

MANAGER DEGLI ITINERARI CULTURALI

MOVIMENTI TURISTICI NELLA SOCIETÀ GLOBALE

Introduzione alla sociologia del turismo



Sociologia del turismo



Parte seconda - Le forme storiche del turismo

Cap. 5 - Il Grand tour fossile del turismo

Cap. 7 - Il turismo auto diretto delle classiche agiate

Cap. 8 - Il turismo etero diretto di massa

Cap. 9 - Il turismo come universo separato

Cap. 10 - Il turismo nel processo di socializzazione

La dimensione storica del turismo

La necessità di una comparazione storica nella sociologia deriva dal fatto che, dalla differenza di diversi periodi storici è possibile rinvenire e comprendere le caratterizzazioni sociali del mutamento.

«I sociologi infatti si occupano di turismo assumendo che si tratti di un fenomeno che nasce in un certo momento dell'evoluzione della società e che, successivamente, muta la sua struttura e i suoi significati in funzione dei mutamenti che la società stessa vive».



Si parliamo di turismo possiamo trovare il suo antecedente storico più importante nei **Gran tour** che le classi superiori inglesi organizzavano per i loro rampolli già partire dal XVI secolo.

I precedenti riguardavano il viaggio dei cavalieri nel Medioevo e il *peregrinatio academica* degli studiosi, le cui mete erano prevalentemente Parigi e Bologna.



Il Grand tour, fossile del turismo

I rampolli dell'aristocrazia e della borghesia non sono gli unici a compiere viaggi. Anche gli artigiani, ad esempio, potevano prevedere viaggi di apprendistato. Questi viaggi erano strettamente regolati dalla tradizione e da precise istituzioni artigiane, per cui è difficile rinvenire in essi l'antesignano del turismo.



Il **Grand tour** è, piuttosto, tale «fossile». Anche per il rampollo, il viaggio era formalmente pre-determinato e aveva l'obiettivo di ribadire l'appartenenza del rampollo al proprio stato sociale, cercando di guadagnare in prestigio, competenze e conoscenze.

Il Grand tour esprimeva ed esaltava le condizioni di agiatezza dell'aristocrazia e, successivamente, della borghesia in ascesa.

Il Grand tour, fossile del turismo

Il XVIII secolo rappresenta una svolta. La maggiore sicurezza in Europa incrementa i viaggi e allarga la loro dimensione di «piacere» e del divertimento (es. Venezia). Aumentano anche gli scambi commerciali e i viaggi d'affari, seppure non sulle rotte proprie del Gran tour. Queste continuano ad essere percorse da un numero crescente di persone che intendono «**distinguersi culturalmente**» e, per questo, non badano a spese: lungo i percorsi del Gran tour inizia a prendere forma una fiorente economia.



Grand tour e pellegrinaggio

Il Grand Tour rappresenta il “fossile” del turismo moderno, relegato alle possibilità di una strettissima minoranza di privilegiati, mentre per la stragrande maggioranza delle persone, l'unica opportunità di viaggio era rappresentata dalle forme del **pellegrinaggio religioso**.



Quest'ultimo, tuttavia, presentava condizioni di viaggio molto diverse da quelle del Grand tour, il quale, affermandosi in un'epoca caratterizzata dalla ragione e dal positivismo, difficilmente incrociò gli itinerari del pellegrinaggio.

Il tema del pellegrinaggio come forma di devozione religiosa sottostante la motivazione al viaggio tornerà tuttavia nella sociologia del turismo in forma secolarizzata.

Crisi del Grand tour

Mano a mano che la società industriale avanza, l'impermeabilità tra gli strati sociali si fa meno pregnante.

Dall'**ascrittività** dei gusti di un'aristocrazia in declino, si passa ad una **acquisività** di una borghesia in ascesa che non ha più bisogno di un lungo seguito di servitù e consiglieri, bensì, piuttosto di sicurezza e servizi durante di viaggio.



L'epoca moderna, caratterizzata dalla soggettività e dal suo «farsi interiore» (Romanticismo), trova nell'esperienza del mondo il modo peculiare di questo costituirsi come individuo, come unicità.

A questo carattere «auto-diretto», corrisponde una crescente permeabilità degli strati sociali, per cui l'esperienza inizia a conformarsi alle aspirazioni di status e di «**distinzione sociale**».

Crisi del Grand tour

Nell'epoca industriale, il modello della corte aristocratica inizia ad essere riprodotto commercialmente e l'esperienza del Grand tour diventa definitivamente un'esperienza mercificata volta alla distinzione sociale.



La dinamica di distinzione inizia a mettere in modo una progressiva turistizzazione di mete via via diverse e di **modelli turistici «distintivi»**.

L'aristocrazia in decadenza inizia a mostrare interesse per nuovi percorsi e nuove mete di viaggio.

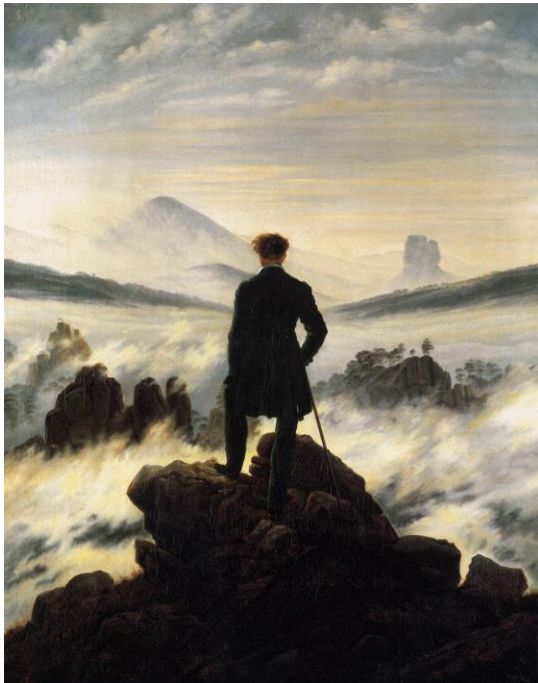
La borghesia in ascesa dimostra il suo status con modelli di leisure dimostrativi.

Nuovi modi di viaggiare e nuove mete

L'elevazione dello spirito, quasi a volersi distaccare dalla volgarità borghese ancorata agli aspetti materiali, prende il sopravvento: la contemplazione del bello, il recupero della classicità, ma anche la riscoperta della natura... finalmente conquistata, diventano i soggetti prediletti di un viaggiare altolocato.

La conquista della natura da parte della scienza e della tecnica si traducono in rinnovate imprese di esplorazione: la montagna, ad esempio, diventa meta di viaggio e scoperta.

La conquista e l'esplorazione diventa anche introspezione, esplorazione di sé stessi e dell'umana natura, sempre diversa nei diversi luoghi, eppure sempre così uguale a se stessa.



La stazione balneare come “luogo cuscinetto”

La stazione balneare diventa una sorta di luogo cuscinetto, nel quale l'aristocrazia e la borghesia potevano trovare uno spazio comune di «trasgressione», nel quale la borghesia in ascesa impone la propria doppia morale, dietro il paravento dei motivi salutistici.

La stazione balneare diventa il luogo e il tempo di una pur parata trasgressione, un luogo e un tempo necessariamente divisi dalla vita di tutti i giorni.

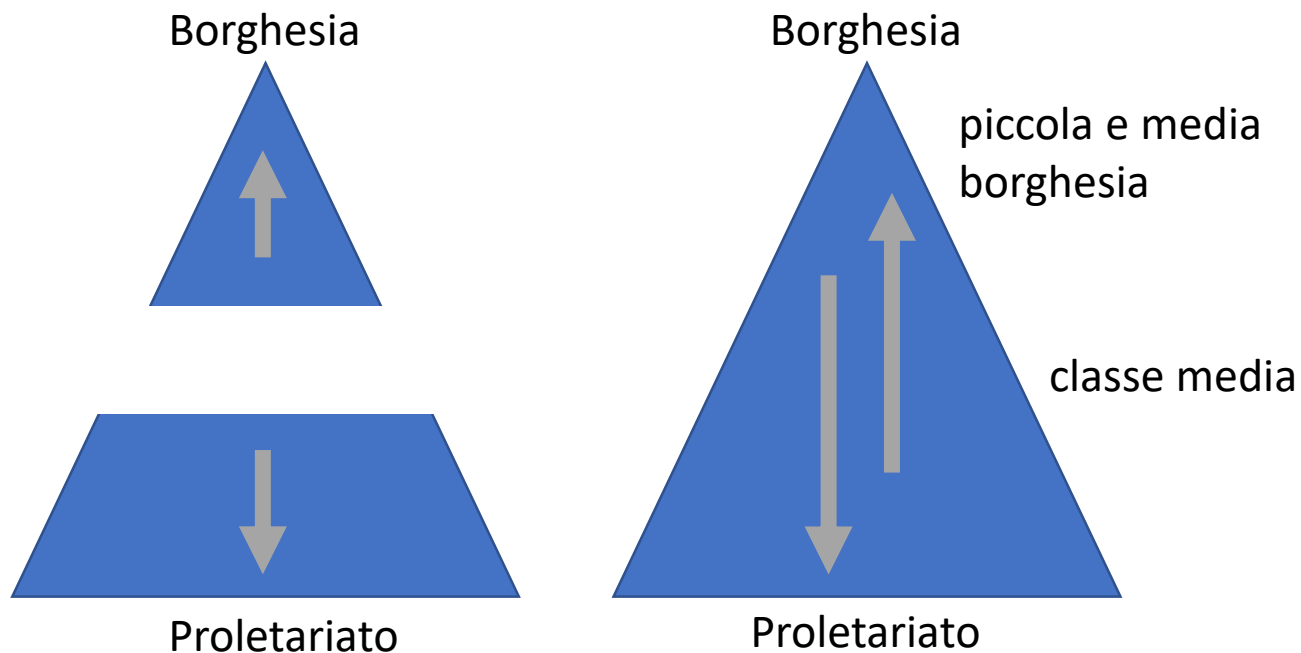
Questo modello, che inizia a caratterizzare il tempo libero della borghesia, diviene il modello aspirazionale anche delle classi intermedie.



La permeabilità sociale come prerequisito

La dimensione auto-diretta dello sviluppo imposta dalla borghesia determina una crescente permeabilità sociale, in termini di possibilità di ascesa interclassista.

Le esigenze della società industriale, con la sua crescente complessità, fa sorgere nuove classi intermedie, una piccola e media borghesia e una classe media impiegatizia.



Si sviluppa un mercato di massa, come esigenza della produzione di trovare maggiori sbocchi per le proprie merci (es. crisi del '29).

I consumi iniziano a rappresentare la nuova cifra simbolica della stratificazione: alla classe si sostituisce il ceto, e si sviluppa la *leisure class*, con funzioni dimostrative.

L'industria turistica si specializza

A seguito di una crescente specializzazione nell'offerta dei servizi di viaggio e turistici, nasce la figura dell'**agenzia specializzata**.

Si tratta di commercializzare viaggi programmati in maniera completa (pacchetti). Le agenzie turistiche si rivolgono ad un pubblico sempre più di massa e si specializzano nella produzione di offerte turistiche o nella loro vendita al dettaglio. Agenzie pubblicitarie promuovono invece il prodotto. Sotto questa nuova divisione del lavoro nasce l'industria turistica vera e propria.

«Le agenzie dettaglianti raccolgono le adesioni di una serie di clienti a un viaggio già completamente programmato da altri, che viene offerto ad un determinato prezzo, spesso tutto compreso, e a una data prefissata. Esse raccolgono così gruppi di turisti sulla base delle loro analoghe aspirazioni a riappropriarsi di un rapporto con il mondo, li stimolano, li organizzano e li assistono nell'accesso ai prodotti turistici predisposti dalle organizzazioni industriali del turismo».

Thomas Cook e la nascita del viaggio organizzato

A partire dagli anni quaranta dell'800 **Thomas Cook** intraprese una fiorente attività di organizzazione di viaggi e soggiorni di massa, per un pubblico di classe media.

Lo sviluppo della ferrovia e dei piroscafi, rendeva relativamente facile l'organizzazione di tali viaggi, che presto si arricchirono anche di soggiorni presso hotel, guide specializzate, assicurazioni contro furti e malattie, ecc.



«Per la prima volta nella storia il trasporto su lunga distanza viene prodotto industrialmente e può essere venduto a molti utenti a prezzi contenuti. [...] L'enorme investimento di capitali richiede che i mezzi e l'equipaggiamento siano tenuti in costante attività e che, di conseguenza, i passeggeri siano trovati a migliaia. [...]. Il pubblico dei consumatori doveva essere allargato alla classe media in vacanza [...]. Il viaggio all'estero venne così democratizzato».

Verso il turismo etero-diretto di massa

Da comportamento di una élite rurale e aristocratica (nobili grandi proprietari terrieri) volta all'apprendimento del gusto aristocratico e delle norme di condotta politico-diplomatiche (Grand tour);

A comportamento di una élite borghese-industriale, prevalentemente urbana e volto prevalentemente all'ostentazione del prestigio economico, alla trasgressione e, in parte, anche al riposo.

Fino a comportamento di una grande massa di appartenenti al ceto medio, fundamentalmente funzionari e impiegati salariati o stipendiati...

...cui si aggiungono progressivamente, dopo la crisi del '29-'30 e le conseguenti riforme economico-sociali, anche la massa dei lavoratori dell'industria e dei servizi.

Una serie di dinamiche economiche e di mercato, politico-istituzionali e culturali contribuirono allo sviluppo della pratica del viaggio come **pratica di massa etero-diretta**.

Il conformismo del turismo di massa

Il turismo di massa è fondamentalmente scandito dai tempi e dai modi della produzione industriale: **il tempo libero è tale nella misura in cui è tempo da «consumare»**. Si sviluppa un'industria del tempo libero, la quale detterà i suoi tempi e i suoi modi al fare del turista.

«Il corso dei programmi è predeterminato e non può essere modificato né arrestato. Gli stati d'animo non devono entrare in contraddizione con la situazione prevista dal programma. [...]. Il turista eterodiretto, durante il suo viaggio, non fa alcuna scoperta, ma verrà solo in contatto con ciò che altri hanno già scoperto e di cui gli verrà offerta un'informazione preventiva»



Mentre il turista auto-diretto è guidato dal desiderio di distinguersi, **il turista etero-diretto non può permettersi di essere diverso dal gruppo**, il suo riferimento è il gruppo stesso.

Il turista etero-diretto è così portato a sperimentare e a valorizzare le «delizie del consenso e della passività». Egli trova anzi la sua gratificazione proprio nel dimostrare che è uguale agli altri che si confonde con essi, ricostruendo così simbolicamente il senso di un'unità perduta nella vita ordinaria a causa della frammentazione dei rapporti indotta dalla società industriali di tipo fordista.

Il ribaltamento tra mezzi e fini

Nel turismo eterodiretto si assiste ad un paradossale **ribaltamento di mezzi e fini**: quelli che dovrebbero essere soltanto mezzi, strumenti utili alla fruizione del tempo libero come tempo auto-diretto, finiscono per diventare il fine stesso dell'attività del tempo libero.

Ciò che dovrebbe dare accesso all'esperienza (l'apparato di servizio), diventa esso stesso esperienza fine a se stessa.

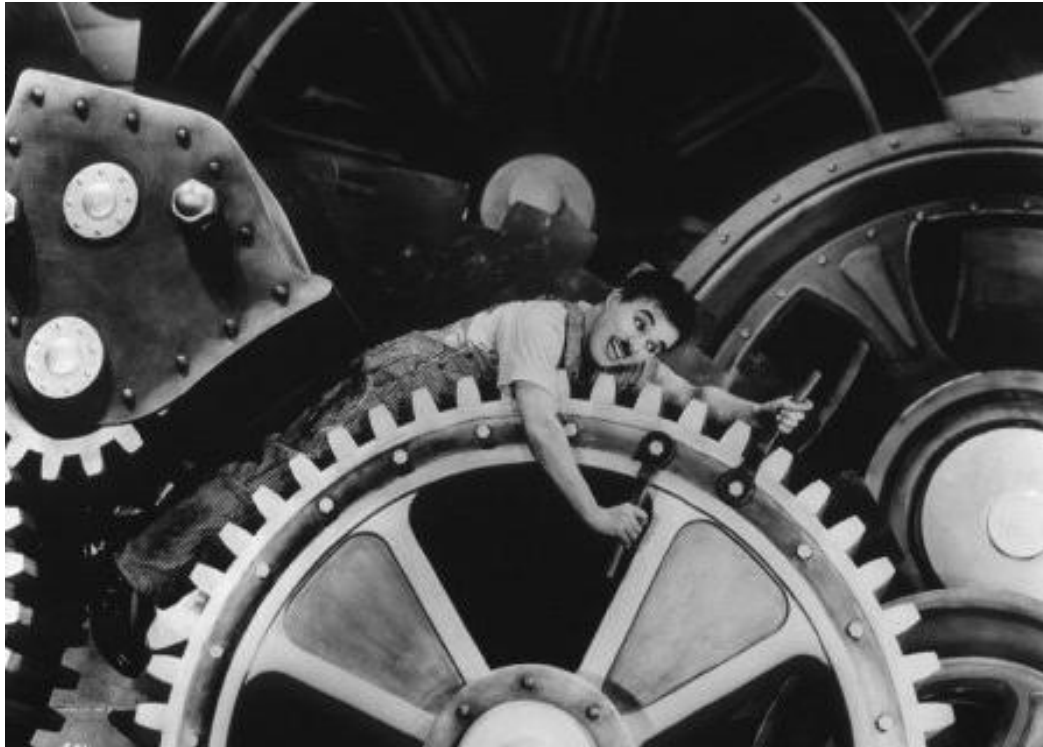
Savelli usa l'esempio dell'automobile, l'emblema della mobilità di massa e, quindi anche del turismo di massa:



- essa è innanzitutto un simbolo di status che rimarca l'avvenuta mobilità sociale;
- permette la mobilità fisica (simbolo di libertà sociale);
- è immediatamente mezzo di consumo turistico;
- sublima bisogni psicologici e apre alle potenzialità del futuro in movimento.

L'industria culturale del turismo e la produzione delle motivazioni

Una industria sempre più complessa e articolata pretende che il turista, consumatore di un'esperienza di viaggio e vacanza, si adegui ad un **prodotto standardizzato**. Magari variegato e sfaccettato, ma sempre entro binari predeterminati:



«Il mondo, nella società industriale avanzata, viene infatti sottratto all'esperienza quotidiana del lavoratore e del cittadino, gli viene nascosto nella sua globalità e complessità e gli viene rivelato soltanto per quegli aspetti appositamente selezionati, in relazione ai quali è richiesto il suo contributo produttivo specializzato. Infine, viene riproposto nel tempo libero attraverso percezioni selezionate e razionalizzate da un apposito sistema di imprese e istituzioni; esso gli viene cioè offerto sotto forma di prodotto, insieme agli stili per consumarlo» (feticismo delle merci... e del tempo libero, nrd).

L'industria culturale del turismo e la produzione delle motivazioni

In questo senso, la riflessione sull'industria turistica etero-diretta riprende la critica relativa all'**industria culturale**. Ovvero relativa al fatto che, nella società dei consumi, la dimensione simbolica, la cultura così come la critica, vengono inglobati per così dire nel sistema industriale e capitalistico stesso. Ognuno, con i suoi bisogni, desideri, aspettative, ecc.

Il consumatore non è altro che un target e, come tale, incasellato in riquadri verdi, gialli, blu ... ("scuola critica")



Ambivalenza delle produzioni culturali

Dean MacCannell evidenzia come nella modernità avanzata le attività del tempo libero si collochino al centro degli ordinamenti sociali, prendendo il posto del lavoro quale sede privilegiata delle relazioni sociali e del loro senso, compreso la costruzione di prestigio.

Il concetto di **stile di vita** determina l'individuo e la sua collocazione all'interno della società. Nella determinazione dello stile di vita, il consumo e le attività del tempo libero contano molto di più che la dimensione del lavoro.

Per MacCannell (con riferimento alla *leisure class* di Veblen) si assiste ad un doppio ribaltamento rispetto all'epoca industriale classica descritta da Marx: si ha un ribaltamento delle relazioni sociali in base materiale e della base materiale in ideologia.



Ambivalenza delle produzioni culturali

Se il significato dei prodotti viene integrato all'interno di una dimensione culturale che si fa sempre più **cultura di consumo**, la cultura stessa può essere sezionata e posta in commercio come una merce, come «pezzi di modernità» di cui fare esperienza:

«L'economia incentrata sulle produzioni culturali si differenzia da quella della produzione industriale di beni materiali in quanto mette lo sfruttamento del tempo libero, quello dei consumatori desiderose di esperienza, al posto dello sfruttamento del lavoro»

Mentre il consumo di merci si arricchisce nella sua dimensione esperienziale, il consumo di esperienze diviene la cifra propria del fare turistico.



L'esperienza come mercificazione e irrealtà

Secondo **Simmel**, l'individuo moderno, bombardato da stimoli crescenti, tende ad una conoscenza superficiale di ciò che lo circonda, apparendo annoiato, distaccato e fondamentalmente indifferente: Simmel parla di **individualità blasé**.



Gli stimoli e le esperienze, d'altronde, vengono prodotte e riprodotte tecnologicamente dallo sviluppo dei mezzi di comunicazione, i quali anticipano l'esperienza, creano aspettative e modelli di fruizione.

Così ridotta e mercificata, l'esperienza non potrà che dare origine ad un perenne effetto *deja vu*, il quale connota l'iper-realtà creata dagli apparati di servizio (mass-media e servizi turistici)

L'industrializzazione del turismo

Il turista, in cerca di liberazione dai vincoli di una società industrializzata, finisce per ricadere in quegli stessi meccanismi commerciali e disciplinanti da cui fuggiva. Il tempo libero turistico risponde fondamentalmente alle stesse logiche industriali del tempo occupato dal lavoro.

Enzensberger distingue per il turismo:



La **standardizzazione**: la standardizzazione prende avvio con le guide turistiche, con la classificazione, la selezione e la valorizzazione delle cose «degne di essere viste».

Il **montaggio**: il montaggio prevede che la standardizzazione delle cose da vedere sia assemblata in modo coerente all'interno di specifici «itinerari» e «pacchetti».

La **produzione in serie**: alla fine, il viaggio collettivo con la riproduzione in serie degli itinerari e dei pacchetti finì col consacrare l'economia turistica all'intero delle economie di scala tipicamente industriali.

Programmazione, controllo, sicurezza e similitudine

A differenza che nel turismo auto-diretto della borghesia in ascesa, il turismo di massa è organizzato fin dei più minimi dettagli; il controllo sociale (dinamica etero-diretta) e la volontaria dipendenza del turista dal sistema turistico stesso ne sono caratteristiche intrinseche.

La volontaria dipendenza va di pari passo con la ricerca di sicurezza e l'esclusione da rischi e imprevisti nell'orizzonte dell'esperienza (bolle ambientali).



Il contatto privilegiato con le popolazioni locali (turista del «terzo tipo») viene sostituito con il contatto privilegiato con ciò che è simile, noto e conosciuto, e le relazioni avvengono in via privilegiata con gli altri turisti (turisti del «secondo tipo»).

Questo «**turista totale**» aderisce pienamente al ruolo del turista dall'inizio alla fine, senza possibilità (e volontà) di distaccarsene.

I turisti, così raggruppati in masse autoreferenziali vengono identificate in «branchi» o «orde» che si muovono in un luogo in maniera fondamentale non collegata col luogo stesso.

Turismo e socializzazione: dall'ozio al massimo rendimento

La società industriale si caratterizza per una crescente mobilità, tanto orizzontale (nello spazio) che verticale (nella stratificazione sociale), che a livello psicologico.

La **mobilità orizzontale** prevede un aumento progressivo degli spostamenti, tanto in numero che in varietà e distanza;

La **mobilità verticale** prevede un valore simbolico differenziato rispetto alle mete e ai modelli del fare vacanza. Il turismo assume un valore di status.



A **livello psicologico**, mentre il modello della vacanza e del turismo sancisce l'appartenenza ad uno specifico strato sociale, il turismo in generale come pratica sociale, definisce l'appartenenza stessa alla società opulenta e industriale, il cui metro di misura è il rendimento, la produttività.

Il tempo libero, da tempo «vuoto», dedicato classicamente all'ozio, diventa tempo «pieno», da massimizzare e riempire, in modo che la quantità, divenuta anche sinonimo di qualità, possa in qualche modo essere misura del rendimento nell'uso del tempo libero.

Turismo e socializzazione: la capacità di spesa come misura di status

Se nella società ascrittiva del periodo premoderno lo status era dato dalla famiglia, dal «sangue» e dalla nascita, nella società acquisitiva della società industriale classica, lo status dipende dalla posizione lavorativa, dall'autonomia conquistata e, solo in seconda battuta, dalla capacità di spesa.

Nella società industriale avanzata, invece, la **capacità di spesa**, autonomizzata dalla professione in termini di status, diventa l'unica, o per lo meno la prevalente, misura del prestigio sociale.

In tale condizione, la capacità di spesa si traduce in capacità di acquisire **simboli di status** (*status symbol*), fondamentalmente legati a consumo improduttivo del tempo o nel consumo dimostrativo di beni di lusso. Thorstein Veblen parlò, in tal senso, di **laisure class**.

«Nel lungo periodo in cui si esprime la società industriale classica il consumo dimostrativo di beni di lusso di matrice borghese si affianca e si sovrappone all'improduttività dimostrativa del tempo di matrice aristocratica, intrecciandosi con essa in forme spesso inscindibili»

A questa improduttività dimostrativa del tempo, si affianca e in parte si sostituisce la «**produttività dimostrativa**» del tempo turistico, la quale deriva dall'interiorizzazione della norma del massimo rendimento.

Turismo e socializzazione: la capacità di spesa come misura di status

Savelli distingue tra:

«**Consumo dimostrativo di beni di lusso**»: proprio della leisure class della modernità industriale classica. Esso si caratterizza per l'accumulazione di beni di consumo di lusso quali simboli di status. Il tempo, invece, doveva essere vuoto, come tempo improduttivo 'a disposizione', da riempire con consumi vistosi: l'esibizione 'in pubblico' del potere d'acquisto e della ricchezza era una componente essenziale e in ciò si riproponeva il carattere 'aristocratico' della leisure class.

«**Rendimento dimostrativo del tempo**»: consiste nel consumo di beni immateriali, ovvero attività, percezioni, sensazioni, emozioni, che fanno recuperare al soggetto la consapevolezza di appartenere a un sistema sociale articolato, caratterizzato da elevata mobilità. Si tratta del tempo pieno di cose da fare e di possibilità dei «vincenti della globalizzazione», quelli che Bauman chiama, non a caso, «turisti».

Turismo e socializzazione: dalla *leisure class* alle *leisure masses*

Savelli distingue, quindi tra *leisure class* e *leisure masses*. Con la democratizzazione del tempo libero, il carattere disponibile del tempo si allarga alle masse. Queste più che caratterizzarsi per un accumulo di simboli di distinzione, si caratterizzano per l'utilizzo di simboli di appartenenza e socializzazione. L'uniformità ha il sopravvento sulla differenziazione e, anzi, il turismo rappresenta il momento capace di sublimare, e in questo senso giustificare, le differenze sociali, in virtù di un'appartenenza più ampia:

«Il tempo della vacanza e allora tempo sacro, necessario, assoluto, che viene ad abolire simbolicamente il tempo profano, quello delle appartenenze specifiche [...]. La vacanza, in quanto mito della felicità sociale, tende a realizzarsi in una sorta di ipnosi collettiva, in una imitazione di massa, nel confondersi con gli altri in un tempo e in uno spazio nettamente distinti e separati da quelli della vita quotidiana»

Il luogo e il tempo 'sacri' della vacanza concretizza simbolicamente l'esserci sociale, il partecipare a pieno titolo della società: la presenza (l'esserci), ha la dominanza sull'essenza (l'essere) e sulla relazione (essere insieme agli altri).

Il turismo come rituale di unità e ricerca di autenticità

La differenziazione e la funzionalizzazione della vita moderna determinano una frammentazione dell'esperienza e una perdita dell'unitarietà del mondo (sociale).

Secondo MacCannell, quindi, il turismo si presta ad essere interpretato come un **rituale per accedere all'unitarietà perduta**.

«Il moderno tempo libero di massa contiene in sé questa possibilità di trascendere la differenziazione [...]. Il viaggio turistico [...] Si presenta come un rituale che trascende le differenziazioni e incorpora i frammenti della società differenziata entro un'esperienza unificata, celebrandone l'unità»

Per MacCannell, quindi, il turismo è una sorta di rituale inteso a ricostruire l'unitarietà perduta, e per farlo necessita di attingere all'**autenticità** dei frammenti.

L'autenticità come rituale collettivo

Il turismo diviene quel sistema funzionale coerente e ordinato capace di ricomprendere al suo interno le differenziazioni proprie della vita sociale moderna e l'individuo prende coscienza di tale differenziazione proprio grazie al sistema turistico.



«La vita e la società possono così apparire loro [ai turisti] come una serie ordinata di rappresentazioni formali, ovvero come le istantanee in un album di famiglia. Il turismo diventa una celebrazione dell'esserci dell'individuo in un sistema sociale, anche quando questo non si presenta più come ordinato nelle relazioni della vita quotidiana. Il turismo viene a essere allora considerato come un percorso per restituire alla società quella rappresentazione unitaria e ordinata che essa non è più in grado di fornire a partire dalle ordinarie condizioni di vita e di lavoro al proprio interno»

La similitudine del turismo con il pellegrinaggio

Secondo MacCannell, assume particolare importanza **la ratifica cerimoniale di attrazione autentica**, con la quale l'attrazione stessa assume importanza e giustifica il lungo tragitto compiuto per vederla. Quest'ultimo, d'altronde, contribuisce a conferire importanza sociale e collettiva all'attrazione stessa.

Questo duplice movimento, fisico e simbolico, può essere allora paragonato all'antico pellegrinaggio:



«Il turismo viene ad essere allora l'esperienza attraverso la quale si diffonde una rappresentazione ordinata della struttura della società moderna basata sulle attrazioni che essa produce o ricolloca. [Il turismo, come l'antico pellegrinaggio] attinge alle norme e ai valori che scaturiscono dal centro della società stessa e li diffonde verso la periferia del corpo sociale. Esso sollecita così sentimenti di appartenenza sociale viene assimilato al patriottismo o al fervore religioso; consente di collocare l'individuo all'interno di una rappresentazione ordinata e condivisa della società».

Il turismo di massa come rituale collettivo della società moderna

Nella dimensione frammentata e funzionalizzata della modernità, il turismo di massa, con i suoi rituali e le sue comuni rappresentazioni è paragonabile ad un **rituale collettivo**. Esso ha la funzione di generare senso di appartenenza alla comune condizione della modernità, con le sue promesse di benessere e prosperità:



«L'appartenenza non viene più celebrata in nome di ciò che condividevamo nel passato – un territorio, una storia, una cultura, altrettante matrici di un comune sentire - o degli interessi maturati nel presente, nella quotidiana dinamica della divisione del lavoro e dei conflitti di classe, ma in nome di ciò che condivideremo nel futuro, in forza di una solidarietà meccanica riscoperta sulla base di una comune prospettiva, quella del progresso».