



Il prisma sudafricano. Sport, turismo e avventura nel paese del post-apartheid

di Lidia De Michelis – Claudia Gualtieri – Roberto Pedretti – Itala Vivan

INTRODUZIONE

L'anno 2010, che nel ventennale della nascita del nuovo assetto democratico ha visto il Sudafrica trasformarsi in crocevia dei flussi internazionali del turismo sportivo in quanto ospite del campionato mondiale di calcio, ha rappresentato il punto d'arrivo di uno straordinario sforzo promozionale da parte di una nazione che a lungo si è accontentata di proporsi come terra dalle bellezze naturali mozzafiato e paese dei "big five" (elefante, leone, rinoceronte, leopardo e bufalo). Rispetto a questa caratterizzazione stereotipizzante, il Sudafrica di oggi si propone come un prisma complesso e appare intento a coniugare un discorso interno di pacificazione e unificazione – intersecato da una nuova vena di orgoglio nazionale che si fonda principalmente sulla ricostruzione di una memoria e di identità culturali condivise – con la proiezione internazionale della propria immagine *rebranded* per il ventunesimo secolo.

La figura del prisma si nutre del potente *brand* di *rainbow nation* proclamato da Desmond Tutu nel 1994 dopo l'elezione di Mandela e ben si adatta a raffigurare un paese dalle molte facce e realtà diverse che è anche per eccellenza il paese dei diamanti. La De Beers, che ha ideato il motto globale "A diamond is forever", ha sede a Kimberley accanto al *big hole*, lo squarcio lasciato nella terra dalla corsa ai diamanti di fine Ottocento. E anche nella modernissima Johannesburg il palazzo della Borsa, strutturato come un immenso cristallo scintillante e icona cui spesso ricorrono i siti di promozione turistica, rimanda alla favolosa ricchezza che costituisce una delle sfaccettature del paese.



Il *brand* discorsivo e visuale del nuovo Sudafrica appare da un lato ipermoderno, posizionando la nazione al centro dei grandi movimenti e snodi dell'economia, della ricerca scientifica e tecnologica e dell'industria globalizzate e proponendola come interlocutore privilegiato dell'Occidente nel contesto del panorama africano. Dall'altro, continua a giocare su modalità di attrazione turistica ancorate nell'immaginario convenzionale di primitivismo, esotismo e natura incontaminata di cui lo stereotipo africano si sostanzia.

La nostra analisi, integrata nelle sue prospettive diverse, coniuga una lettura di chiara impronta culturalista con gli strumenti analitici propri della *discourse* e *content analysis*, della comunicazione multimodale e delle strategie di *nation branding* necessariamente sottese all'agenda contemporanea del turismo. Attraverso questo sguardo interdisciplinare ci proponiamo di decostruire e investire di coerenza teorica i principali tratti semiotici, linguistici e persuasivi che caratterizzano la promozione turistica del Sudafrica del post-apartheid, con particolare attenzione a tre settori che, nel contesto di un'offerta ricca e diversificata, più di altri sembrano farsi portatori di istanze culturali e identitarie.

La politica di re-invenzione nazionale e internazionale dell'immagine del Sudafrica alla luce della prospettiva liberata del post-apartheid sarà oggetto della prima parte del saggio, di Lidia De Michelis,¹ cui seguirà l'analisi di Claudia Gualtieri della revisione e resistenza dei tropi secolari legati al primitivismo e all'immaginario naturalistico che costituiscono tuttora il volano dell'offerta turistica sudafricana. Roberto Pedretti affronterà quindi la straordinaria piattaforma mediatica del campionato mondiale di calcio. Il mega evento² – segnato dall'investimento non solo economico e agonistico, ma anche identitario e culturale che caratterizza lo sport nella tarda modernità – è stato il fulcro metaforico attraverso il quale il discorso sudafricano del turismo si è fatto testimonianza nel 2010 di un esperimento ideologico coraggioso e aggregante, volto anche a favorire dinamiche interne di rispetto delle diversità entro un contesto di sviluppo. Tra le molte facce del prisma sudafricano, Itala Vivan analizzerà infine i viaggi di scoperta culturale all'interno delle *township*, una tipologia turistica improponibile prima dell'avvento del nuovo Sudafrica. Testimonianze angosciose degli 'zoo umani' dell'apartheid, le *township* si inseriscono nel processo di riconciliazione e ricostruzione della memoria del post-apartheid con una firma morale alta e suggestiva.

PROMOZIONE TURISTICA E *BRAND* NAZIONALE

¹Più precisamente: l'Introduzione e i paragrafi "Promozione turistica e *brand* nazionale", "Il nuovo *brand* Sudafrica: 'Alive with Possibility'" e "Il sito ufficiale del Turismo Sudafricano: uno sguardo d'insieme" sono di Lidia De Michelis; "Bellezze naturali e storie della terra" è di Claudia Gualtieri; "Sport e turismo: le regole del gioco" e le Conclusioni sono di Roberto Pedretti; "Le township sono diventate zoo umani" è di Itala Vivan.

² Su questo tema, si vedano Allison (2005), Black (2007), Cornelissen (2004, 2006, 2008), Horne and Manzenreiter (2006), Ndlovu (2010) e Roche (2000).



Che in un mondo globalizzato di attività e nazioni sempre più omologate e intercambiabili la comunicazione turistica non possa più seguire una logica di sviluppo settoriale è oggi un concetto ampiamente condiviso. Il discorso del turismo, cui sempre è sotteso un processo di "identity construction, promotion, recognition and acceptance" (Hallett and Kaplan-Wienger 2010: 5), si inserisce necessariamente in un più ampio circuito integrato di motivazioni culturali e aspirazionali. Sovrapponendo le strategie di *destination branding* e *place branding*³ a quelle di *nation building*,⁴ tale discorso sfrutta l'enorme potere dei processi di identificazione e differenziazione per trasformare l'immaginario di viaggio in strumento non solo di sviluppo economico, ma di vera e propria *public diplomacy*.

Nel contesto di questa disciplina, che sottolinea il ruolo centrale della reputazione di un paese ai fini della sua capacità di emergere nel panorama economico e politico globale, la definizione e promozione di un *brand* nazionale non possono limitarsi a una prospettiva di mera pubblicità o propaganda neppure nel caso del discorso del turismo (Anholt 2005: 120, Leonard, Stead and Smewing 2002: 10). Esse devono fondarsi, bensì, su uno sforzo reale di implementazione del *brand*, nella consapevolezza che "the convergence of advanced brand theory and statecraft is potentially epoch-making" (Anholt 2005: 118). Questa convergenza, sostiene Simon Anholt, uno dei più accreditati esperti di *place branding*, si regge sulla costruzione discorsiva e fattuale non tanto di un *brand* – termine che egli invita a utilizzare alla stregua di una metafora (Anholt 2010: 1) –, quanto piuttosto di 'identità competitive' coese e attraenti, modello e sintesi di *brand management* che abbia per *testimonial* e *stakeholder* tutti i settori produttivi, politici, culturali di una nazione e tutte le componenti della sua popolazione (Anholt 2007b: 3).

IL NUOVO BRAND SUDAFRICA: "ALIVE WITH POSSIBILITY"

Questa convergenza tra promozione turistica e *nation building* appare paradigmatica nel caso del Sudafrica, che ha visto coincidere nei fatti il rilancio della propria offerta turistica con il rinnovamento politico e sociale della nazione dopo il crollo del regime

³ Per una estesa bibliografia circa l'evolversi e l'intrecciarsi di queste discipline, si veda De Michelis (2008: 204, 219-222). Tra le opere di riferimento più significative riguardo al *place* e *destination branding* si segnalano Morgan, Pritchard and Pride (2002), Olins (2003), Anholt (2007a, 2007b, 2008, 2010), Dinnie (2008), Pike (2008) e Govers and Go (2009). Per quanto riguarda il rapporto tra *nation branding* e globalizzazione si vedano anche Van Ham (2001) e De Michelis (2008: 206-207).

⁴ Si vedano Marschall (2004: 97) e Hughes (2008: 269). McEachern (2002: 281) sottolinea come le autorità sudafricane abbiano considerato il turismo interno come parte integrante "of the process of nation making. Visits to different cultural villages are presented as a way to know oneself, to learn about the 'other', and to become a nation". Sul tema del *nation building* si veda anche Rose (2010).



dell'apartheid ponendo le condizioni per un'idea di *rebranding* davvero radicale. Il concetto di 'diversità' è centrale al discorso del turismo e perciò, benché fosse già presente in certa misura nella promozione del Sudafrica segregato (Witz *et al.* 2001: 277), ha un ruolo fondamentale anche nella costruzione identitaria del nuovo Sudafrica. Riformulato nell'endiadi unità e diversità (McEachern 2002: 7), assume ora una ben diversa valenza di rispetto e valorizzazione del pluralismo etnico e culturale. Sin dall'inizio la nuova immagine del Sudafrica si riconosce e si aggrega intorno al simbolo gioioso e pacificatore della 'nazione arcobaleno' – rafforzato dall'iconicità straordinaria della nuova bandiera ideata come un logo – e al 'superbrand' rappresentato da Mandela.⁵

Il modello di autorappresentazione della *rainbow nation* ha esercitato una forte attrattiva sull'immaginario nazionale del paese e ancora oggi nel discorso del turismo se ne ravvisa l'influenza non solo come metafora pervasiva, ma anche in termini di ispirazione grafica. Ne sono esempio le soluzioni coloratissime e zeppe di figure umane che si affollano per vivere insieme l'allegria e la promessa del primo mondiale di calcio su suolo africano che sono state realizzate da alcune città ospitanti per i poster ufficiali della manifestazione.⁶ Negli anni '90, i concetti di diversità e pluralismo sono valsi a consolidare soprattutto un'immagine del Sudafrica come "world in one country". Poco caratterizzante, essa rispondeva in parte alla difficoltà di conciliare una revisione profonda del concetto di identità sociale del paese da poco liberato, che si riassume nell'invito "to discover our new world", con le esigenze di un settore turistico che tuttora si fonda soprattutto sull'offerta di un primitivismo senza tempo (Witz *et al.* 2001: 277).

La svolta giunge con la presidenza di Thabo Mbeki e con la sua visione di una African Renaissance che va a riorientare la metafora di 'nazione arcobaleno', mai abbandonata del tutto, verso un discorso di pan-africanismo (Van der Merwe 2006: 8-10; Hughes 2008: 276-278). Il suo governo promuove un nuovo spirito di iniziativa e innovazione che coniuga i principi ispiratori della rivendicazione assertiva della capacità del Sudafrica di 'gestire' la modernità agganciandosi al carro della globalizzazione, e la contemporanea celebrazione dell'*ubuntu*⁷ quale comune denominatore di una forma di umanesimo caratteristica dell'intero continente africano (Hughes 2008: 278; Lodge 2002: 27).

⁵ Secondo uno studio degli inizi del 2000, Mandela era risultato il secondo marchio globale più riconosciuto del momento dopo la Coca Cola (Van der Westhuizen 2003: 11). Si vedano anche lo ETC/JUNWTO *Handbook on Tourism Destination Branding* (2010: 68-69) e Anholt, in *Brand Africa Forum Report* (2010: 14).

⁶ I poster sono visibili nel post "FIFA World Cup 2010 Posters – A vibrant exhibition! «Graphic Design Blog – An Ultimate Resource for Graphic Designers»", 21 giugno 2010, alla pagina web <www.graphicdesignblog.org>. Gli ultimi accessi a tutti i siti presi in considerazione in questo saggio sono avvenuti tra il 20 gennaio e il 10 febbraio 2011.

⁷ Il significato dell'*ubuntu* trova espressione sintetica in un proverbio isiZulu che si può tradurre liberamente come: "you are a person because of other people". This proverb highlights the importance of communalism and human solidarity to African values" (Ndlovu 2010: 145). Si vedano al riguardo: Louw (2001; 2006); Mbigi 1995, Van der Merwe 1996.



La visione di Mbeki prende corpo anche attraverso l'istituzione nell'agosto del 2002 dell'International Marketing Council (IMC), ente incaricato di coordinare il perfezionamento e l'implementazione propositiva di una *competitive identity* per il paese (ETC/UNWTO 2010: 68). Questa identità trova espressione nel concetto: "South Africa, a country *at the tip* of southern Africa, *inspires the world to a new way of doing things*, because *our unique combinations create refreshing possibilities*" (Youde 2009: 128; il corsivo è di chi scrive). Pressoché eccentrico (*at the tip*) e non del tutto incorporato nella geografia di sottosviluppo del resto del continente, il Sudafrica ora guarda al mondo dalla sua posizione di eccezionalismo. Anzi lo ispira, proponendo, anziché una filosofia astratta, un nuovo approccio al fare maturato dall'esperienza di una storia unica e tuttora piena di possibilità, che il paese dichiara di mettere al servizio dell'intero continente africano.

Questa visione trae coerenza programmatica dall'articolo sul tema della African Renaissance pubblicato da Mbeki nell'aprile del 2001. Ivi implicitamente si identifica la nozione di 'Rinascimento africano' con un atteggiamento che guarda "into both the past and the future", facendo proprio così un requisito imprescindibile di ogni *brand*: essere moderno e al tempo stesso adatto a mobilitare il passato per le agende dell'oggi.⁸ Grazie all'azione modernizzatrice e trainante del Sudafrica, nel discorso di Mbeki l'intero continente diverrà finalmente "a *space of arrival* rather than one *of departure*, [...] a *point of active origin* instead of *passive puppet*" (Czeglédy 2009: 281; il corsivo è di chi scrive).

Questa agenda di revisione assertiva del *brand* sudafricano si inserisce in un'azione integrata di *public diplomacy*. Essa spazia dal marketing di prodotto a quello turistico alla candidatura per l'organizzazione di congressi e mega-eventi sportivi. Con l'IMC quale volano e sistema strutturante, vengono sviluppati in stretta sintonia e rapida sequenza altri enti e istituzioni private la cui azione coordinata è funzionale agli obiettivi del governo. Tra queste agenzie si segnalano Brand South Africa (<www.brandsouthafrica.com>), il braccio operativo dell'IMC, e il portale South Africa Info (<www.southafrica.info>), sua emanazione di impronta più informativa e generalista che si autodefinisce "The Official Gateway to the Nation". La loro funzione promozionale si è rafforzata in seguito grazie al lancio di Africa the Good News (<www.africagoodnews.com>), un sito 'positivo' che mira a creare una comunità online intorno all'imperativo "Change the way you see Africa". Questa agenda riflette il pensiero più recente degli esperti internazionali di marketing riguardo alla necessità di affrancare i singoli paesi del continente dalla ricaduta disastrosa del "Brand Africa", lo stereotipo negativo di povertà invincibile, dipendenza e "ongoing catastrophe" (Anholt 2007a:

⁸ "The conviction that our past tells us that the time for Africa's Renaissance has come, is fundamental to the very conceptualisation of this Renaissance. [...] The peoples of Africa entertain the legitimate expectation that the new South Africa [...] will also be an active participant with other Africans in the struggle for the victory of that Renaissance throughout our continent" (Mbeki 2001).



75) che continua a nutrirsi dei discorsi e delle buone intenzioni di NGO e celebrità di tutto il mondo.⁹

Di concerto con un Ente Nazionale del Turismo ridisegnato e riformato in maniera radicale (SATOUR, <www.southafrica.net>), tramite le loro pubblicazioni e siti web questi organismi mettono in atto una serie di campagne nazionali e internazionali di *nation building* e *nation branding* di rara efficacia. In campo economico e imprenditoriale si mettono a punto slogan e iniziative che proiettano un'immagine del paese attiva, ottimista e frizzante, costruita intorno al motto "Proudly South African"¹⁰ e al messaggio promozionale "Alive with Possibility". Inoltre, a partire dalla fine degli anni '90, il Department of Environmental Affairs and Tourism finanzia indagini volte a ottimizzare l'offerta internazionale e domestica.¹¹ Qui di seguito se ne riassumono le principali indicazioni, che hanno un peso determinante nell'orientare le strategie testuali e retoriche del sito:

1. l'individuazione dei rivali più temibili del Sudafrica rispetto ai quali è necessario porre in atto strategie di differenziazione (Australia, Thailandia e Messico a livello globale, Kenya e Tanzania limitatamente al settore dei viaggi naturalistici);
2. la definizione della gerarchia nella domanda internazionale riguardo alle varie attrattive proposte. In tutti i diversi segmenti considerati, appare una netta premienza delle voci "Scenic beauty" e "Wildlife/Game park/Safari", seguite da "Friendly people/Hospitality" e da un'incidenza variabile di altri elementi la cui rilevanza è nettamente inferiore. A riprova dell'attrattiva crescente delle iniziative sudafricane di turismo culturale, è interessante sottolineare come i documenti strategici più recenti segnalino l'emergere anche delle voci "Fulfill a dream" e "See the change since apartheid/see historic sites" (*South African Tourism: Marketing SA in the UK 2010; South African Tourism: Marketing SA in Italy 2010*);
3. la consapevolezza che, se pur meno preponderante rispetto al dato dei primi anni duemila, il turismo interno è ancora la fonte primaria del fatturato in questo settore (*The Marketing Tourism Growth Strategy for South Africa 2008-2010*: 41).

Alla luce di queste premesse, come si articola quindi la configurazione attuale del *brand* turistico ufficiale sudafricano? Come si conciliano proposte così diverse, spesso implicitamente antagonistiche a causa della tensione tra la necessità di rispondere alla

⁹ Per contrastare l'immagine negativa del continente africano si è riunito a Johannesburg il 16 settembre 2010 il Brand Africa Forum. Il *Report* dell'evento è accessibile sul sito: <www.brandafrica.net/FORUM2010>.

¹⁰ Era originariamente lo slogan della campagna a favore del "buy South African" lanciata nel 2001. (<<http://www.proudlysa.co.za>>).

¹¹ Il testo dei documenti strategici a partire dal 2002 è reperibile sul sito dell'Ente Nazionale del Turismo alla pagina "Research" (<<http://www.southafrica.net/sat/content/en/it/research-home>>).



domanda internazionale per un'Africa senza tempo e dar voce alla scommessa sul futuro che guida l'esplosione autoassertiva del Sudafrica nel panorama globale?

Sulla base del modello di Aaker (1997: 347) riguardo alla 'personalità' dei *brand* nazionali la cui determinazione varia in relazione ai fattori di *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* e *ruggedness*, la promozione del turismo Sudafricano da un lato attinge al capitale consolidato in termini di *originality* e *authenticity* in cui gli studi più recenti tuttora riconoscono i principali punti di forza del *brand* africano nel suo complesso (Pitt *et al.* 2007: 836-837). Dall'altro, abbraccia il discorso ipermoderno della *competence* come linea guida e criterio di differenziazione (*ibid.*: 839). Il posizionamento attuale coniuga perciò la valorizzazione della vitalità e del calore riconosciuti alla gente del Sudafrica con l'*upgrading* internazionale del suo *brand* economico, politico e culturale per proiettare l'immagine di un paese che è "Alive with Possibility", e il cui motto unificatore – ancorato soprattutto al mega evento del mondiale di calcio, ma esteso al complesso dell'offerta turistica sudafricana – è "It's ~~im~~Possible!" (2010 *Soccer World Cup Tourism Organising Plan* 2005: 53).

Particolarmente interessanti sono il *case study* relativo alla ridefinizione del *Brand South Africa* avvenuta sotto la guida di Yvonne Johnston, a capo dell'IMC dal 2001 al 2008 e promotrice della campagna "Alive with Possibility" (Johnston 2008), e quello incentrato sul rinnovamento del portale <www.southafrica.info>, messo in atto dagli esperti dell'IMC nel marzo 2008 (IMC 2008: 51-63; "National Web Portal"). Caratterizzato da "high-quality website content" e "savvy e-marketing", il portale si propone come "authoritative online reference tool and powerful showcase" (*ibid.*: 51), ridisegnato in base alle strategie più avanzate della *web technology* e *communication*. Tra queste si nota la *masterhead banner* dinamica che cambia all'apertura di ogni nuova pagina e il richiamo pervasivo ai colori della bandiera sudafricana. Anche l'organizzazione e il layout dei contenuti e delle pagine interne sono più rapidi e intuitivi, allo scopo di promuovere una consultazione interattiva (*ibid.*: 54).

Grande attenzione è rivolta alla costruzione di una *web community* nazionale a sostegno dei *brand values* del nuovo Sudafrica (*ibid.*: 52). Questa comunità è invitata a cementare la propria "unity in diversity" affidando le proprie 'storie', attraverso un processo di *networking*, alla nuova sezione "Your SA Story". Consentendo a ogni sudafricano di far conoscere al mondo la propria versione vissuta della storia del paese – e in particolare il racconto dei propri successi – così da "ispirare" altri all'emulazione (*ibid.*: 60), South Africa Info contribuisce ad alimentare un processo di continua creazione e ri-creazione discorsiva dell'immagine nazionale in linea con l'affermazione di Stuart Hall che tali storie condivise costituiscono una "narrative of the nation", "a way of constructing meanings about the nation with which we can identify" (Hall 1996: 613-614; si vedano anche Wodak *et al.* 1999: 24; De Michelis 2008: 8-9).

La narrazione prioritaria che gli enti preposti alla gestione del *national brand* sudafricano vogliono investire di significato è senza dubbio "Alive with Possibility", una storia



promossa con grande efficacia anche attraverso i filmati ufficiali della campagna.¹² In termini di costruzione della *brand image*, si segnala in particolare il video omonimo, in cui lo slogan ripetutamente si intercala a immagini e parole che sottolineano la natura fluida e felicemente dinamica di una comunità in continuo evolversi, laboratorio e promessa del futuro per l'intero continente africano e per il mondo. Il Sudafrica si presenta come una comunità nazionale (*we*) che ha raccolto la sfida "to raise human dignity and sense of hope" e ha elaborato un "model for freedom" che viene ora proposto quale "foundation for our own continent". Mentre l'originalità e l'efficacia delle risposte politiche e sociali del paese si ancorano direttamente ai concetti di modernità e novità ("We are finding new ways of doing things"), il video si conclude con un forte appello emotivo alla comune umanità dei potenziali visitatori, ai quali si promette che il viaggio darà luogo a un abbraccio profondo di condivisione e conoscenza nel segno rigenerativo e totalizzante dell'*ubuntu*: "Without you we are nothing and the good of one is the good of all"; "people like you add your own rhythm to the evolving beat of our huge and generous heart. South Africa is Alive with Possibility" (<www.rhinoafrica.com>).

Il sito ufficiale del Turismo Sudafricano: uno sguardo d'insieme

Il *brand concept* "Alive with Possibility", e la sua elaborazione ludica espressa nella frase "South Africa is the world capital of adventure", sono alla base anche dei contenuti, della forma testuale e della *web architecture* del sito dell'Ente Nazionale del Turismo. Per evidenti ragioni di spazio e in linea con la prospettiva culturalista di questa ricerca, il portale, incredibilmente ricco e complesso per numero di pagine *web*, *link* esterni, animazioni, *clip* video e audio e percorsi indicizzati alle selezioni dei visitatori, potrà essere affrontato qui solo in alcuni suoi aspetti, limitando la lettura ai primi livelli del sito e focalizzando l'attenzione sull'intersecarsi del messaggio promozionale con il discorso identitario.

Nella *homepage*, attraverso un'immagine fissa che accosta il logo con i colori della bandiera e lo slogan "South Africa – It's Possible" alla veduta di un branco di elefanti, il *masthead* privilegia la risorsa fondamentale della natura incontaminata. Al tempo stesso una presentazione dinamica, viva, che si ispira ai medesimi principi sottesi alla revisione del sito South Africa Info e muta di continuo, introduce a rotazione le immagini delle altre principali attrattive del paese (persone, paesaggi, sport e cultura). Assumendo il concetto di 'nazione arcobaleno' a principio strutturante della propria architettura, la *homepage* sembra quasi rifiutare di sottoporre la propria offerta così diversificata a un'organizzazione palesemente gerarchica. In ragione delle relazioni di potere sottese al

¹² L'intera serie è accessibile sul sito:
<www.rhinoafrica.com/african_videos/south_africa_general_video>.



discorso e alle pratiche del turismo, tale gerarchia in realtà sussiste – celata all'interno del menu "Best of South Africa" da dove orienta e ispira il visitatore attraverso il sistema collaudato dei "TOP TEN",¹³ ovvero mediante la pervasiva promozione del Sudafrica come paese di avventure naturalistiche e bellezze naturali ineguagliabili. Questa specializzazione, che è la vera punta di diamante dell'offerta turistica del paese, non si lascia contenere infatti entro percorsi dedicati. Oltre a figurare nel *masthead*, l'iconografia naturalistica non solo domina lo spazio della *homepage*, ma prevale attraverso tutta l'organizzazione del portale sia per numero di articoli, immagini e filmati, sia nei rinvii a proposte concrete di visita. L'analisi delle ambiguità e dei fattori critici contingenti di un discorso promozionale che per ovvie ragioni di mercato non può differenziarsi troppo da quello della concorrenza internazionale è ampiamente sviluppata nella terza sezione di questo articolo, "Bellezze naturali e storie della terra". Tuttavia, nel contesto della descrizione del *website* non si può fare a meno di segnalare come un tema in particolare, quello del turismo responsabile, venga individuato come elemento distintivo e sottolineato al punto da assumere il ruolo di tratto identitario. "Responsible Tourism" è, infatti, una delle sei sottosezioni che fanno capo al menu "Best of South Africa" e alcune delle sue pagine, come "Pioneers to Progress", "Voluntourism", "Social Upliftment" e soprattutto "Conservation" hanno nomi e contenuti eloquenti. Non è certo un caso che proprio "Conservation" rechi in primo piano un articolo sulla Peace Parks Foundation, patrocinata dallo stesso Mandela.¹⁴ L'affermazione identitaria più esplicita si ha, però, cliccando sul menu "About South Africa" e selezionando poi il sottomenu "The destination". Qui, sotto l'accattivante titolo di "Imagine Nation", il Sudafrica si presenta come "multi-faceted (...) never just one thing at any one time", una meta incredibilmente varia, capace di coinvolgere tutti i sensi in un'esperienza metamorfica "that will touch all of your senses in a myriad of ways, and once all is said and done you probably won't be the same again". "Mercurial in nature", si presenta come un paese la cui forma attuale stessa è stata resa possibile dall'umanità della sua gente e dalla sua ostinazione nel sognare un futuro di unità e possibilità: "As a people, we are known for our humanity - we may have come from a past filled with separation and struggle but *our future is one of unity and possibility*" (<www.southafrica.net>; il corsivo è di chi scrive).

Nella stessa pagina, il link all'articolo "Why South Africa" caratterizza ulteriormente la nazione come il luogo natale dello spirito di avventura nel mondo, "the birthplace of discovery", e di una vocazione alla conoscenza nel cui segno si abbracciano la promessa ipermoderna delle "innovative ways of solving problems" e la saggezza immemore dei nostri più antichi antenati, "the cradle of humankind":

¹³ Per una critica in chiave foucauldiana delle pratiche organizzative, culturali e discorsive del turismo, si veda Cheong and Miller (2000).

¹⁴ <<http://www.southafrica.net/sat/content/en/it/>>.



The birthplace of discovery

A visit to South Africa is not a trip, but an enriching voyage of discovery. South Africa is renowned and respected the world over for its innovative ways of solving problems, its world-class business systems and infrastructure, its rich cultural mix, its sunshine and its friendly hospitality. As the cradle of humankind, South Africa is not just a destination, it's an experience. (<www.southafrica.net>).

In questa terra di straordinaria modernità e antichità immemore, il turista che saprà scavare sotto la superficie potrà cogliere infinite possibilità. Dallo stesso menu "About South Africa" si accede a un'altra sezione, intitolata "People": questa conduce a sua volta a un'ulteriore biforcazione tra le pagine web "Rainbow Nation"¹⁵ e "Our Heroes".¹⁶ Se si sceglie il primo percorso, sul lato sinistro si presentano numerosi articoli riguardanti i principali gruppi etnici e religiosi che convivono nelle diverse zone del paese, mentre nel centro dominano un video su Soweto e – quasi a sottolineare la vocazione panafricanista e cosmopolita del nuovo Sudafrica – il video del già citato discorso di Mbeki "I am an African". La pagina degli "eroi", invece, dedica ampio spazio a personalità della scienza e delle arti, ma anche a personaggi che si sono segnalati nel campo più vendibile della cultura del cibo. In centro – con un accostamento che a prima vista può sembrare incongruo, ma in realtà è in linea con il pragmatismo di una *public diplomacy* che guarda soprattutto al futuro e mira a andare 'oltre' – spicca il video di un *virtual tour* di Robben Island, realizzato in stile amatoriale. Nonostante gli espliciti rimandi alla lotta di liberazione e alla figura iconica di Nelson Mandela, più che l'essenza dei luoghi il filmato restituisce lo sguardo e le immagini dei turisti medesimi, per lo più sudafricani neri e *coloured* alla ricerca di una pietra angolare su cui erigere la nuova 'comunità immaginata' del post-apartheid (Anderson 1990). Si potrebbe dire che il video in realtà tematizzi soprattutto l'esperienza riflessiva dei visitatori, poiché sono proprio i loro racconti a evocare la presenza di Mandela, la cui figura – pur non comparando nel filmato – si materializza con valenza metonimica grazie alle immagini della sua misera cella e della veduta da dietro le sbarre della sua finestra.

Dalla *homepage* si può raggiungere il medesimo video (che è un filo conduttore ideale del *website* riproposto in molteplici contesti) anche attraverso il percorso "What to do/Freedom Struggle" o attraverso quello più tortuoso "Where to go/Attractions", da dove il sottomenu "Historic" conduce alle pagine dedicate a monumenti, musei e appunto alla "Freedom Struggle". Da quest'ultima sezione si accede a una serie di articoli e filmati riguardanti i luoghi e gli eroi della lotta contro l'apartheid, dallo Hector Pietersen

¹⁵ <<http://www.southafrica.net/sat/content/en/it/rainbow-nation>>.

¹⁶ <<http://www.southafrica.net/sat/content/en/it/our-heroes>>.



Museum, all'Apartheid Museum, al Freedom Park,¹⁷ e al video di un *virtual tour* di Soweto (la township simbolo della lotta di liberazione). La sezione dedicata in maniera specifica alle "Townships" si raggiunge però attraverso un percorso differente ("Where to go/Attractions/ Cultural Attractions/Townships"). Quasi a riprova del fatto che "l'esibizione turistica delle township sudafricane ha certamente elementi di ambiguità" (Vivan, in questo saggio), questa pagina si situa a un livello più periferico nell'architettura del *website*. Qui finalmente si apre il collegamento ai "Township Tours",¹⁸ raggiungibile anche attraverso il percorso "Best of South Africa/Top Ten Activities" che in qualche modo sembra degradare questi tour da attrazione imperdibile a semplice 'attività'. Presentate come "the real Southafrica (...) the place where the heart of the nation beats", un luogo di "emotional connection", "infused with the spirit of ubuntu", nel discorso di <www.southafrica.net> le township divengono anche la mappa su cui si iscrive il segno più visibile del riassetto urbanistico liberato e democratico di un paese intento a combattere le disuguaglianze sociali (*ibid.*). Si tratta tuttavia di un argomento sensibile e di un obiettivo ancora da raggiungere, come trapela dalla raccomandazione di non affrontare da soli questa "unique cultural experience", ma affidarsi invece alla "miriade" di tour operator specializzati in questo settore.

Emotività, solidarietà, vitalità dei rapporti umani, *ubuntu* sono anche tratti fondanti delle sezioni che il sito dell'Ente Nazionale del Turismo dedica al campionato mondiale di calcio. All'interno di esse questi temi si intrecciano inestricabilmente con i discorsi degli investimenti internazionali, del miglioramento delle infrastrutture, dell'orgoglio panafricano e soprattutto con il motivo della *legacy*, il retaggio di giustizia sociale e di progresso approfondito da Roberto Pedretti più avanti in questo saggio. Durante il 2010, anno in cui si è svolta la competizione, la *homepage* ha riservato ampio spazio ai collegamenti testuali, fotografici e audiovisivi relativi all'evento. Ora la via d'accesso ad alcuni di questi materiali – soprattutto quelli che commentano la ricaduta del Mondiale – è relegata al fondo della pagina dove il riquadro illustrato "Adventure & Sport" reca un link alla "FIFA World Cup". L'offerta più completa si incontra, invece, a partire dalla barra orizzontale nel riquadro superiore della *homepage* dove, cliccando su "Best of South Africa/FIFA World Cup™", si apre un ricco menu a tendina di otto voci.

Tra queste, le sezioni "The 2010 Event", "Legacy" e "Soccer Nation" si prestano particolarmente a una lettura di taglio culturalista che privilegi i temi dell'unità e dell'identità nazionale. Essi rappresentano un denominatore comune che si segnala già nel titolo della prima di queste pagine, "A unifying event", e nel sottotitolo "One event, one voice" che ha la forza e semplicità di uno slogan. Tali espressioni segnalano con assoluta consapevolezza il ruolo eccezionale rivestito dall'organizzazione del mondiale "in

¹⁷ <<http://www.southafrica.net/sat/content/en/it/>>. Sul Freedom Park come manifestazione esemplare del nuovo *heritage* sudafricano, si veda Hughes (2008: 279).

¹⁸ <<http://www.southafrica.net/sat/content/en/it/>>.



terms of nation building”, un traguardo che viene ribadito nell’ultima frase dell’articolo, “a unified Southafrica congratulates itself on a job well done”.¹⁹ Il motivo vero e proprio della *legacy* si fa quindi filo conduttore soprattutto nella seconda sezione, in cui l’avvenimento sportivo è chiamato anche “The people’s 2010 – a tribute to the future”. Qui, di nuovo, la World Cup è descritta come una straordinaria opportunità di unificazione nazionale per la “young democracy” sudafricana, per la “Rainbow Nation” convenuta a raccolta intorno all’identità immaginata di “*Soccer Nation*” in un gesto di riconciliazione e identificazione collettiva²⁰ che, da quell’eccezionale palcoscenico mediatico, si fa insieme profezia e promessa responsabile di un futuro “vibrante di possibilità” e aperto ai sogni di un intero continente.

BELLEZZE NATURALI E STORIE DELLA TERRA

La complessità del prisma sudafricano emerge in forme specifiche e interessanti nella promozione turistica dei parchi naturali. Giocando su modalità ancorate all’immaginario convenzionale di primitivismo, esotismo e natura incontaminata, di cui ancora si sostanzia lo stereotipo africano per il turismo di massa, il Sudafrica inserisce la costruzione retorica e visuale del paese dei ‘big five’, leone, leopardo, elefante, rinoceronte e bufalo, nel discorso del *rebranding* del nuovo Sudafrica.

L’immaginario esotico è radicato nella visione romantica di una natura selvaggia e incontaminata, popolata di animali predatori, con rari esemplari di flora, e ove si può godere della vista di panorami spettacolari. In questi luoghi affascinanti e misteriosi le condizioni di vita sono significativamente percepite dal viaggiatore come ricollocate indietro nel tempo, in un’epoca primitiva e pre-moderna: un palcoscenico ideale per la realizzazione di un’avventura eccezionale. L’unicità dell’esperienza del viaggio safari nei parchi naturali si fonda sul binomio eccezionalità-primitivismo. Si concretizza nella curiosità intellettuale per un mondo che sta scomparendo. Si sostanzia nel gusto del rischio e nel fascino dell’avventura. E si realizza nella mimesi del viaggiatore con i locali, lungo un percorso immaginario tracciato dai primi esploratori attraverso l’Africa.

Nel tempo, l’immaginario coloniale europeo ha elaborato rappresentazioni esotiche dell’alterità, su cui si fonda la promozione turistica del viaggio naturalistico nell’Africa sub-sahariana. Questo sguardo coloniale era stato ridicolizzato dalla giovane scrittrice Olive Schreiner nella prefazione alla seconda edizione di *The Story of an African Farm*, in cui l’opposizione tra lo stereotipo coloniale e la realtà dei fatti, ovvero la vita

¹⁹ <www.southafrica.net/sat/content/en/it>.

²⁰ <<http://www.southafrica.net/sat/content/en/it/>>.



nella fattoria nel karoo sudafricano, segnala il divario tra la rappresentazione europea e la realtà vissuta in loco:

It has been suggested by a kind critic that he would better have liked the little book if it had been a history of wild adventure; of cattle driven into inaccessible "kranzes" by Bushmen; "of encounters with ravening lions, and hair-breadth escapes." This could not be. Such works are better written in Piccadilly or in the Strand: there the gifts of creative imagination untrammelled by contact with any fact, may spring their wings (Schreiner 1986 [1883]: 23-24).

Risulta dunque uno scollamento tra la stereotipata rappresentazione di una generica Africa selvaggia, dalla natura primitiva e rigogliosa, e le vite e le storie dei gruppi e degli individui che hanno effettivamente camminato sui sentieri del continente africano lottando, in epoche e modalità diverse, per negoziare il loro rapporto con la terra. Su questa dissociazione tra luoghi e persone si fonda ancora, in molti casi, la retorica europea del turismo safari in Africa e anche il progetto di promozione turistica dei parchi naturali in Sudafrica del sito ufficiale del turismo sudafricano <www.southafrica.net>.

L'attrazione che l'avventura ancora esercita sui turisti contemporanei, che scelgono un viaggio safari o un'esperienza naturalistica forte, è coltivata nelle proposte offerte. Operando un'analisi selettiva e mirata a cogliere le prime impressioni derivanti dalla consultazione del sito, si è osservata una parte specifica della *homepage*, la voce "Best of South Africa" nella barra orizzontale, ove sono presentati, alla dicitura "Why South Africa" che si apre nella tendina, i "Top 10" della vacanza in Sud Africa.

Tra le "Top 10 reasons to visit", tre riguardano il turismo naturalistico: "Natural Beauty", "Adventure", "Wildlife". Tra le "Top 10 attractions" è interessante notare la "Garden Route", proposta come "South Africa's Eden", recuperando lo stereotipo della natura primitiva e incontaminata come paradiso terrestre in cui gli esseri umani, ove presenti, sono fuori dalla storia. Tra i parchi si menziona qui il Kruger National Park per "spot the big five on a 4x4 game drive or walking safari". Nelle "Top 10 activities" si propongono in alternativa le avventure del "Game viewing and safari" e dei "Theme Parks". Questi ultimi, i parchi a tema, sono infatti luoghi di divertimento.

Cliccando su "Five-star Safari", si trovano le spiegazioni e le raccomandazioni per affrontare un'avventura vera, sostenuta dal gusto del rischio per l'eccezionalità dell'incontro con l'animale selvaggio. Ma la mimesi dell'incontro primitivo con il predatore si realizza ora attraverso la lente dell'obiettivo fotografico, strumento della modernità che permette uno sguardo filtrato e duraturo, la foto da portare a casa come documento dell'incontro, e la realizzazione di un'avventura sicura, protetta e confortevole:

Big 5 safaris in South Africa are a must-do for anyone fascinated by wildlife. Big 5 refers to buffalo, elephant, lion, leopard and rhino – the term comes from the ani-



mals considered most dangerous to hunt. Now the thrill comes from photographing them in their natural habitat.

Questo tipo di turismo si rivolge a un pubblico selezionato che può permettersi costi elevati per un accostamento insolito di primitivismo e modernità, natura selvaggia e sistemazioni comode. In realtà i turisti del *five star safari* non desiderano affatto esporri ai disagi e ai rischi che l'avventura comporterebbe: al contrario, aspirano alla realizzazione di un'esperienza fittizia nei 5 Star Safari Lodges, ricreata appositamente per i viaggiatori stranieri, molto spesso da agenti privati all'interno delle loro aree di proprietà, come per esempio l'Entabeni Safari Conservancy:

Entabeni Safari Conservancy is situated in the World Heritage "Waterberg Biosphere" of the Waterberg region. Less than a three-hour drive north of Johannesburg, this 22,000 ha malaria-free reserve boasts five eco-systems. The upper escarpment offers majestic craggy rock formations and wide open grass plains. This is separated from the lower plateau by 600 metre high cliffs. The lower escarpment is about three degrees warmer and comprises sandy wetlands. Entabeni offers far more than the usual game sightings of the Big Five. Experience scenic helicopter flights, stargazing in the observatory, sunset lake cruises and a variety of game viewing activities. (<www.legendlodges.co.za>).

In "More information" appare un breve elenco in cui ogni voce mostra le possibilità di visitare i parchi usufruendo di strutture nazionali o private. Se emerge l'unicità e la varietà della proposta turistica, in queste sezioni orientate al *branding* del safari e dei parchi naturali manca qualsiasi riferimento alle ambiguità e alle contraddizioni che il discorso sui parchi naturali in Sudafrica nasconde. Luoghi e individui sono separati da una cesura che non assegna abitanti umani ai luoghi naturali. Non si colgono così riferimenti alla relazione tra terra e identità, né nelle forme suggerite da Olive Schreiner sulla vita rurale nella fattoria, né nelle modalità teorizzate da Paul Carter (1987) nei suoi studi sulla colonizzazione in Australia, che sottolineano l'esistenza di un *place*, un luogo pieno di culture e tradizioni, che pre-esiste e annulla l'ipotesi della possibilità di uno spazio vuoto da conquistare, sfruttare o visitare. L'eredità storica, di cui i parchi sudafricani sono oggi portatori come prodotti turistici, è taciuta.

Durante il periodo dell'apartheid, il territorio sudafricano era costellato di *homeland* ove la popolazione africana 'indigena' era relegata. Ma queste realtà erano escluse dai percorsi turistici e spesso anche ignorate dagli studiosi di Tourism Studies, come sostiene Albert Grundlingh in "Revisiting the 'Old' South Africa". Negli anni del regime segregazionista, dal 1948 fino al 1976, prima delle rivolte di Soweto: "It was possible, even in international academic writing on tourism, to concentrate blithely on wildlife, sunshine, beaches and mountains in South Africa without even mentioning apartheid" (Grundlingh 2006: 107-108). Considerando il turismo come "a site of contestation" e



mettendo a fuoco questioni storiche nazionali salienti, l'analisi di Grundlingh si propone di identificare le fratture e le continuità nelle politiche di promozione turistica messe in atto nel Sudafrica dell'apartheid e, in seguito, dopo l'avvento della democrazia.

E' utile cogliere l'elemento della continuità nelle modalità di sfruttamento del turismo nelle *homeland*. Secondo alcuni studiosi sarebbe giustificabile indagare se e come il governo segregazionista sudafricano abbia utilizzato il turismo a sostegno delle sue politiche razziste, perlomeno dirottando il problema verso la garanzia di sicurezza per i visitatori stranieri. Grundlingh (*ibid.*: 117-118) rifiuta questa lettura, ma analizzando alcuni aspetti del turismo domestico negli anni dal 1975 al 1990 traccia l'evoluzione delle lussuose località collocate in alcune *homeland* vicine ai centri urbani in cui vivevano i bianchi e ne rivela la funzione e l'uso conformi ai principi razzisti e segregazionisti. In queste aree si concentravano infatti le possibilità del turismo trasgressivo dei casinò, del gioco d'azzardo, della pornografia e della prostituzione, praticabili in territori (le *homeland*) percepiti e rappresentati come esterni al Sudafrica istituzionale: "domestic tourism became inextricably bound up with the policies of grand apartheid" (*ibid.*). Senza potersi addentrare nelle sfaccettature del turismo domestico per i neri, si deve cogliere una continuità dell'offerta turistica in queste lussuose località anche nel Sudafrica dopo l'apartheid.

Ciò rinvia alla più complicata questione delle preferenze dell'industria turistica. Certamente, ieri come oggi, i pacchetti rivolti al turista di massa tendono a realizzare "environmental bubbles" predisposte e protette in modo da consentire la riuscita del viaggio, orientando e influenzando lo sguardo del turista (Urry 1990: 1-11). Parallelamente, il problema dell'autenticità del locale e la questione della rappresentazione culturale dei neri nel contesto turistico rivelano ancora molte ambiguità, in modo particolare nel caso del Sudafrica nella fase di transizione dal passato al presente.

In un'ottica di evoluzione storica, la rete di riserve private e di "national game parks" in Sudafrica ha cominciato a svilupparsi a partire dagli anni Novanta dell'Ottocento, per uso privato (nelle riserve) e per uso pubblico (nei parchi), stabilendo confini e creando divisioni, ignorando le modalità indigene di immaginare, rappresentare e nominare il territorio, imponendo etiche di conservazione e forme di sfruttamento e occupazione del territorio. Anche in questa chiave di lettura, i parchi naturali sono aree di contestazione su cui potrebbero esercitarsi rivendicazioni di redistribuzione, restituzione e diritto all'uso della terra.²¹ I parchi di oggi rappresentano spesso le espropriazioni di ieri, mentre divulgano l'idea distorta che lo spazio coincida con la storia egemonica, come informa Charmaine McEachern in uno studio sulla memoria storica su cui si radica l'esperienza del nuovo Sudafrica:

²¹ Sulla questione della restituzione delle terre che oggi ospitano aree protette di biodiversità si vedano: Lustig and Kingsbury (2006) e Carruthers (2007).



Clearly, game parks have been deeply involved in the history of inequality in South Africa, demonstrating that space *is* history. At the same time, they have had a fundamental role in the politics of imagining national identity in South Africa. [...] As a unifying symbol of National heritage, the parks attract, and are constituted through, a set of discourses and narratives which often ignore or obscure their necessary history of dispossession (McEachern 2002: 114).

La storia di come i parchi naturali siano stati costituiti, di quali gruppi abbiano vissuto nei loro territori e chi oggi ne stia ai margini, come la creazione e lo smantellamento delle *homeland* abbiano interferito sull'utilizzazione dei parchi e come l'espropriazione delle terre finalizzata alla loro creazione abbia modificato il rapporto culturale e identitario delle comunità con la terra, non è inserita in queste sezioni del sito ufficiale del turismo sudafricano. Da questa assenza, tuttavia, trapela un progetto più complesso, che si rende visibile nella doppia strategia che il silenzio conferma: la visione della nazione Sudafrica come unica e il rifiuto di qualsiasi manicheismo nella rilettura della storia. La nazione arcobaleno si promuove come un prisma sfaccettato: rifrange luci diverse che pure compongono una geometria unica. La retorica dell'unicità è evidente nella pubblicità del campionato mondiale di calcio del 2010 come "a unifying event" e ricorre come elemento coesivo di tutti i colori dell'arcobaleno sudafricano.

Nel periodo dell'apartheid, la problematicità delle zone di frontiera ha tratto vantaggio dalla presenza di vaste aree a parco. Controllabili dal regime, che qui poteva più facilmente monitorare le presenze umane e animali, questi cuscinetti territoriali erano il palcoscenico di drammi personali di espatri clandestini, fughe, dolorose separazioni e perdite, come si legge nello straordinario racconto di Nadine Gordimer "The Ultimate Safari", che dal punto di vista di una bambina narra una fuga attraverso il Kruger Park al confine tra il Mozambico e il Sudafrica:

The African Adventure Lives on ... You can do it!
The ultimate safari or expedition with leaders who know Africa.
(Travel advertisement, *Observer*, London, 27/11/88).

[...] We wanted to go away from where our mother wasn't and we were hungry. [...] To get there we had to go through the Kruger Park. We knew about the Kruger Park – elephants, lions, jackals, hyenas, hippos, crocodiles, all kinds of animals. [...] I'll go back through that Kruger Park. After the war, if there are no bandits any more, our mother may be waiting for us. And maybe when we left our grandfather, he was only left behind, he found his way somehow, slowly, through the Kruger Park, and he'll be there. They'll be home, and I'll remember them (in Gordimer 1991 [1989]: 46).



I parchi di frontiera custodivano una memoria di lacerazioni e morti, avvolta dalla straordinaria bellezza delle ricchezze naturali e paesaggistiche. Dal 1990 questi "Transfrontier Parks" sono stati battezzati "Peace Parks", quando la Peace Parks Foundation ha stabilito come propria missione il principio della cooperazione nelle aree di confine, il ripristino dell'armonia nelle relazioni tra individuo e natura, la gestione condivisa delle risorse naturali e delle attività economiche. Il programma ha previsto la partecipazione delle comunità locali e il sito www.peaceparks.org informa sui progressi finora raggiunti²².

Tirando dunque le fila verso un centro unificante e approfondendo la ricerca sui parchi naturali, il sito www.SANParks.org, organo ufficiale dei parchi nazionali sudafricani, presenta in modo articolato ed esauriente le mete più appetibili per il turismo naturalistico. Tra le voci della banda verticale si trova la sezione "People & Conservation", articolata sui concetti di eredità storica e conservazione, che propone itinerari di turismo culturale. Le nozioni di terra e identità sono qui riavvicinate nella presentazione di diverse popolazioni del Sudafrica e del loro "cultural heritage", come nelle storie orali dei nama del Mapungubwe Hill.²³ La proposta turistica che sembra poter conciliare lo spazio e il tempo, la storia della proprietà della terra e le storie delle vite umane su quella terra, la memoria storica con il presente potrebbero risiedere nei villaggi culturali, fondati e gestiti dalle comunità stesse. Il Shangana Cultural Village, per esempio, si promuove offrendo:

Midway between the Blyde River Canyon and the southern Kruger National Park, the residents of the traditional villages of Shangana invite guests to share in the way of life of the Shangaan people. The picturesque villages are set in the shade of ancient trees in a reserve of forest and grassland, and are open every day.

A bustling African market village forms the centre of Shangana, where local craftspeople make and trade their craft. From here, trained guides lead guests down to villages on daytime tours, midday tours with lunch, and the famed Evening Festival in the Chief's Kraal.

Shangana has been created and built by local Shangaan people, and forms a place of great pride and a way of preserving a rich heritage for us, and an example of South Africa's great cultural diversity.

²² Il sito della Peace Parks Foundation è www.peaceparks.org. Attualmente i *transfrontier-peace park* di cui sono stati firmati gli accordi e quelli in fase di completamento o di progettazione sono: |Ai-jais/Richtersveld Transfrontier Park, Kgalagadi Transfrontier Park, Limpopo/Shashe TFCA, Great Limpopo TFCA, Lubombo TFCA, Maloti-Drakenberg Transfrontier Conservation & Development Area, Iona-Skeleton Coast TFCA, Liuwa Plain-Mussuma TFCA, Kavango-Zambezi TFCA, Lower Zambezi-Mana Pools TFCA, Malawi/Zambia TFCA, Niassa-Selous TFCA, Mnazi Bay-Quirimbas Transfrontier Conservation and Marine Area (TFCMA), Chimanimani TFCA.

²³ Si vedano: www.sanparks.org/parks/mapungubwe, www.mapungubwe.com e, in www.unesco.org, "Mapungubwe National Park and World Heritage Site".



We look forward to welcoming you to our villages. (<www.shangana.co.za>).

Come i township tour, pur realizzati con diverse modalità, le visite ai “cultural villages” pongono i gruppi locali come agenti attivi della promozione della propria storia culturale e identitaria. E pur essendo esposti al rischio di ri-tribalizzazione o, per contro, della messa in scena di una rappresentazione fittizia per turisti, essi si inseriscono con un significato nuovo nella visione dell’unità nella diversità (Hughes 2007: 281-282). Si costruisce così l’immagine unitaria di una nazione nuova, come il Sudafrica si promuove sulla scena turistica mondiale: “a post-apartheid, African Renaissance-inspired identity” (Younde 2009: 127).

L’operazione di *rebranding* dell’immagine nazionale ha comportato dunque per il Sudafrica uno straordinario sforzo promozionale, che ha coniugato il *branding* come forma di marketing al *branding* come strategia politica (Anholt 2008: 1-6), accostando l’identità iper-moderna della nazione a una proiezione internazionale pre-moderna, esotica e accattivante per un pubblico economicamente importante di operatori turistici e viaggiatori. Tale immagine, che pure lascia trasparire le cicatrici di un passato coloniale e segregazionista, suggerisce nuove strategie di condivisione e unione.

SPORT E TURISMO: LE REGOLE DEL GIOCO

Il responsabile del comitato organizzatore sudafricano del mondiale 2010, Danny Jordaan, ha equiparato l’attesa del giorno di apertura dell’evento alla lunga attesa per la liberazione di Mandela durata 27 anni e all’attesa per le prime elezioni politiche democratiche del 1994 (in Smith 2010). Jordaan ha così non solo inserito nel contesto della grande narrazione storica un evento in apparenza estraneo a quell’ambito, ma ha anche colto l’importanza del ruolo che avvenimenti di questa natura ricoprono nell’azione di costruzione retorica di nuovi modelli di identità nazionale.

Da una prospettiva diversa, anche se non necessariamente contrapposta, Scott Bedbury, guru del *branding* che ha curato l’immagine di marchi come Nike e Starbucks, afferma che “a country’s brand is defined by what is said by anyone, anywhere, at any-time” (2010: *Africa’s time has come*, 2007: 86). In altre parole, l’effetto positivo o negativo, il successo o l’insuccesso del *brand* nazione non dipendono solo dall’azione degli attori istituzionali preposti a questo obiettivo (enti turistici, associazioni di categoria, media), ma deriva dalle narrazioni – dirette o indirette – che gli individui producono, dalle percezioni diffuse nell’opinione pubblica relative al ruolo che esso svolge sulla scena internazionale e da come il paese reagisce a queste narrazioni: e questo nel contesto di quella che è stata definita una “competizione globale” basata soprattutto su forme pervasive e articolate di comunicazione che determinano in buona misura le strategie di *branding* nazionale (Anholt 2010). L’affermazione di Bedbury rappresenta con efficacia



le strategie che i diversi attori istituzionali sudafricani impegnati nello sforzo di *rebranding* nazionale hanno messo in campo prima, durante e dopo il mondiale di calcio 2010.

L'International Marketing Council (con la sua emanazione Brand South Africa) non si è limitato a promuovere il paese come destinazione attraente per il turismo o per gli affari secondo meccanismi collaudati legati all'advertising o al marketing. L'IMC si è posto anche il problema di combinare queste strategie con un obiettivo più ambizioso: articolare una differente forma di "reputazione nazionale" da proiettare nel mondo globale, reputazione intesa come il risultato di uno sforzo collettivo che marcase la particolarità e l'eccezionalità del paese. Così, la strategia dell'IMC nell'azione di *branding*, oltre a sottolineare quegli elementi (bellezze ambientali, tradizioni e cultura, qualità dell'accoglienza) legati a un modello di marketing turistico usuale, ha costruito il marchio Sudafrica sulla sua specificità politica (o presunta tale), sulla riguadagnata affidabilità e credibilità internazionale, sul ruolo di attore politico di primo piano giocato nelle organizzazioni internazionali e in particolare in Africa.

In questo contesto, l'organizzazione della Coppa del Mondo di Calcio FIFA 2010 ha segnato il punto di arrivo più significativo di un percorso inteso alla proiezione di una nuova immagine internazionale del paese che è andata declinandosi nell'organizzazione di conferenze al più alto livello sia politico che sportivo.²⁴ A ben guardare, la strategia messa in campo dal paese si innesta in una sorta di tradizione risalente agli anni dell'apartheid quando la leadership dell'ANC già prestava una cura particolare all'immagine proiettata all'estero della lotta e dei suoi contenuti: e anche la politica sportiva, in particolare la richiesta di azioni di boicottaggio o esclusione dalle competizioni internazionali, veniva utilizzata per questi scopi (Ndlovu 2010). Così, l'occasione unica e irripetibile offerta dal mondiale 2010 è stata utilizzata come piattaforma per un'operazione in cui convergono strategie di marketing e advertising turistico imposte da un mercato sempre più competitivo e globale, strategie che sono in qualche modo parte di un progetto più generale e ambizioso diretto all'articolazione di una narrazione funzionale alle esigenze non solo del comparto del turismo, ma pensato per posizionare la nazione sui mercati internazionali economici, politici e culturali.²⁵

Anche il linguaggio istituzionale del turismo, in occasione del mondiale, ha cercato di adeguarsi a questi obiettivi cogliendo l'importanza dello sforzo di ridefinizione e presentazione di un nuovo modello di *brand/identità* nazionale, sottolineando alcuni elementi specifici e costitutivi della diversità sudafricana. Istituzioni politiche, enti turistici,

²⁴ Si ricordano in particolare la XIII Conferenza internazionale sull'HIV (2000), la Conferenza dell'ONU contro il razzismo (2001) e, in ambito sportivo, la Coppa del mondo di rugby (1995), la Coppa d'Africa di calcio (1996), i Giochi panafricani (1999) e la Coppa del mondo di cricket (2003).

²⁵ Come afferma l'IMC, l'operazione di *branding* nazionale "[...] will position the country in terms of its investment and credit worthiness, exports, tourism, and international relations objectives" (Youde 2009: 129).



organizzazioni sportive, media si sono concentrati su alcune parole chiave che si sono continuamente rincorse nei discorsi ufficiali, nelle pubblicazioni specializzate, sulla stampa quotidiana, sui siti web dedicati ai potenziali visitatori, nelle campagne cartellonistiche che hanno tappezzato i muri delle stazioni del metrò o le portiere dei taxi, nei social network. Alcune maggiormente proiettate verso l'esterno, altre dirette più al cuore della nazione. La strategia di marketing nazionale è stata infatti accolta positivamente anche dai media locali che hanno contribuito a diffondere nell'opinione pubblica sudafricana l'idea che oltre ai benefici in termini di crescita internazionale dell'immagine e dell'affidabilità del paese, questa strategia si sia rivelata utile per portare a compimento il progetto di *nation-building* inaugurato da Mandela (*The Times online*, 09.06.2010).

Nello *Sports and Tourism Plan 2010*, un documento pubblicato alla fine del 2005 dal Department of Environmental Affairs and Tourism in collaborazione con l'ente turistico ufficiale, si indicano con chiarezza gli obiettivi di *branding* nazionale e turistico legati all'organizzazione del mondiale. In particolare il documento si focalizza sulla necessità di contrastare la percezione negativa diffusa in ambito internazionale riguardo a temi come la sicurezza, l'affidabilità, il crimine, opponendo a questi un'immagine costruita specificamente sulle strategie di *branding* messe in campo dalla FIFA. In sostanza si propone di sfruttare le opportunità legate al marchio FIFA – e la sua proiezione presso l'opinione pubblica internazionale – per promuovere un'immagine più attraente del paese. Secondo il documento, tutti gli eventi legati al mondiale 2010, a partire dal passaggio di consegne alla fine di Germania 2006 passando per le diverse occasioni cerimoniali ufficiali (estrazioni dei gironi di qualificazione, presentazione del calendario finale, presentazione della mascotte ufficiale, Confederation Cup) devono essere utilizzati per cercare di sfruttare al massimo la luce riflessa dal luccicante *brand* e *player* globale FIFA. Questo approccio, però, nasconde anche dei rischi: l'influenza esercitata dalla FIFA e dagli altri grandi attori (media elettronici, sponsor), i cui fini e le cui scelte dipendono da considerazioni per lo più estranee a quelle del paese organizzatore, rischiano di rendere più difficili da raggiungere gli obiettivi non solo di *nation-building* impliciti nell'agenda politica del paese, ma anche le strategie di marketing e *branding* legate al turismo.

Molti degli obiettivi del Sudafrica devono essere filtrati e contrattati dentro le rigide *FIFAnomics* imposte da un'istituzione che agisce sulla scena internazionale con il piglio di una multinazionale e di uno stato sovrano (Cornelissen 2010). Stabilite comunque le priorità, il lungo e ambizioso documento disegna una strategia sul lungo periodo che si proietta oltre il 2010, cercando di capitalizzare in positivo gli effetti del mondiale: si parla infatti di "[...] ensuring a lasting social legacy and spreading the benefits derived from hosting the event to the rest of the continent" (*Sports and Tourism Plan 2010*: 5) e si assicura l'adesione del piano organizzativo agli obiettivi più generali del paese.

Parole e locuzioni come "African Experience", "It's possible", "Legacy", "Ke Nako" ("It's Time"), "Africa's Time", "Celebrate Africa's Humanity", hanno contribuito a tratteggiare e veicolare un'immagine del Sudafrica sintonizzata sull'esigenza di rappresen-



tare sotto una prospettiva nuova l'idea nazione e il ruolo pensato per il paese dalla nuova leadership nel contesto internazionale. In particolare, nei documenti politici ufficiali, in quelli pubblicati dai diversi enti coinvolti nell'organizzazione del mondiale (SAT – South Africa Tourism, LOC – Local Organizing Committee FIFA) – e nei discorsi dei media è ricorso spesso il termine *legacy*, termine ampiamente rintracciabile, dopo il mondiale, all'interno del dibattito pubblico e nell'ambito della promozione turistica. Il tema della *legacy* ha attraversato tutta la vicenda legata all'organizzazione del mondiale. Il manifesto elettorale dell'ANC del 2009 si impegnava affinché “[...] the 2010 FIFA World Cup leaves a proud legacy that our children and our communities will enjoy for many years to come, and contributes to the long-term development of the country” (2009: 14).

Ma già l'ex-presidente Thabo Mbeki, teorico dell'African Renaissance e grande sostenitore dell'avventura mondiale, aveva legato – in diverse dichiarazioni pubbliche – il tema della rinascita africana e sudafricana all'occasione fornita dal mondiale e proiettava l'evento verso il futuro ancora in termini di *legacy*: “I am confident that we will deliver a truly world-class FIFA World Cup, [...] one that leaves a lasting social legacy.” In una pubblicazione del 2007 destinata a una diffusione presso operatori del settore turistico, giornalisti e potenziali viaggiatori, si legge nella quarta di copertina: “This booklet is for you as South Africa prepares itself for 2010. [...] We have detailed South Africa's progress to date and have, importantly, investigated the lasting legacy that 2010 will have for South Africa and Africa” (2010: *Africa's time has come*; 2007: ii).

Anche se non mancano voci autorevoli critiche e perplesse riguardo all'intera vicenda – in particolare intorno ai risvolti sociali ancora da calcolare, alle attese deluse, ai presunti effetti *trickle-down* apportatori di benefici materiali ai più poveri – il *mood* dominante sui media sudafricani è rimasto fondamentalmente positivo e continua a offrire una chiave di lettura del mondiale proiettata sugli effetti benefici nell'immediato futuro. Le ricadute positive del mondiale dovrebbero così riverberarsi nei settori più diversi, ma in particolare il turismo è indicato dagli osservatori come uno dei maggiori protagonisti e beneficiari dell'effetto *legacy*.²⁶

La costruzione di una retorica collegata alla *legacy* del mondiale è riproposta nei siti web istituzionali del paese al cui interno sono ben visibili aree specificamente dedicate a questo tema, oppure si indicano link verso altri siti che riprendono l'argomento in maniera ancora più dettagliata. Il sito <www.brandsouthafrica.com> ha lanciato a fine agosto 2010 il programma “Put your soul into building the SA legacy”, una campagna impegnata a sfruttare l'effetto mondiale per incrementare l'adesione pubblica ai “South African brand values of Ubuntu, sustainability, possibility, diversity, innovation and creativity” (<www.brandsouthafrica.com>).

²⁶ Gli osservatori prevedono per questo settore una crescita stimata in 1,2 milioni di visitatori non africani nei prossimi 5 anni (Gillian Saunders [Grant Thornton Strategic Solutions], in Marais 2010).



L'organizzazione del mondiale di calcio 2010 ha comunque costituito – al di là dei dubbi e delle perplessità sul rapporto costi-benefici che da sempre accompagnano questi eventi – un'occasione irripetibile per cercare di utilizzare al meglio tecniche di comunicazione sofisticate secondo una filosofia aziendale o *business oriented* con lo scopo di riposizionare l'immagine del paese all'esterno e per inventare una diversa narrazione di sé all'interno. Molti osservatori dei media hanno colto nel mondiale – o meglio nel modo con cui è stato gestito, organizzato, prodotto e 'venduto' dal paese organizzatore – un evento che ha generato un cambiamento netto e diffuso nell'opinione pubblica internazionale in merito alla percezione che questa aveva del paese. A questo proposito, una ricerca pubblicata alla vigilia dell'apertura del mondiale ha sottolineato come, nonostante la pessima immagine internazionale dell'Africa e quella non molto migliore del Sudafrica, oltre il 65% degli intervistati di 29 paesi si dichiarava certo che il mondiale africano sarebbe stato un successo.

Dal 2006 gli sforzi delle istituzioni e degli enti collegati al settore turistico si sono concentrati sull'evento mondiale e hanno agito pertanto di concerto con l'organizzazione del mondiale. L'ente ufficiale sudafricano del turismo ha investito oltre 100 milioni di Rand (circa 10 milioni di Euro) in campagne di marketing tra il 2006 e il 2010 cercando di sfruttare l'opportunità mediatica del mondiale per presentare il paese nella sua interezza e cercando di liberare l'immagine del Sudafrica dagli stereotipi usuali di cui è stato oggetto.²⁷

Appare ovvio che un certo entusiasmo nei confronti di questo modello di rappresentazione e costruzione dell'identità nazionale debba essere accolto con cautela sottolineandone i limiti e i rischi. La declinazione, all'interno di questa prospettiva, di un linguaggio tecnicizzato (e quindi apparentemente neutrale) che si nutre di termini come 'competizione', 'concorrenza', 'prodotto', 'promuovere', sembra riflettere una certa contestualizzazione all'interno di logiche neoliberiste egemoni a livello internazionale (De Michelis 2008: 203; Marden 2003). Inoltre, in questa prospettiva pare assumere una valenza maggiore 'come' si comunica rispetto a 'che cosa' si comunica.

E così non si può sottovalutare come in questo sforzo condotto dal paese per costruire un modello di identità nazionale legato alle esigenze del *branding* e del marketing internazionale (o a una moda che nasconde la povertà del pensare la politica e la nazione) siano andati persi frammenti di una storia unica e straordinaria. Ma d'altro canto – come afferma la scrittrice Gillian Slovo (2010) – nonostante tutto il paese ha il diritto di essere normale. Oppure, come ha affermato lo scrittore e giornalista John Carlin, "South Africa has lost the epic singularity it had, for good or bad, and become an ordinary country" (in Smith 2010).

²⁷ Si veda al riguardo Thandiwe Silvia January-McLean, CEO dell'Ente Nazionale per il turismo ("Tourism to rake in R27 billion from World Cup", 23.06.2010).



LE TOWNSHIP SONO DIVENTATE ZOO UMANI?

Oggi che la cupa vicenda dell'apartheid è storicamente alle spalle, il Sudafrica dispiega senza timori tutta la sua bellezza, naturale, urbana, culturale, e la esibisce da un lato per compiacersene – finalmente liberi! – dall'altro per attirare i visitatori e incrementare il turismo che è una delle principali risorse nazionali e crea lavoro per tutti. E' da sottolineare il fatto che molti aspetti che venivano nascosti e provocavano imbarazzo e vergogna, una volta liberati dallo stigma ma anche dalla menzogna dell'apartheid, si offrono allo sguardo e all'osservazione altrui e anche alla curiosità dei visitatori. Le poverissime township sudafricane, sterminate e miserrime, fatte di baracche e *shacks*, spesso ancora prive di acqua ed elettricità, venivano ignorate durante il periodo coloniale in cui nacquero e accuratamente nascoste durante l'apartheid (quando era proibito entrarvi se non vi si abitava e le si ignorava come fossero l'altra faccia della luna), distanziate dal cuore delle grandi città e da esso separate attraverso cinture sanitarie deserte, autostrade, ferrovie e altre consimili paratie divisorie. Nel 1985, anno in cui chi scrive si recò per la prima volta in Sudafrica, i depliant turistici presentavano Johannesburg come una città bianca che dicevano avere 600.000 abitanti: e tacevano i quasi tre milioni di persone che stavano a Soweto, che Mbulelo Mzamane ha giustamente chiamato "shadow city" (Mzamane 1980), come se Soweto non fosse Johannesburg, non fosse Sudafrica. Nel 1985, e fino al 1990, non si poteva entrare nelle township se non con un permesso speciale della polizia. E i settori non africani, non neri, della popolazione, si guardavano bene dall'andarvi.

Oggi, vent'anni dopo la fine dell'apartheid, le township ci sono ancora. I successivi governi dell'ANC non solo non sono riusciti a eliminarle, ma le hanno viste crescere grazie, da un lato, all'immigrazione interna ormai senza freni²⁸, dall'altro, all'afflusso di migranti da tutta l'Africa. La differenza sta nel fatto che non le si nasconde più. Le si osserva, le si studia, le si offre quasi all'analisi degli specialisti, e si è fatto di esse un momento topico delle visite turistiche.²⁹ Come è accaduta questa trasformazione? E perché?

Le si mostra come fattore di attrazione turistica per molteplici ragioni. Infatti, sono un volto reale dell'Africa e racchiudono una straordinaria vitalità; costituiscono in sé un

²⁸ Il Group Areas Act fu abrogato nel 1990. Assieme al Separate Amenities Act vietava l'accesso a specifici luoghi e servizi turistici alla popolazione di colore.

²⁹ Ciò si deve anche alla radicale ridefinizione dei concetti di cultura e di *heritage* promossa dalla nuova leadership del Sudafrica democratico attraverso il *White Paper on Arts, Culture and Heritage* del 1996 (DACST 1996), all'interno di un'agenda volta a armonizzare le istanze plurime e spesso dissonanti che erompono dalla complessa stratificazione etnica e sociale del Paese. La maggior parte dei siti e delle brochures, infatti, promuovono esplicitamente le township come luoghi di "ibridismo e diversità etnica" (Hughes 2008: 283), in linea con il discorso della 'nazione arcobaleno'.



sistema di vita alternativo a quello delle classi affluenti prevalentemente bianche; sono una peculiarità – che potremmo definire neo-esotica – spettacolarizzata per trarne vantaggio economico; gli stessi abitanti sono orgogliosi delle loro township in cui hanno organizzato reti di comunicazione, solidarietà, espressione artistica, figurativa e musicale; a detta di alcuni architetti – segnatamente, del black British David Adjaye – costituiscono un esempio di urbanizzazione alternativa, tale da sottrarsi all'omologazione globalizzata della *world-class city*, altamente strutturata e capace di rispondere alle esigenze abitative africane e mantenere un alto livello di vivibilità. Insomma, sono vive e hanno stile.

Ma forse per i visitatori non africani che vi si recano come turisti, queste township sono un po' degli zoo umani, simili a quelle mostre messe in piedi in epoca coloniale e imperiale nelle capitali occidentali (e anche a Johannesburg nel 1936 [Robinson 2003]) per far vedere gli 'altri'. Nell'Ottocento e nella prima metà del Novecento si trasportavano gruppi di africani o aborigeni australiani, si ricostruivano capanne e abitazioni esotiche, e le folle accorrevano a vedere i 'selvaggi'. In molti casi – e più spesso negli Stati Uniti – queste messe in scena si giovavano di neri americani camuffati da selvaggi per fare spettacolo. Un circo Barnum dell'alterità inventata a uso e consumo dello sguardo imperiale, insomma.

L'esibizione turistica delle township sudafricane ha certamente elementi di ambiguità che risiedono nell'occhio di chi guarda, nel discorso analitico di chi introduce la visita, e non certo nell'atteggiamento di chi è guardato: un soggetto peraltro nient'affatto passivo, che a sua volta guarda e sceglie di farsi guardare. Esaminando i testi dei siti online che offrono questo tipo di tour, si può discernere la sottile linea di demarcazione fra la curiosità conoscitiva, l'osservazione partecipante da un lato, e dall'altro il voyeurismo e il distanziamento ('loro' vivono in baracche e povertà, perché sono diversi da 'noi') che possono giungere sino a una reazione di disgusto e di terrore della contaminazione. È la stessa reazione registrata dalla poetessa Antjie Krog in "Toilet Poem":

Al cesso

cose su cui naturalmente nessuno farebbe poesia
si fanno strada di forza nel territorio dei temi poetici

cose come cambiare tampone e assorbente per pisciare
nel cesso di una township dove si è andati

a terra, acqua e liquami sin quasi alla caviglia
sguazzo sulle suole di gomma come un gatto

non si dispone di nessun attrezzo accessorio
tipo wc bidoni spazzatura ganci porte e serrature



la giacca appesa al collo piegata come una coperta
la borsa stretta fra i denti

il tampone – rosso topo gonfio, l'assorbente macchiato
avvolti nelle ricevute bancarie

piscio rabbrivendo rigida mezzo accovacciata
tra le gambe

in una tazza piena a metà
di almeno quattro diversi colori di merda

ogni nervo che si rizza dal disgusto, pronta a impazzire
se una sola goccia mi schizza addosso (Krog 2006:120).³⁰

Nell'ampia offerta turistica online del Sudafrica, si analizzeranno alcuni siti che pubblicizzano i township tour i quali, per contenuto e stile comunicativo – oltre che per l'efficace indicizzazione su Google – appaiono particolarmente significativi. Per esempio, nel sito VUYA AFRICA Township Tours South Africa si elencano le ragioni per le quali sarebbe consigliabile visitare, da turisti, le township, insieme alle cose che vi si possono fare:

Abuzz with vivid social culture, a township simply must be visited, as it represents and reflects joy in freedom, human rights, justice and reconciliation. It houses many significant locations of the apartheid struggle from the Hector Pieterse memorial in Soweto to the forced removals to Langa in Cape Town. With the 'shebeens' and the 'sangomas' selling 'muti' or cures for every ailment, a township visit is a unique, emotional and sensory experience. Each township tells its own story about its establishment, its struggle through the apartheid years and its current situation.[...] The people of the townships also have stories to tell. They're just waiting for you to offer them an audience. (<www.vuyaafrica.co.za>; il corsivo è di chi scrive).

Il testo si trasforma in una sorta di listino/elenco, dopo un messaggio iniziale volto a sottolineare l'esperienza irrinunciabile e appagante di un tour che vuole essere tramite per l'appropriazione sinestetica e totalizzante di una "whole way of life" (Williams 1958; 1976)³¹ inaccessibile prima di allora. Il potenziale visitatore è invitato ad attingere a

³⁰ Traduzione di Itala Vivan.

³¹ Si veda al riguardo la definizione di *culture* nel *White Paper on Arts, Culture and Heritage* del 1996: "Culture refers to the dynamic totality of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional



questa vetrina di emozioni 'autentiche' attraverso un punto di vista interpersonale e interattivo sostenuto dall'uso dell'imperativo e dalla compresenza in molte delle voci di azioni, persone e avvenimenti (*while, and, where, as*):

Have a beer in a shebeen *while* listening to the stories of the locals.
Learn more about yourself *and* what your future holds from a sangoma.
Discover the entrepreneurial spirit of the community.
Visit famous sites of the struggle against the apartheid rule.
Experience the vibrant atmosphere formed in these close communities.
Walk the dusty streets *where* people work together for survival.
Have tea and vetkoek at a B&B with walls made of tin and roofs made of plastic.
Swap stories with the residents in their informal homes *while* studying their decorations.
Share in storytelling with the street kids *and* learn about their daily struggles, hopes and achievements.
Visit a community school *where* you are encouraged to take part in the lessons.
Listen to traditional Xhosa songs *as* they fill the air with heavenly sounds.
Bargain with the crafters *as* they sell their African crafts.
Try to learn the local language with its many clicks and sounds.
Visit the homes of the freedom struggle pioneers like John Dube and Mahatma Gandhi (<http://www.vuyafrica.co.za>; il corsivo è di chi scrive).

Un altro sito che presenta caratteristiche interessanti è quello dell'agenzia Nomvuyo's Tours che illustra le *shantytown* intorno a Cape Town, nei Cape Flats, e si concentra soprattutto su Kayelitsha entrata nel circuito culturale internazionale grazie al film *U-Carmen eKayelitsha* (2005) del regista Mark Dornford-May, Premio Orso d'Oro al Festival del Cinema di Berlino di quell'anno. Il testo, in questo caso, attua efficaci triangolazioni prospettiche tra un "us" che abbraccia l'intera 'nazione arcobaleno', il "they" che connota i residenti delle township e uno "you" che, tramite consumo, acquisti, ma anche iniziative sociali come l'adozione a distanza, "can make a difference":

Khayelitsha is the largest township in the Western Cape and is situated less than half an hour from Cape Town city centre. The predominantly Xhosa speaking residents will make *you* feel most welcome as *you* tour *their* local spaza shop, B & B, shebeen (local pub) and even the shacks which *many of them* call home.
Join us in being proudly South African and support the communities by purchasing some of their hand made arts, crafts or clothing and *take a piece of Africa home with*

features which characterise a society or social group. It includes the arts and letters, but also modes of life, the fundamental rights of the human being, value systems, traditions, heritage and beliefs developed over time and subject to change".



you. Share your memories and experience with others and know that you can make a difference.

Spend a night at a B&B, the smallest hotel in Cape Town, indulge in a traditional meal, play a game of pool while enjoying a beer with the locals. *Contemplate adopting or fostering a child from one of the many children's homes.*

(<<http://www.nomvuyos-tours.co.za>>; il corsivo è di chi scrive).

Siffatti siti sono in realtà assai numerosi e, nell'appiattimento dell'offerta turistica globalizzata, più o meno si equivalgono. In generale offrono tour, alloggio e altre attività capaci di attirare i turisti occidentali (acquisti, cibo, spettacoli, ma anche possibilità di adozioni a distanza e di offrire aiuti economici).

Il turismo nelle township viene presentato come una nuova forma di avventura che unisce aspetti culturali a curiosità per l'esotico, bisogni di esercitare attività umanitarie a desiderio di fare shopping in una località 'reale'. Il fatto che le township siano vissute dai turisti come il *backstage* dell'apartheid, utilizzando una definizione di Bozzoli (1998), conferisce loro, nelle parole di McEachern (2002: 105): "sia la qualità della *ordinariness*, [...] sia quella della *extraordinariness* che secondo Urry (1990: 3) è una componente determinante nella costruzione del *tourist gaze*. Sono straordinarie perché rimangono spesso invisibili" (traduzione di chi scrive).

Gli organizzatori elencano, insieme alle altre attrazioni, anche eventuali tappe culturali (monumenti, siti di memoria, cippi commemorativi, ecc), in modo da ammantare di una veste culturale la loro offerta e inserire la proposta 'diversamente esotica' all'interno di un'esperienza presentata prevalentemente come civile e umanitaria. E soprattutto offrono incontri con le persone, perché i visitatori possano vedere da vicino come vivono gli abitanti delle township, parlare con loro, gustare i loro cibi e osservare eventuali riti, ascoltare la loro musica; insomma, fare un tuffo nell'alterità dell'Africa urbana.

Questo tipo di turismo suscita anche riprovazione in certi ambienti, tanto che i township tour sono stati da taluni ribattezzati *poverty tour*. Sul sito web <www.globalpost.com>, per esempio, Courtney Brookes descrive un tipico tour nelle township, contestando l'eticità dell'iniziativa:

But this tour [the township tour] is a new "attraction": *Poverty tourism*. Various companies offer tours of the townships and the impoverished living conditions that surround the picturesque metropolis. [...] Critics claim the practice exploits the struggles of the people who live in slums, treating those residents and their communities like animals in a zoo. Others extol the practice as an eye-opening experience that exposes tourists to the realities of life in the developing world which those tourists would otherwise be oblivious to (Brookes 2010).



Ma è completamente diverso l'approccio offerto da Sam's Cultural Tours a Langa vicino a Cape Town nel sito della Township Tours SA. Le township sono presentate, cioè, "come luoghi di 'living culture', 'resistenza politica', e 'vita moderna'. Per i turisti che esigono qualcosa di più che una rappresentazione etnica, il tour [...] può offrire un surrogato dell'esperienza non mediata di una 'true African township'." (Witz *et al.* 2001: 283; traduzione di chi scrive). Lo 'spazio della differenza' cessa così di suscitare ansia e indifferenza (Van Houtum and Van Naerssen 2002), trasformandosi, almeno temporaneamente, in un luogo in cui il visitatore straniero ha l'opportunità di attraversare "la frontiera dell'Africanità per andare 'where no man has gone before'. Questi tour, cioè, mediano l'accesso", o l'illusione dell'accesso, "all'altro lato della *colour line*", consentendo all'esploratore del post-apartheid di addentrarsi in aree in precedenza inaccessibili allo sguardo del bianco" (Witz *et al.* 2001: 283-84; traduzione di chi scrive). Sta di fatto che queste escursioni lungo le frontiere urbane del Sudafrica sono diventate ormai una diffusa consuetudine turistica, che, in quanto tale, si avvale di un linguaggio e di modalità di presentazione che contribuiscono a definire il township tour come un vero e proprio sottogenere all'interno del discorso del turismo (*ibid.*: 284).³² Talvolta le si affida all'iniziativa di gruppi di giovani che mirano a controllare l'eticità dei viaggi pur mentre ne garantiscono l'utilità commerciale per i residenti, che così avrebbero la possibilità di affittare stanze, vendere manufatti, esibirsi come musicisti o artisti, e alimentare piccole attività imprenditoriali.³³ Esistono quindi organizzazioni (e siti relativi) che si preoccupano di inquadrare storicamente l'origine delle township e la composizione sociale ed etnica dei loro attuali abitanti entro il contesto dell'apartheid e del suo retaggio di disegualianza. Così, ad esempio, il sito <www.quezi.com> affronta il tema dei township tour:

The South African townships originated when rural South Africans left their tribal areas and migrated to the cities, setting up squatter camps on the periphery. These areas later became the locations where the policy of apartheid was enforced – with black South Africans being restricted to living in the townships while white South Africans lived in the main areas of the towns and cities. [...] The policy of apartheid ("apartness") ended when South Africans achieved racial equality in 1994, but the townships live on as inexpensive places to reside, and their inhabitants are still pre-

³² Si veda al riguardo anche Hughes (2008: 283): "A township tour typically includes a visit to a shebeen, a cultural display, notable heritage/struggle sites, a crèche or welfare facility where visitors may make donations, and possibly a visit to someone's home".

³³ Si veda ancora Hughes (2008: 284): "Some operators present their tours as far more than a matter of economic survival or memorialisation of local sites: they make explicit links to the political needs of the new South Africa, claiming that those who use their services help to 'build a nation' (*The Observer*, London, 14.03.04). In the end, what is eventually incorporated into a canon of popular culture and heritage in many urban areas may well depend on which of these operators survive to tell the stories of the past".



dominantly black South Africans. Most white South Africans, and most international visitors to South Africa, have never been inside a township. Indeed, the British Foreign Office advises visitors to avoid entering the townships by themselves. [...] It's now possible to visit a South African township on an organized tour, which provides a fabulous insight into the way of life of the large number of people for whom the townships are home. (<<http://quezi.com>>).

Sono passati vent'anni dalla fine dell'apartheid e le township un tempo celate nelle pieghe del paese, nascoste a tutti, vietate ai visitatori – spazi di eccezione, come si direbbe oggi (Agamben 1995), in cui le geometrie della differenza servivano a delimitare e istituzionalizzare luoghi di indifferenza (Van Houtum e Van Naerssen 2002: 129) – sono diventate meta di pellegrinaggi turistici e attrazioni culturali. La perla delle township sudafricane, la storica Soweto, esibisce i suoi monumenti, musei e luoghi celebrativi mentre intorno ai visitatori continua il ritmo pulsante della vita quotidiana che funge da sfondo nel quadro che si offre allo straniero in cerca di luoghi degni di nota.

Fino a che punto questo inedito tipo di turismo contribuisce alla reciproca conoscenza delle persone incrementando la loro capacità di capire e essere solidali, o piuttosto si è trasformato piegandosi alla macchina commerciale, riducendo gli abitanti a zoo umani, svendendo la loro povertà come merce da supermarket da consumare, in cambio di un misero ritorno, per il soddisfatto e ben pasciuto pubblico che proviene dai paesi ricchi? Probabilmente l'una e l'altra cosa coesistono. E' certo che dopo la fine dell'apartheid i sudafricani neri avevano fame di mondo – volevano vedere ed essere veduti, far parte del grande mondo da cui erano stati esclusi. Ed era bello che le parti più nascoste e remote del paese si aprissero a ricevere visitatori. "Divenendo testimoni della realtà della gente delle township", promette la brochure di Our Pride Tour (2000; in Bickford-Smith 2009: 1778), "vi mischierete a gente che è cordiale e orgogliosa allo stesso tempo e potrete *sentire* la ricchezza della loro cultura" (traduzione di chi scrive).

Se ci sono state, se ci sono, delle devianze e delle forzature di utilizzazione del fenomeno, sono frutto del desiderio degli abitanti locali di trarre utile da questa voga. Senza comunque perdere dignità. Sta ai visitatori rispettare la dignità degli altri e non comportarsi come rapinatori di intimità, ladri di immagini, controllando il proprio sguardo di predatori culturali e aprendosi ludicamente, a propria volta, all'inversione esotica dell'essere guardati.

Ci sono anche altri aspetti da tenere presente. La fase del post-apartheid ha significato una riappropriazione della storia, comprendente una ricollocazione degli esclusi e una rilettura del passato; una nuova mappatura del paese, con rinominazione dei siti e presa di coscienza di movimenti e mutazioni dapprima silenziati; una rappresentazione di sé diversa e multiculturale, arcobaleno insomma, che comprendesse tutte le componenti del variopinto paese. Anche il turismo, che fu immediatamente preso in mano dai bianchi, doveva piegarsi ad alcune esigenze del Nuovo Sudafrica: doveva aprire le porte



ai musei e ai monumenti che celebravano la lotta contro l'apartheid, i luoghi delle stragi e della resistenza, ma anche alla vita dei neri urbani nei cui agglomerati era germinata la lotta, luoghi come Soweto, Langa e Kayelitsha, District Six e Sophiatown, eccetera – insomma, le township. Il turismo delle township porta i visitatori anche in questi luoghi e musei, e, insieme, mostra loro le disparità gravi che ancora esistono nel paese, retaggio di un lungo passato coloniale. Mostra loro anche come i neri abbiano reagito e reagiscano: ricostruendo un proprio habitat dovunque venissero spostati e ricollocati. I visitatori dunque, se opportunamente guidati, potranno vedere nelle township anche una storia di eroismo, di grande forza culturale, di solidarietà e resistenza.

Altrimenti, se i township tour rimangono a livello puramente commerciale, si ricadrà in una pedissequa esibizione di zoo umani. È noto infatti che il turista medio in viaggio in Africa cerca un'autenticità che gli venga tuttavia fornita già confezionata, pur conservando un 'sapore' di freschezza appunto autentica. Il giro nelle *shantytown* può offrire questa possibilità senza tuttavia che l'ospite ne esperimenti i rischi, ossia, senza che l'incursione nel territorio dell'altrove debba comportare turbamenti profondi e pericoli.

Il tema dell'autenticità è uno degli elementi portanti nel rapporto con l'altro e viene sfruttato con facili banalizzazioni nel contesto del turismo di massa che promette una *full immersion* nella diversità che il consumatore si trova dinanzi bell'e fatta, a portata di mano.

In questo modo anche il township tour può diventare una sorta di visita allo zoo o al museo culturale, dove la realtà rinchiusa in gabbie o vetrine si offre all'occhio senza invadere l'area di privatezza anche emotiva dell'individuo, minacciarne la sicurezza oppure metterne in questione le certezze. Gli scenari che si aprono alla vista dei visitatori del township tour possono così assomigliare a quadri di museo etnografico di ispirazione coloniale, con la differenza che qui le township sono reali, e il loro addomesticamento avviene a scopi commerciali.

CONCLUSIONI

I turisti che hanno visitato il Sudafrica durante il mondiale di calcio 2010 sono stati centinaia di migliaia, mentre diverse centinaia di milioni di spettatori – il pubblico globale – hanno 'visitato' il paese grazie ai media elettronici. Molti sono arrivati perché appassionati di calcio, ma molti altri hanno deciso di raggiungere il Sudafrica in virtù di un'articolata operazione di marketing, comunicazione e *branding* che ha colto nell'assegnazione del primo mondiale di calcio africano l'occasione per rilanciare e riposizionare sui mercati internazionali il *brand* Sudafrica. A partire dal giorno dell'asse-



gnazione, l'azione combinata di istituzioni ed enti di diversa natura ha alimentato il processo di ridefinizione dell'immagine internazionale del paese sfruttando un evento di portata globale per costruire un nuovo modello di narrazione della nazione coerente con una strategia mirata a proiettare il nuovo Sudafrica con i suoi valori, la sua storia, il suo passato sulla scena internazionale. L'operazione ha puntato a promuovere una nuova e più accattivante immagine del paese utilizzando – ricollocandoli in un discorso attento a sottolineare la nuova diversità del paese del post-apartheid – anche quegli elementi che rientrano in modelli stereotipati di turismo legati all'esotico, alla natura selvaggia, al primitivo. Così, attraverso l'abile miscelazione di questi fattori si è avviato un percorso di costruzione retorica del nuovo Sudafrica da presentare al mondo del turismo, degli affari, della politica, dell'informazione.

L'obiettivo non era solo quello specifico di riformulare l'immagine turistica del paese, ma era e rimane molto più ambizioso: si tratta infatti di alimentare la ricostruzione della reputazione del paese, di sostenere e diffondere internazionalmente il *brand* Sudafrica in un contesto di competizione globale feroce in cui basta un nulla per perdere le posizioni acquisite. Non è solo abilità o efficacia comunicativa, ma – come afferma Simon Anholt – sono la capacità di fare sistema degli attori coinvolti e la corrispondenza dei messaggi con la realtà rappresentata a determinare la diffusione di una percezione positiva della reputazione nazionale (Anholt, in 2010: *Africa's time has come*, 2007: 86).

Oggi il settore turistico rappresenta un'occasione straordinaria di crescita per il Sudafrica, nonostante le complicazioni e le conseguenze che la promozione della nazione su scala globale necessariamente provoca insieme alle tensioni generate da un modello di sviluppo non sempre in linea con le esigenze di equità e giustizia sociale diffuse nel paese. I dati elaborati dal World Tourist & Travel Council (WTTC) per il 2010 indicano che il Sudafrica occupa la trentacinquesima posizione del ranking internazionale nel settore turistico e contribuisce con il 7,7% al PIL nazionale (<www.wttc.org>). È un risultato importante, se si compara agli altri paesi dell'Africa, ma è ancora troppo poco in rapporto al volume d'affari sprigionato dal settore in Europa, negli Stati Uniti o in alcune aree del sud-est asiatico.

Nonostante il cammino che resta da percorrere, il turismo rimane un'opportunità per raccontare al mondo la specificità e la straordinarietà del Sudafrica. Un paese che si è costruito sulla diversità e la separazione stabilite per legge, oggi si rappresenta secondo un modello positivo di diversità rivendicata con orgoglio dentro un modello di identità nazionale da guardare con attenzione: "South Africa: «It's impossible!»".

BIBLIOGRAFIA



2010: *Africa's time has come! South Africa is ready*, 2007, The Good News, Johannesburg.

Aaker J. L., 1997, "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research* 34, 3, pp. 347-356.

Agamben G., 1995, *Homo Sacer: Il potere sovrano e la nuda vita*, Einaudi, Torino.

Alegi P., Bolsmann Ch. (eds), 2010, *South Africa and the Global Game: Football, Apartheid and Beyond*, Routledge, New York and London.

Allison L., (ed.), 2005, *The Global Politics of Sport: The Role of Global Institutions in Sport*, Routledge, London and New York.

ANC - African National Congress, 2009, *2009 Election Manifesto*.

(<www.anc.org.za/docs/manifesto/2009/manifesto.pdf>).

Anderson B., [1983] 1991, *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, Verso, London.

Anholt S., 2005, "Some important distinctions in place branding", *Place Branding* 1, 2: 116-121

Anholt S., 2007a, "Brand Africa: What is competitive identity?", *African Analyst* 2, 2, pp. 72-81.

Anholt S., 2007b, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Anholt S., 2008, "Place branding: Is it marketing, or isn't it?", *Place Branding and Public Diplomacy* 4,1, pp. 1-6.

Anholt S., 2010, *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Bickford-Smith V., 2009, "Creating a City of the Tourist Imagination: The Case of Cape Town, 'The Fairest Cape of Them All'", *Urban Studies* 46, pp. 1763-1785.

Black D., 2010, "The Symbolic Politics of Sport Mega-Events: 2010 in Comparative Perspective", *Politikon* 34, 3, pp. 261-276.

Bozzoli B., 1998, "Public ritual and private transition: The Truth Commission in Alexandra Township, South Africa 1996", *African Studies* 57, 2, pp. 173-201.

Brand Africa Forum 2010 Report, Johannesburg, 16 September,
<<http://www.brandafrica.net/Documents/BrandAfricaFORUM2010-Report.pdf>>.

Brookes C., 2010, "Treating the Poor like Zoo Animals?", 11 September
<<http://www.globalpost.com/dispatch/study-abroad/100911/south-africa-poverty-tours-tourism-townships>>.

Carruthers J., 2007, "'South Africa: A World in One Country': Land Restitution in National Parks and Protected Areas", *Conservation and Society* 5, 3, pp. 292-306.

Carter P., 1987, *The Road to Botany Bay: An Essay in Spatial History*, Faber, London.

Cheong S., Miller M. L., 2000, "Power and Tourism: A Foucauldian Observation", *Annals of Tourism Research* 27, 2, pp. 371-390.



Cornelissen S., 2004, "It's Africa's Turn! The Narratives and Legitimizations Surrounding the Moroccan and South African Bids for the 2006 and 2010 FIFA Finals", *Third World Quarterly* 25, 7, pp. 1293–1309.

Cornelissen S., 2008, "Scripting the Nation: Sport, Mega Events, Foreign Policy and the State-building in Post-apartheid South Africa", *Sport in Society* 11, 4, pp. 81–93.

Cornelissen S., 2010, "Football's tsars: proprietorship, corporatism and politics in the 2010 FIFA World Cup", *Soccer & Society* 11, 1-2, pp. 131-143. Il saggio è stato riproposto anche in Alegi P. and Bolsmann Ch. (2010).

Cornelissen S., Swart K., 2006, "The 2010 Football World Cup as a Political Construct: The Challenge of Making Good on an African Promise", *Sociological Review* 54, 1, pp.108–123.

Czeglédy A., 2009, "A World Cup and the construction of African Reality", in Pillay U., Tomlinson R., Bass O. (eds.), *Development and Dreams: The Urban Legacy of the 2010 Football World Cup*, HSRC Press, Cape Town, pp. 281-294.

De Michelis L., 2008, "Britain™ and 'corporate' national identity", in Wodak R., Koller V. (eds.), *Handbook of Communication in the Public Sphere*, Handbook of Applied Linguistics (v. 4), Walter de Gruyter, Berlin, pp. 203-222.

Department of Arts, Culture, Science and Technology (DACST), 1996, *White Paper on Arts, Culture and Heritage: All our legacies, our common future*, Government Printer, Pretoria.

<www.dac.gov.za/legislation_policies_/white_paper_on_arts_culture_heritage.html>.

Department of Environmental Affairs and Tourism, 2005, *2010 Sport and Tourism Plan*, Government Printer, Pretoria.

(<www.wowinteractive.co.za/Portals/o/docs/Tourism%20Market%20Reports/2010_Sports_Tourism_Plan.pdf>).

Department of Sport and Recreation, 2007, *2010 FIFA WORLD CUP SOUTH AFRICA. Government Mid-Term Report 2004-2007*, Government Printer, Pretoria.

Dinnie K., 2008, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Etc/Unwto Handbook On Tourism Destination Branding, with an Introduction by S. Anholt, 2010. (<[http://www.jeremyhildreth.com/wp-content/bigfiles/Draft ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf](http://www.jeremyhildreth.com/wp-content/bigfiles/Draft_ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf)>).

"FIFA World Cup 2010 Posters – A vibrant exhibition! «Graphic Design Blog – An Ultimate Resource for Graphic Designers»", 21 giugno 2010, pagina web <<http://www.graphicdesignblog.org/fifa-world-cup-2010-posters>>).

Fürsich E., Robins M. B., 2002, "Africa.com: The Self-Representation of Sub-Saharan Nations on the World Wide Web", *Critical Studies in Mass Communications* 19, 2, pp. 190–211.

Getz D., 2008, "Event Tourism: Definition, Evolution and Research", *Tourist Management* 29, pp. 403–428.



Gordimer N., [1989] 1991, "The Ultimate Safari", in *Jump and Other Stories*, Bloomsbury, London.

Govers R., Go, F., 2009, *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Grundlingh A., 2006, "Revisiting the 'Old' South Africa: Excursions into South Africa's Tourist History under Apartheid, 1948-1990", *South African Historical Journal* 56, pp. 103-122.

Hall S., 1996, "The Question of Cultural Identity", in Hall S., Held D., Hubert D., Thompson K. (eds.), *Modernity: An Introduction to Modern Societies*, Blackwell, Oxford.

Hallett R. and Kaplan-Weinger J., 2010, *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*, Channel View Publications, Clevedon (UK).

Horne J., Manzenreiter W., (eds), 2006, *Sports Mega-events: Social Scientific Analysis of a Global Phenomenon*, Blackwell, Oxford.

Hughes H., 2008, "Rainbow, renaissance, tribes and townships: tourism and heritage in South Africa since 1994", in *State of the Nation 2007*, Hsrc Press, Cape Town, pp. 266-288.

IMC, "National Web Portal", 2008, (<http://www.imc.org.za/content/annual/imc-annual-report2008_12.pdf>).

Johnston Y., 2008, "Country Case Insight: Developing Brand South Africa", in Dinie K., *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 5-16.

Krog A., 2006, "Toilet Poem", in *Body Bereft*, Umuzi, Cape Town.

Leonard M., Stead C., Smewing K., 2002, *Public Diplomacy*, Foreign Policy Centre, London.

Limes, 2010, *Il Sudafrica in nero e bianco*, n.3, Gruppo Editoriale L'Espresso, Roma.

Lodge T., 2002, *Politics in South Africa from Mandela to Mbeki*, David Ph. and Currey J., Cape Town and Oxford.

Louw D. J., 2001, "Ubuntu and the challenges of multiculturalism in post-apartheid South Africa", *Quest: An African Journal of Philosophy* 15, 1-2, pp. 15-36.

Louw D. J., 2006, "The African concept of *ubuntu* and restorative justice", in Sullivan D., Tift L. (eds.), *Handbook of Restorative Justice: A Global Perspective*, Routledge, New York, pp.161-173.

Lustig D., Kingsbury B., 2006, "Displacement and Relocation from Protected Areas: International Law Perspectives on Rights, Risks and Resistance", *Conservation and Society* 4, 3, pp. 404-419.

Marais J., 2010, "World Cup success can open new tourism doors for South Africa", *The Sunday Times*, 18 September, (<<http://www.timeslive.co.za/business/article555627.ece/World-Cup-success-can-open-new-tourism-doors-for-SA>>).



Marden P., 2003, *The Decline of Politics: Governance, Globalisation and the Public Sphere*, Ashgate, Aldershot.

Marschall S., 2004, "Commodifying heritage: Post-apartheid monuments and cultural tourism in South Africa", in Hall C.M., Tucker H. (eds), *Tourism and Postcolonialism. Contested discourses, identities and representations*, Routledge, London.

Mbeki T., 2001, "The African Renaissance", *Getaway*, 1 April.
(<http://www.getaway.co.za/article/the-african-renaissance-2000-04-01>).

Mbigi L., Maree J., 1995, *Ubuntu: The Spirit of African Transformation Management*, Sigma Press, Johannesburg.

McEachern Ch., 2002, *Narratives of Nation Media, Memory and Representation in the Making of the New South Africa*, Nova Science Publishers, New York.

Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds), 2002, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mzamane M., 1980, *Mzala: The Stories of Mbulelo Mzamane*, Raven Press, Johannesburg.

Ndlovu S. M., 2010, "Sports as cultural diplomacy: the 2010 FIFA World Cup in South Africa's foreign policy", *Soccer & Society* 11, 1-2, pp. 144-153. Riproposto anche in Alegi P. and Bolsmann Ch. (2010).

Olins W., 2003, *On Br@nd*, Thames & Hudson, London.

Pike A., 2009, "Geographies of brands and branding", *Progress in Human Geography* 35, 5, pp. 619-645.

Pike S., 2008, *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Pillay U., Tomlinson R., Bass O. (eds), 2009, *Development and Dreams: The Urban Legacy of the 2010 Football World Cup*, HSRC Press, Cape Town, pp. 281-294.

Pitt L.F., Opoku R., Hultman M., Abratt R., Spyropoulou S., 2007, "What I say about myself: Communication of brand personality by African countries", *Tourism Management* 28, pp. 835-844.

Rein I., Shields B., 2007, "Place branding sports, Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations", *Place Branding and Public Diplomacy* 3, 1, pp.73-85.

Robinson J., 2003, "Johannesburg's 1936 Empire Exhibition: Interaction, Segregation and Modernity in a South African City", *Journal of Southern African Studies* 29, 3, pp. 759-789.

Roche, M., 2000, *Mega-events and Modernity*, Routledge, London.

Rolfes M., Steinbrink M., Uhl Ch., 2009, *Townships as attraction: an empirical study of township tourism in Cape Town*, Universitätsverlag, Potsdam.

Rose J., 2010, "The Branding of States: The Uneasy Marriage of Marketing to Politics", *Journal of Political Marketing* 9, pp. 254-275.

Schreiner O., [1883] 1986, *The Story of an African Farm*, AD. Donker, Cape Town.



Slovo G., 2010, "Nelson Mandela came to Britain in 1996 as a testimony to courage: Jacob Zuma was here to inaugurate a brand", *The Observer*, 16 May. (<www.guardian.co.uk/culture/2010may/16/gillian-slovo-south-africa>).

Smith D., 2010, "A new Mandela moment? World Cup reawakens rainbow nation to the power of possibility", 16 September. (<www.guardian.co.uk/world/2010/jun/16/world-cup-unite-south-africa>).

South African Tourism: Marketing SA in Italy - 2010, (<www.southafrica.net>).

South African Tourism: Marketing SA in the UK-2010, (<www.southafrica.net>).

The Times online, 2010, "The real benefit of the World Cup lies in nation-building", 09 June.

(<<http://www.timeslive.co.za/opinion/editorials/article494599.ece/The-real-benefit-of-the-World-Cup-lies-in-nation-building>>).

Urry J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.

Van der Merwe W. L., 1996, "Philosophy and the multi-cultural context of (post)apartheid South Africa", *Ethical Perspectives* 3, 2, pp. 1-15.

Van der Merwe A., 2006, "Comparing South Africa's hosting of the rugby and cricket world cup: lessons for the 2010 football world cup and beyond". (Paper presented at the WISER, CUBES, HSRC and Goethe Institute Symposium on "2010 and the Life in the City", University of the Witwatersrand, September). (<www.hsrc.ac.za>).

Van der Westhuizen J., 2003, "Beyond Mandelamania? Imaging, Branding and Marketing South Africa", University of Stellenbosch. (<<http://www.sarpn.org.za>>).

Van Houtum H., Van Naerssen T., 2002, "Bordering, Ordering and Othering", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 93, 2, pp. 125-136.

Williams R., 1958, *Culture and Society*, Chatto & Windus, London.

Williams R., 1976, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana, Glasgow.

Witz L., Ciraj R. and Minkley G., 2001, "Repackaging the past for South African Tourism", *Daedalus* 130, 1, pp. 277-296.

Wodak R., de Cillia R., Reisigl M. and Liebhart K., 1999, *The Discursive Construction of National Identity*, Edinburgh University Press, Edinburgh.

Youde J., 2009, "Selling the State: State branding as a political resource in South Africa", *Place Branding and Public Diplomacy* 5, 2, pp. 126-140.

SITOGRAFIA

<<http://quezi.com/9864>>

<<http://www.africagoodnews.com>>



<<http://www.AllAfrica.com>>
<<http://www.brandafrica.net>>
<<http://www.brandsouthafrica.com>>
<<http://www.businessday.co.za>>
<<http://www.citizen.co.za>>
<<http://www.globalpost.com>>
<<http://www.guardian.co.uk>>
<<http://www.imc.org.za>>
<<http://www.legendlodges.co.za>>
<<http://www.mapungubwe.com>>
<<http://www.medioclubsouthafrica.com>>
<<http://www.nomvuyos-tours.co.za>>
<<http://www.peaceparks.org>>
<<http://www.proudlysa.co.za>>
<<http://www.rhinoafrica.com>>
<<http://www.sanparks.org/parks/mapungubwe>>
<<http://www.shangana.co.za>>
<<http://www.southafrica.info>>
<<http://www.southafrica.net>>
<<http://www.sowetan.co.za>>
<<http://www.suedafrika.net/imizamoyethu>>
<<http://www.thestar.co.za>>
<<http://www.thetimesonline.co.za>>
<<http://www.timeslive.co.za>>
<<http://www.unesco.org>>
<<http://www.vuyaafrica.co.za>>
<<http://www.wttc.org>>

Lidia De Michelis è professore ordinario di Cultura Inglese e Culture Anglofone presso i Corsi di Laurea in Mediazione Linguistica e Culturale e in Lingue e Culture per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale dell'Università degli Studi di Milano (Facoltà di Scienze Politiche). È autrice delle monografie *La poesia di Thom Gunn* (La Nuova Italia, 1978), *'More Worlds in Trade to Conquer': la cosmografia mercantile di Daniel Defoe* (Montedit, 1995) e *L'Isola e il Mondo. Intersezioni culturali nella Gran Bretagna d'oggi* (2005, 2008). Tra le sue pubblicazioni figurano numerosi saggi sulla narrativa del Settecento, con particolare attenzione a Defoe, alla scrittura femminile (Manley, Haywood, Lennox) e alla schiavitù transatlantica. La sua ricerca più recente riguarda vari ambiti



della letteratura e cultura della Gran Bretagna contemporanea, esplorati soprattutto attraverso gli strumenti e i metodi dei *cultural studies*. Particolare attenzione è rivolta alla narrativa inglese contemporanea e all'analisi del discorso (discorso politico, Margaret Thatcher, *New Labour*, forme di rappresentazione dell'identità nazionale britannica entro il più ampio scenario della globalizzazione e del *new world order*). Altre aree di interesse sono rappresentate dagli studi post-coloniali, dalla letteratura dell'immigrazione e dell'asilo e dal riverbero del tema del rischio globale nella narrativa inglese contemporanea.

lidia.demichelis@unimi.it

Claudia Gualtieri (PhD. in Postcolonial Studies, University of Leeds) è ricercatore presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano, dove insegna Culture Anglofone (Corsi di Laurea in Mediazione Linguistica e in Lingue e Culture per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale). Le sue ricerche si sviluppano soprattutto nei campi degli studi coloniali, postcoloniali e culturali. Ha al suo attivo una serie di saggi che interrogano le culture africane e canadesi. Tra le sue pubblicazioni monografiche: *Representations of West Africa as Exotic in British Colonial Travel Writing* (Edwin Mellen P., 2002), il volume di taglio culturalista *Dalla Englishness alla Britishness 1950-2000. Discorsi culturali in trasformazione dal canone imperiale alle storie dell'oggi* (con I. Vivan) (Carocci, 2008) e la raccolta di saggi *Working and Writing for Tomorrow. Essays in Honour of Itala Vivan* (con A. Oboe e R. Bromley) (CCCP, 2008).

claudia.gualtieri@unimi.it

Roberto Pedretti è docente a contratto di Cultura Inglese presso il Corso di Laurea in Mediazione Linguistica e Culturale dell'Università degli Studi di Milano (Facoltà di Scienze Politiche).

I suoi interessi scientifici e di ricerca riguardano soprattutto gli ambiti degli studi culturali e postcoloniali applicati alla cultura inglese e alle culture anglofone. Le sue pubblicazioni, tra cui si segnala *Dalla Lambretta allo skateboard. Teorie e storia delle culture giovanili in Gran Bretagna (1950- 2000)*, scritto con Itala Vivan, riguardano temi attinenti alle dinamiche storico-culturali dell'Africa postcoloniale e anglofona, con particolare attenzione al Sudafrica, ad aspetti culturali e letterari del multiculturalismo britannico (e al loro intreccio con i temi dell'identità nazionale e dell'ibridazione letteraria), nonché allo sviluppo storico delle culture giovanili in ambito britannico e anglofono.

roberto.pedretti@unimi.it



Itala Vivan, professore ordinario di Culture Anglofone e di Studi Culturali e Postcoloniali già presso l'Università degli Studi di Milano, ha svolto ricerca sulle società coloniali e sul loro passaggio al postcolonialismo, analizzandone le espressioni letterarie e le forme culturali in numerosi saggi, monografie e opere collettanee. In Italia ha contribuito alla conoscenza dei maggiori scrittori africani contemporanei, promuovendo e curando la pubblicazione di romanzi e raccolte di racconti per case editrici quali Giunti, Feltrinelli, Adelphi e Baldini Castoldi Dalai. Ha inoltre diretto per diversi anni la collana di letteratura africana e caraibica "Il lato dell'ombra" per le Edizioni Lavoro. Fa parte del Comitato Scientifico di riviste quali *Africa e Mediterraneo*, *Afriche e Orienti*, *Scritture migranti*, *Storia delle donne*.

itala.vivan@unimi.it