvenir* (Bloomsbury). "È un'autenticità scenografica: un modo di convincere noi stessi e gli altri che siamo andati in un posto e ne abbiamo colto l'essenza autentica".

**IPEROGGETTI.** Il ricordino, infatti, è un oggetto denso di messaggi: ci sono magneti con la scritta "Italia" che, in pochi cm<sup>2</sup> hanno le miniature del Colosseo, del Duomo di Milano, della torre di Pisa e del ponte di Rialto. "I souvenir sono iperoggetti, nei quali l'artificiosa concentrazione di senso riflette la concentrazione di esperienze vissute in vacanza. E questa

sintesi avviene con simboli riconoscibili da tutti". E piccoli, visto che devono stare in valigia. «È un mercato drogato verso il basso», si sfoga Roberto Panciera, già assessore al Turismo e venditore di souvenir artigianali a Venezia. «Ormai i turisti vogliono spendere al massimo 5-10 € per un ricordino, e per quella somma c'è solo la chincaglieria. Se vogliamo valorizzare il nostro artigianato (pizzi di Burano, vetri di Murano) dobbiamo puntare su un turismo più selezionato, meno mordi e fuggi. Magari col numero chiuso».

**GROUND ZERO.** La retorica non è l'unico neo dei ricordini. Che spesso scivolano nel kitsch o nel cattivo gusto: dai memorabilia di Mussolini (il Comune di Bologna ne ha vietata la vendita) fino ai soprammobili ricavati dallo scroto di canguri, come racconta il saggista Doug Lansky nel libro *Crap souvenirs*, souvenir di merda (Perigree). Esistono perfino souvenir dell'attentato dell'11 settembre: gadget con i loghi della polizia e dei pompieri, venduti dal Memoriale di Ground Zero a New York per finanziarsi. L'idea non è piaciuta ai parenti delle vittime: «Aprire un'impresa commerciale nel luogo in cui è morto mio figlio Matthew

è scioccante e ripugnante», ha protestato Diane Horning sul *New York Post*. In quanto oggetti industriali globalizzati, sono uguali ovunque perché prodotti in serie. E la *airport art*, uguale a ogni latitudine e soggetta al plagio: «Noi li progettiamo, poi li facciamo produrre in Cina», racconta Sergio Zammarchi della Maxim di Bolzano. «I souvenir seguono le mode: un tempo andavano le statuine barometriche (mutavano colore col cambio di umidità), gli oggetti di alabastro o il grata schiena-calzascarpe. Oggi vanno articoli più piccoli: tutto ciò che è immediato, spiritoso e a basso costo. Se un articolo funziona, dura 2-3 anni, poi passa di moda. Ma nel frattempo lo copiano tutti».

**AMAZON E FALSI.** E oggi, con Amazon, i souvenir di tutto il mondo si possono avere anche senza muoversi da casa: il trionfo del virtuale. Ma non è una novità: «Nel 1761 Carlo Goldoni, nelle *Smanie per la villeggiatura*, metteva in ridicolo gli sforzi della borghesia di apparire ricca ostentando una vacanza fuori città: da sempre, viaggiare è segno di prestigio», ricorda Canestrini. Oggi tanti fattori mettono in crisi l'autenticità dei ricordini. Un turista cinese

che visita Venezia, tornerà a casa con una gondoleta... *made in China*. Senza contare i souvenir palesemente tarocchi, come le bottiglie d'acqua del Canal Grande (imbottigliata a Firenze) o le scatole d'aria di Napoli. Ma è davvero importante l'autenticità dei souvenir? «No, perché sono attaccapanni narrativi: servono solo a conservare i ricordi», scrive Orvar Löfgren in *Storia delle vacanze* (Mondadori). «Il loro significato sta nella magica capacità di riportare alla mente persone e luoghi. Ci possono essere milioni di magneti con la Torre Eiffel, ma nemmeno due veicolano lo stesso significato». Insomma, il valore dei souvenir è nella nostra testa: «Mesi fa, a casa di mia zia Lynda, morta a 83 anni, abbiamo trovato scatoloni pieni di cartoline, statuine in alabastro, figurine in ottone... Per lei erano importanti, ma i suoi parenti più stretti li hanno buttati via», conclude Potts. «I souvenir sono la stessa cosa: li raccogliamo perché per noi hanno senso. Ma senza la nostra memoria diventano ciarpame». Dunque, se qualcuno vi mostra i profilattici griffati Harry & Meghan, non prendetelo in giro: potrebbero rappresentare un ricordo prezioso. **F**

**Vito Tartamella**