

Albert Smith e il Monte Bianco: la prima spettacolarizzazione delle Alpi

Il contributo propone un'indagine su Albert Smith, figura di spicco della cultura popolare della Londra vittoriana. Smith nel 1851 raggiunge la vetta del Monte Bianco e, tornato a Londra, trasforma la sua avventura in un libro e in uno spettacolo teatrale, andato in scena per 6 anni. Nel suo show, Smith riprende in forma di narrazione i suoi testi, ai quali aggiunge panorami mobili, diorami e scenografie. Smith è qui indagato come personaggio chiave nella storia del Monte Bianco per il passaggio nell'immaginario, da luogo del sublime romantico a destinazione turistica. Il contributo si propone di ricostruire il legame tra Smith e Monte Bianco attraverso una pluralità di prospettive, coniugando aspetti della ricerca più connessi ad un approccio letterario ed altri più legati alla relazione ampia tra geografia e letteratura.

Albert Smith and the Mont Blanc: the First Show of the Alps

This contribution presents a research on Albert Smith, author and leading figure in the popular culture of Victorian London in the mid-nineteenth century and his connection with the Mont Blanc, through his life and works. Smith reached the summit of the Mont Blanc in 1851. Back in London, he transformed his adventure into a book and into a show, staged every day for 6 years. Albert Smith is a key character in the passage into the imagination of the Mont Blanc, from a place of the sublime to a mass tourist destination. The paper aims at reconstructing the link between Smith and the Mont Blanc through a plurality of perspectives, combining aspects closely related to a literary approach and others linked to the geography of literature.

Albert Smith et le Mont Blanc : la première spectacularisation des Alpes

La contribution propose une enquête sur Albert Smith, une figure marquante de la culture populaire dans la ville de Londres à l'époque victorienne. En 1851, Smith atteint le sommet du Mont Blanc et, de retour à Londres, il transforme son aventure en un livre et une pièce de théâtre, qui sera mise en scène pendant six ans. Dans son spectacle, Smith reprend ses textes sous forme narrative, auxquels il ajoute des panoramas mobiles, des dioramas et des décors. Smith est ici investigué comme un personnage clé de l'histoire du Mont-Blanc, pour la transition dans l'imaginaire, d'un lieu du sublime romantique à une destination touristique. La contribution a pour objet la reconstruction du lien entre Smith et le Mont-Blanc à travers une pluralité de perspectives, combinant des aspects de la recherche plus liés à une approche littéraire et d'autres plus liés à la relation générale entre la géographie et la littérature.

Parole chiave: alpinismo, narrazione, Monte Bianco, epoca vittoriana

Keywords: mountaineering, narration, Mont Blanc, Victorian Age

Mots-clés : alpinisme, narration, Mont Blanc, Âge Victorien

Eleonora Mastropietro, Università degli Studi di Milano – eleonora.mastropietro@unimi.it

1. Narrazioni nascoste e storie da ricostruire

Le narrazioni incidono sui luoghi, sia per quanto attiene il valore simbolico e le attribuzioni identitarie (Gavinelli, 2019), dalle quali conseguono usi, ruoli e funzioni, sia rispetto alle modificazioni materiali legate all'avvio di progetti culturali ispirati ai racconti (Lévy, 2006).

Come afferma Brosseau¹, narrazione e territorio sono in un rapporto dialettico del quale «non è necessario, se non inutile, cercare l'origine»² (Bros-

seau, Cambron, 2003, p. 543). Secondo lui lo spazio è infatti sempre già «socialmente semantizzato da altre narrazioni, o da azioni umane, più o meno anonime»³ (Brosseau, Cambron, 2003, p. 543).

Anche se per Brosseau cercare il punto di partenza del rapporto dialogico tra luoghi e narrazioni non è necessario, in alcuni casi rintracciare le tracce delle narrazioni significa ricostruire la storia di semantizzazioni, dalle quali può essere derivata una modificazione concreta. Il ruolo che alcuni racconti, più o meno recenti, hanno svolto



nell'influenzare la storia di un particolare luogo, è spesso riconoscibile. Mi riferisco in questo caso a narrazioni note, che determinano il percepito per la loro forza intrinseca o attorno alle quali si sono realizzati progetti di patrimonializzazione (Marengo, 2016).

Altre volte invece le fonti narrative si perdono, sono dimenticate, pur perdurando come tracce «al di sotto delle fisionomie visibili dei paesaggi» (Vallerani, 2018, p. 13). La loro permanenza, anonima e non ben identificabile, si traduce a volte in specifiche attribuzioni di senso nella percezione delle popolazioni e, in altri casi in reificazioni, che assumono le forme di un cambiamento territoriale (Pinder, 2001).

In questo caso, lavorare per l'emersione delle narrazioni significa quasi, operare sull'«inconscio» dei luoghi, su «sedimenti memoriali» (Vallerani, 2016), qualcosa che in latenza ha continuato ad essere presente, diventando invisibile, mutando forma e trasformandosi.

2. Sulle tracce di Albert Smith: nella mappa profonda del Monte Bianco

2.1. Perché cercare Albert Smith

«Mont Blanc is the monarch of mountains!» cried someone, in would-be facetious salutation. «Yes», said Jerrold⁴, «and Albert half-crowned him long ago!»⁵ [Yates, 1884, p. 292].

Lavorare su Albert Smith⁶, significa riscoprire una vicenda umana e letteraria, di cui si sente poco parlare. La sua opera è oggi per lo più dimenticata (Hartnoll, 1946) e raramente Smith è annoverato tra i personaggi chiave nella storia del Monte Bianco. Egli fu invece noto nel mondo letterario e culturale della Londra vittoriana e svolse un ruolo essenziale nel mutamento dell'immaginario legato al Monte Bianco, in un periodo circoscrivibile tra il 1851 e il 1856. La prima data è quella della ascesa del Monte Bianco compiuta da Smith⁷. La seconda coincide con il momento in cui la *Mont Blanc mania* scatenata da Smith sembra concludersi, come dimostrato dall'articolo apparso sul *Times* il 6 ottobre, dal titolo *Mont Blanc has become a positive nuisance*⁸ (su questo riferiremo oltre). Smith si colloca al centro del passaggio del Monte Bianco da luogo del sublime (Duffy, 2007; Colley, 2010a) a luogo del turismo (Hansen, 1995; Colley, 2010b; Brevini, 2013). Pur non essendo la causa di questo passaggio, la sua attività fu determinante nel modificare la percezione del luogo, soprattutto in fasce

della popolazione londinese che fino a quel momento non avevano avuto alcun accesso alle Alpi.

2.2. Le fonti su Smith

Scrittore, giornalista, *showman*, Albert Smith è uno dei protagonisti della scena culturale della Londra vittoriana. Di lui vi è menzione continua nelle cronache del tempo e nei resoconti giornalistici. Sono spesso poche righe, che gli autori inseriscono con grande naturalezza, dimostrando quanto fosse ovvia la sua notorietà presso il pubblico. La sua prolifica produzione letteraria, il suo protagonismo sulla scena teatrale e il suo carattere esuberante lo resero uno dei personaggi più famosi del suo tempo, eppure, come afferma Mc-Nee «Albert Smith is the most famous Victorian nobody has ever heard» (McNee, 2015, p. 7). Il suo ricordo scompare infatti pochissimo tempo dopo la sua morte. Di lui non rimane pressoché traccia nella cultura popolare⁹, né nel panorama degli studi letterari (Hartnoll, 1946). Per Bevin, che ha dedicato a Smith alcuni articoli, la ricerca su di lui «è scarsa e ciò che esiste, con poche eccezioni, è breve con una tendenza all'imprecisione»¹⁰ (Bevin, 2018, p. 16).

Gli unici¹¹ lavori monografici su Smith sono biografie più che studi critici¹².

Smith è però presente in numerosi studi e saggi sulla Londra vittoriana. Facendo riferimento qui solo ad un numero parziale e non esaustivo di temi e riferimenti bibliografici, si può evidenziare come Smith sia citato in lavori sul giornalismo dell'epoca (Noakes, 2004; Steward, 2005), sulle forme dell'intrattenimento e dello spettacolo dal vivo (Baldi, 2016), sulla letteratura satirica (Savory, 1984; Young, 1996; Vynckier, 2015) sull'alpinismo (Hansen, 1995; Colley, 2010a; Bainbridge, 2020) e sui mutamenti sociali (Oldstone-Moore, 2005; Prash, 2008).

In questi testi è, però, sempre citato come personaggio secondario e facendo più riferimento al suo ruolo come uomo di spettacolo. Il motivo della sua scomparsa dai «radar della storia» può rintracciarsi, in tre ragioni principali.

In primo luogo, alcuni suoi contemporanei dell'ambiente intellettuale avevano di lui una scarsa considerazione, a causa della sua estrazione medio bassa (Fitzsimons, 1967), del suo aspetto volgare e dei suoi modi grossolani (Clark, 1953). Ruskin riassume questo giudizio su Smith definendolo «cockney»¹³, in riferimento alla sua impresa sul Monte Bianco (Bevin, 2010)¹⁴.

In secondo luogo, nonostante fosse incoronato «Re del Monte Bianco» (vedi nota 5), Smith

è guardato con diffidenza dal mondo dell'alpinismo dell'epoca. Egli fatica a farsi ammettere dall'*Alpine Club*¹⁵, come testimoniato dalla sua richiesta di adesione¹⁶, non essendo abbastanza alpinista (nonostante abbia scalato un 4000) né avendo dato lustro al mondo alpino attraverso la letteratura (nonostante il successo di pubblico) (Hansen, 1995). Nell'*Histoire du Mont Blanc* di D'Arve, è infatti descritto come il «celebre turista» arricchitosi con i suoi spettacoli (1878, p. 145).

Infine il suo spettacolo appartiene ad una forma di intrattenimento che stava per scomparire (vedi par. 4.2), cosa che giustifica la rapidità con la quale esso è stato presto dimenticato dalla memoria collettiva.

3. Racconti di viaggio e alpinismo nella Londra vittoriana

Il rapporto di Smith con le Alpi, nasce e si costruisce attorno alla narrazione. La sua passione per il Monte Bianco proviene, secondo quanto da lui scritto all'inizio di *The story of the Mont Blanc*, dalla lettura nell'infanzia di due testi: il resoconto della ascesa del 1827 di John Auldjo¹⁷ e *The Peasants of Chamouni*¹⁸, il racconto anonimo che riporta l'incidente occorso nel 1820 alla spedizione di Joseph Hamel (Bainbridge, 2015). Questi testi sono in generale alla base dell'interesse in epoca vittoriana per le Alpi (Colley, 2010a), ma per Smith rappresentano un invito alla scoperta e alla scalata, in opposizione alla prospettiva contemplativa o scientifica dei suoi contemporanei (Bevin, 2010).

Per Smith la lettura e la narrazione si trasformano in atto, prima ancora della scalata, nella messa in scena di uno spettacolo/conferenza giovanile dedicato alla spedizione di Auldjo. La narrazione si accompagnava ad un *moving panorama* (dei quali parleremo oltre, vedi 4.2) costruito artigianalmente da lui e dal fratello¹⁹ a partire dalle immagini presenti nel testo di Auldjo (Fitzsimons, 1967).

La fascinazione di Smith per il Monte Bianco nasce dunque da un mix che è narrativo (la lettura dei testi) e visuale (le immagini in essi contenute). In questo senso, Smith è davvero in linea con i mutamenti del suo tempo. Come sottolinea Steward (2005), la componente visuale assume all'epoca un ruolo centrale per la diffusione di una letteratura di viaggio connessa alla nascente pratica turistica. Come ricorda Scaramellini nasce all'epoca «un nuovo genere di resoconto odepórico e di prodotto editoriale, il «viaggio pittorico» o

«pittorresco», che guida e accompagna il viaggiatore (o il lettore domestico) [...] mostrandogli [...] il territorio in forma di paesaggio» (Scaramellini, 2008, p. 108)²⁰.

Per Rose (2001), il passaggio da pre-modernità a modernità e poi a post-modernità, coincide con l'aumento della dimensione visuale come parte integrante della cultura e come elemento chiave nella produzione e nella diffusione della conoscenza. Continua poi, citando Adler (1989), sottolineando come tra il 1600 e il 1800 si assista nei viaggi delle élite europee ad uno spostamento verso una pratica visuale, basata prima su una «ideologia scientifica dominante, e successivamente su un particolare apprezzamento della spettacolare bellezza visiva e artistica»²¹ (Rose, 2001, p. 7). Questo cambiamento è proprio sia della motivazione al viaggio, sia della funzione differente che assumono gli inserimenti visuali nelle rispettive produzioni letterarie, con finalità scientifiche nel primo caso, artistico/espressive nel secondo. E' il passaggio, secondo Scaramellini (2008), dalla fase «pre-turistica» del viaggio e dell'alpinismo «pionieristico» e «scientifico» a quella «prototuristica» del «viaggio romantico», guidato dalla «poetica del pittoresco e del sublime». L'opera di Smith, nasce in questo passaggio e prosegue diventando elemento chiave della successiva transizione verso il «turismo alpino contemporaneo» (sempre tenendo conto della periodizzazione proposta da Scaramellini, 2008).

4. L'ascesa al Monte Bianco di Albert Smith

4.1. *The Mont Blanc Ascent tra pagina e scena*

The Mont Blanc Ascent, andato in scena tra il 1852 e il 1858, vede Smith narrare in prima persona in un monologo l'ascesa compiuta nel 1851. Le sei edizioni sono accompagnate dalla distribuzione di un libretto annuale, *A hand-book of Mr. Albert Smith's Ascent of Mont Blanc*²², che ripercorre le scene dello spettacolo e i luoghi attraversati da Smith durante il suo viaggio²³. Nel 1953 Smith pubblica il volume *The story of the Mont Blanc*, diviso in 3 parti: un'introduzione nella quale spiega il suo legame con il Monte Bianco e il suo primo viaggio verso le Alpi, compiuto nel 1838; una seconda parte nella quale ripercorre la storia recente del Bianco; una terza in cui narra la sua ascesa.

Lo spettacolo e le pubblicazioni sono accomunati dalla presenza delle illustrazioni di William Beverley. Smith si rifà a due correnti letterarie/giornalistiche dell'epoca. La prima, è il *travel*



journalism (Steward, 2005), narrazioni di viaggio corredate di immagini, finalizzate ad attrarre un pubblico interessato alle pratiche turistiche. La seconda è quella degli *sketches*, che traduce in contesto anglosassone la pratica francese delle *physiologie*, vale a dire un'osservazione del corpo sociale dalla quale deriva una categorizzazione dei tipi umani e sociali (Lauster, 2007). Smith costruisce il suo spettacolo attingendo ad entrambe le forme letterarie: nella prima parte (nella forma degli *sketches*) tratteggia la varia umanità che incontra nel suo viaggio; mentre, nella seconda, quella dell'ascesa, Smith si rifà alla forma del resoconto di viaggio. Il racconto fatto in scena, contenuto anche nel volume, alterna resoconti e digressioni, sempre con un intento «istruttivo» per tutti coloro che avessero intenzione di intraprendere un simile viaggio (Bevin, 2010). Le «istruzioni» vanno dalle indicazioni di percorso, alle segnalazioni economiche (costi di biglietti e spese di viaggio), nonché all'elenco dei materiali portati durante l'ascesa (tipica dei resoconti alpinistici).

Accanto a ciò, Smith non manca mai di sottolineare la dimensione personale dell'esperienza, usando un tono ironico per sottolineare la sua im-preparazione fisica²⁴. È dunque un racconto lontano dalle narrazioni eroiche dell'epoca.

4.2. *Moving panorama e storytelling*

La forma spettacolo usata da Smith si rifà alla tradizione, in voga nella prima metà dell'800 e già parzialmente in disuso ai suoi tempi, dei *monopolylogues* (Huhtamo, 2013). Si tratta di monologhi dove un singolo *performer* intrattiene il pubblico mettendo in scena personaggi e costruendo una sorta di spettacolo di varietà composto da pantomime, canti, battute etc...

Oltre alla voce di Smith, altro elemento centrale nello spettacolo, è la componente visuale costituita dalle scenografie (sempre rinnovate e arricchite nel corso delle riedizioni) e dal *moving panorama*, che scorre alle spalle del narratore, riproducendo le illustrazioni di Beverly. Nella prima parte, i panorami scorrono in orizzontale accompagnando il racconto del viaggio da Londra a Chamonix; nella seconda parte invece sono a scorrimento verticale per evocare la salita (Huhtamo, 2013). Lo spettacolo di Smith è quasi uno *show* multisensoriale (Baldi, 2016), in cui parole immagini e suoni concorrono a costruire una narrazione totale che coinvolge il pubblico.

L'impatto dei *moving panorama*, va al di là del semplice intrattenimento per il pubblico. Secon-

do Avery (1990), si è soliti sottostimare l'impatto che il movimento del *moving panorama* ebbe nella sua epoca, a causa dello scarso riconoscimento artistico. Per lui infatti, essi contribuiscono ad una ridefinizione dei concetti di rappresentazione paesaggistica e ad un allargamento della visione, che supera i vincoli dati dalle regole della prospettiva delle rappresentazioni pittoriche e si allarga grazie alla panoramicità data dal movimento.

Inoltre, benché presto passati di moda, superati dalle evoluzioni tecniche, i *moving panorama*, costituiscono un'anticipazione delle immagini cinematografiche e sono essi stessi una forma di pre-cinema. Usando per estensione le parole di Casetti, si potrebbe dire che i *moving panorama*, generano una «visione eterotopica» in cui il teatro diventa per la prima volta un luogo in cui recarsi per spostarsi verso un «altrove» (Casetti, 2015, p. 210). In questo senso, la visione dei *moving panorama* consente un avvicinamento dello spettatore ai luoghi rappresentati e un superamento di un'attitudine puramente contemplativa, verso una partecipazione al movimento (e quindi per questo di invito al viaggio).

5. La «Mont Blanc mania»

The Mont Blanc Ascent va in scena per sei anni al Egyptian Hall²⁵ di Londra, in circa duemila repliche per un totale di circa ottocentomila spettatori (McNee, 2015). Numerose sono le stime, ma nessun dato è certo, sul risultato economico. Buona parte dei proventi derivarono dal vario *merchandising* realizzato per lo spettacolo (Hansen, 1995) che comprendeva ventagli, cartoline, miniature del Monte Bianco, un gioco da tavolo e un *peep show* che riproducevano parti dello spettacolo²⁶.

Smith raggiunge il successo con il suo *show* grazie alla cura maniacale riservata ad ogni sua messa in scena (Fitzsimmons, 1967), alle tecniche di promozione pubblicitaria ed a uno spudorato ricorso alla gadgettistica. Huhtamo (2013), rintraccia in questi elementi una sorta di *barnumizzazione* nello spettacolo di Smith. Egli fu probabilmente influenzato da Barnum²⁷, del quale diventa amico e collaboratore durante un viaggio di questo in Inghilterra²⁸. Huhtamo ritiene però che a differenza di Barnum, Smith non si rivolga alle classi popolari, ma ad un pubblico, comunque ampio, che comprende, oltre ai ceti più alti²⁹, la *middle class*, ovvero la fascia di popolazione all'epoca in forte espansione e ascesa (Hansen, 1995). Smith realizza uno spettacolo che parla alla *middle class* e a questa propone un racconto di grande impat-

to su un tema che stava vivendo un'irresistibile crescita in visibilità e interesse.

Come segnala McNee (2015), questo aumento di attenzione per la montagna non è imputabile al lavoro di Smith. Egli però si colloca al centro del processo, proponendo una rappresentazione della montagna che intercetta e amplifica i mutamenti in atto in tre differenti ambiti: alpinistico, turistico e del consumo culturale.

5.1. Smith e l'alpinismo

L'articolo del *Times* del 1856, conia lo slogan *Mont Blanc mania*³⁰, per indicare l'esplosione delle salite al Monte Bianco³¹. Nell'articolo ironicamente si chiede ai lettori di smettere di inviare resoconti di ascese, diventati un *cliché*. Per il *Times* è evidente che ormai l'ascesa al Bianco non sia più un'impresa pericolosa e perciò non faccia più notizia. Si invita chi la realizza a non scriverne a meno che non si abbia qualcosa di eccezionale da narrare. Si riconosce però che essa costituisca un modo piacevole per un uomo, giovane e attivo, per trascorrere un paio di giorni, nonché un soggetto interessante per i «fireside talk» del resto della sua vita.

L'articolo testimonia in modo ironico come in quel periodo si stesse avviando una trasformazione della pratica alpinistica con la perdita da parte «dei «suoi connotati eroici» con l'acquisizione di altri, più «societari» e «sportivi»» (Scaramellini, 2008, p. 111).

La fondazione dei Club alpini contribuisce a questo passaggio. Hansen (1995) rintraccia un legame tra l'interesse della *middle class* londinese, vera protagonista dell'*Alpine Club*³², la trasformazione delle pratiche alpinistiche e lo spettacolo di Smith. Grazie ad esso, infatti, le Alpi entrano nell'interesse di gruppi di popolazione meno omogenei del periodo precedente (McNee, 2015). Non esiste più solo *l'élite* attratta dalla sublime bellezza paesaggistica, che poteva permettersi di affrontare gli alti costi di una spedizione. L'appartenenza di Smith alla *middle class*, genera nel suo pubblico un sentimento di identificazione e un desiderio imitativo (Hansen, 1995). Inoltre egli, sbeffeggiando se stesso, smitizza l'impresa e la rappresenta come qualcosa alla portata di tutti, come un'azione fine a se stessa, priva di altro valore se non il piacere del compierla (Bainbridge, 2013).

Seduti tra il suo pubblico, ad assistere allo spettacolo, vi sono esponenti della nuova generazione di alpinisti che animeranno l'età d'oro dell'alpinismo inglese³³, e che saranno influenzati da Smith

e dalla potenza della sua rappresentazione. Secondo quanto riporta Abraham³⁴:

Anche se alcuni alpinisti moderni guarderebbero senza dubbio con disprezzo a una tale esposizione, va ricordato che in quei primi tempi le Alpi erano praticamente sconosciute agli inglesi, e molti dei famosi alpinisti che in seguito conquistarono le grandi vette assorbirono il loro primo entusiasmo ascoltando l'emozionante storia del Mont Blanc di Albert Smith [Abraham, 1907, pp. 17-18]³⁵.

5.2. Smith e il turismo

Portando il Monte Bianco al centro di Londra, Smith fu ampiamente responsabile della «appropriazione popolare delle Alpi» (Bevin, 2010, p. 11), contribuendo alla loro affermazione come destinazione turistica. Il vasto pubblico di Smith è composto per la gran parte da quei *cockney*³⁶, di cui egli stesso fa parte, che, a partire dalla seconda metà dell'ottocento, hanno dato il via al «turismo alpino contemporaneo» (Scaramellini, 2008). Ruskin in molti dei suoi scritti, e Stephen nel suo *Playground d'Europa* (1871), lamentano, infatti, la presenza ormai pervasiva di questo tipo di visitatori nelle località alpine.

Come è noto, l'affermazione turistica delle Alpi avvenne grazie soprattutto alla maggior accessibilità data dallo sviluppo delle ferrovie (Scaramellini, 2008; Bartaletti, 2011; Bainbridge, 2013). Lo stesso Smith dà molta enfasi nel suo *The Story of Mont Blanc* alla differenza tra il faticoso viaggio con la diligenza fatto nel 1838 (di fatto settecentesco) e l'eccezionale rapidità del trasporto ferroviario, che nel 1851 lo porta a Chamonix in soli tre giorni. Questo suo racconto ci conferma quanto Smith sia una figura a cavallo tra la generazione romantica e quella del primo turismo dell'età industriale.

Se Smith non è la causa dell'esplosione del turismo sul Monte Bianco, però è l'amplificatore di una tendenza in atto, grazie all'impatto notevole che ebbe il suo spettacolo. Nelle sue intenzioni, come già richiamato sopra, l'azione si trasmette al suo pubblico attraverso l'invito a compiere il viaggio.

5.3. Smith e il consumo culturale

Smith è, infine, un anticipatore di molti aspetti oggi riconducibili all'industria della cultura (Colley, 2010a). Smith non ha solo eliminato la dimensione del sublime dal suo racconto, ma ha individuato le montagne come un prodotto da vendere. Egli ha trasformato il Monte Bianco in un'imma-



gine, in un marchio, un logo diffuso attraverso le rappresentazioni visuali da lui realizzate (contenute nel suo volume, nei panorami dello spettacolo o nelle identiche miniature presenti sul suo *merchandising*). Il luogo diventa un bene di consumo, che se non si può esperire direttamente tramite il viaggio, si può consumare a casa propria tramite l'acquisto di un *gadget*. Bainbridge (2013) vede nell'attività promossa da Smith un'anticipazione della nozione di «traveling landscape-objects» descritta da Della Dora: «immagini grafiche portatili incorporate in diversi supporti materiali che si muovono fisicamente attraverso lo spazio e il tempo, e quindi funzionano come veicoli per la circolazione dei luoghi» (2009, p. 335) In questo Smith anticipa forme di «spettacolarizzazione e addomesticamento» (Lisino, 2018) che hanno successivamente trasformato l'ambiente alpino in un prodotto per il consumo per gli abitanti delle città.

6. Conclusioni: lo spettacolo del Monte Bianco, 200 anni di messa in scena

Smith sintetizza e anticipa alcuni temi cruciali che hanno interessato le Alpi nel passaggio al turismo contemporaneo. In particolare, il suo pubblico prefigura la duplice natura dell'utenza che ancora oggi caratterizza lo scenario delle Alpi: il turista di massa e l'alpinista. Al contempo la forza immaginifica e commerciale del suo spettacolo introduce l'idea che le montagne possano essere un prodotto da vendere, sia come destinazione turistica, sia come immagine per promuovere altri prodotti.

Fitzsimmons (1967) racconta come Smith torni più volte a Chamonix, alloggiando sempre presso l'Hôtel de Londres, diventato in questa fase un luogo simbolo del turismo inglese estivo. Smith diventa quasi un *testimonial* della località. Spesso gli viene chiesto di accompagnare i turisti in un'escursione, fino alla Mer de Glace. Tanto era riconosciuto il suo ruolo dagli abitanti di Chamonix, che viene invitato nel 1853 alla inaugurazione della capanna dei Grand Mulets (Fitzsimmons, 1967, p. 129). Assiste quindi all'avvio della trasformazione della località che aveva contribuito a rendere famosa.

Ci si può chiedere quanto fosse conscio del legame da lui creato tra narrazione e territorio. Il sospetto che ne fosse consapevole si conferma alla luce della lettura di un passaggio della biografia di Barnum. Nel capitolo intitolato *A day with Albert Smith* il famoso *showman* statunitense descrive un viaggio fatto con Smith nel 1844 a Stratford-upon-

Avon, città natale di Shakespeare. Giunti in un villaggio a quattro miglia della loro destinazione Barnum, nota:

we found that the genius of the bard of Avon had travelled thus far, for we noticed a sign over a miserable barber's shop, «Shakespeare hair-dressing – a good shave for a penny» [Barnum, 1855, p. 257].

Già allora, Smith osservava l'effetto geografico delle narrazioni. Non si può quindi pensare ad uno Smith neutro rispetto a questi fenomeni. L'uomo di spettacolo, l'imprenditore, aveva probabilmente ben chiari i meccanismi del rapporto tra narrazione e territori e li ha usati per perseguire un successo rivelatosi a livello personale di breve durata³⁷, ma capace di incidere profondamente nella trasformazione di luogo, sia nell'ambito della percezione sia in quello della trasformazione territoriale.

Riferimenti bibliografici

- Abraham George D. (1907), *The Complete Mountaineer*, Londra, Methuen.
- Adler Judith (1989), *Origins of Sightseeing*, in «Annals of Tourism Research», 16, 1, pp. 7-29.
- Anonimo (1823), *The Peasants of Chamouni*, Londra, Baldwin, Cradock and Joy.
- Audisio Aldo e Lisino Veronica (a cura di) (2018), *Lo spettacolo del Monte Bianco e altre avventure in vendita*, Torino, Edizioni Museo Nazionale della Montagna.
- Auldjo John (1828), *Narrative or an Ascent to the Summit of Mont Blanc*, Londra, Longman, Rees, Orme, Brown, and Green.
- Avery Kevin J. (1990), «Whaling Voyage Round the World»: *Russell and Purrington's Moving Panorama and Herman Melville's «Mighty Book»*, in «The American Art Journal», 22, 1, pp. 50-78.
- Baldi Alberto (2016), *Etno-show. Quando l'antropologia andò in scena, un'antropologia bella da vedere*, in «EtnoAntropologia», 4, 2, pp. 37-82.
- Bainbridge Simon (2015), *A 'Melancholy Occurrence' in the Alps*, in Angela Esterhammer, Diane Piccitto e Patrick Vincent (a cura di), *Romanticism, Rousseau, Switzerland*, Londra, Palgrave Macmillan, pp. 150-167.
- Bainbridge William (2020), *Topographic Memory and Victorian Travellers in the Dolomite Mountains Peaks of Venice*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Barnum Phineas T. (1855), *The life of P. T. Barnum, written by himself*, London, Sampson Low & Son.
- Bartaletti Fabrizio (2011), *Le Alpi. Geografia e cultura di una regione nel cuore dell'Europa*, Milano, Angeli.
- Bevin Darren (2010), *Cultural Climbs. John Ruskin, Albert Smith and the Alpine Aesthetic*, Saarbrücken, VDM Verlag.
- Bevin Darren (2018), *I Taccuini di Albert Smith*, in Aldo Audisio e Veronica Lisino (a cura di), *Lo spettacolo del Monte Bianco e altre avventure in vendita*, Torino, Edizioni Museo Nazionale della Montagna, pp. 28-30.
- Brevini Franco (2013), *Montagne in letteratura*, in Aldo Audisio e Alessandro Pastore (a cura di), *CAI 150, 1863-2013: il libro*, Torino, Museo nazionale della montagna Duca degli Abruzzi, CAI-Torino, pp. 177-193.

- Brousseau Marc e Cambron Micheline (2003), *Entre géographie et littérature : frontières et perspectives dialogiques*, in «Recherches sociographiques», 64, 3, pp. 525-547.
- Casetti Francesco (2015), *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Milano, Bompiani.
- Clark Ronald (1953), *The Victorian Mountaineers*, Londra, B. T. Batsford LTD.
- Colley Ann C. (2010a), *Victorians in the Mountains. Sinking the Sublime*, Surrey, Ashgate.
- Colley Ann C. (2010b), *Class Pollution in the Alps*, in «Victorian Review», 36, 2, pp. 36-40.
- D'Arve Stéphen (1878), *Histoire du Mont Blanc et de la Vallée de Chamonix*, Parigi, Editeur de la Société de Géographie.
- Della Dora Veronica (2009), *Travelling Landscape-objects*, in «Progress in Human Geography», 33(3), pp. 334-354.
- Duffy Cian (2007), *Interrogating the «Valley of Wonders»: Some Romantic-Period Debates about Chamonix-Mont Blanc*, in Claire Lamont e Michael Rossington (a cura di), *Romanticism's Debatable Lands*, Londra, Palgrave Macmillan, pp. 148-159.
- Fitzsimons Raymond (1967), *The Baron of Piccadilly. The Travels and Entertainments of Albert Smith 1816-1860*, Londra, Goffrey Bles.
- Gavinelli Dino (2019), *Introduzione*, in Franco Salvatori (a cura di), *L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano (Roma, 7-10 giugno 2017)*, Roma, A.Ge.I., pp. 597-604.
- Hansen Peter H. (1995), *Albert Smith, the Alpine Club, and the Invention of Mountaineering in Mid-Victorian Britain*, in «Journal of British Studies», 34, 3, pp. 300-324.
- Hartnoll Phyllis (1946), *A forgotten novelist—Albert Smith*, in «English: Journal of the English Association», 6, 31, pp. 20-23.
- Huhtamo Erkki (2013), *Illusions in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, Cambridge (USA), MIT Press.
- Lauster Martina (2007), *Sketches of the Nineteenth Century. European Journalism and its Physiologies, 1830-50*, Londra, Palgrave Macmillan.
- Lévy Bertrand (2006), *Geografia y literatura*, in Alicia Lindón e Daniel Hiernaux (a cura di), *Tratado de geografía humana*, Rubí (Barcelona), Anthropos, pp. 460-480.
- Lisino Veronica (2018), *Albert Smith allo specchio*, in Aldo Audisio e Veronica Lisino (a cura di), *Lo spettacolo del Monte Bianco e altre avventure in vendita*, Torino, Edizioni Museo Nazionale della Montagna, pp. 47-51.
- Marengo Marina (2016), *Geografia e letteratura. Piccolo manuale d'uso*, Bologna, Pàtron.
- McNee Alan (2015), *The Cockney who Sold the Alps: Albert Smith and the Ascent of Mont Blanc*, Brighton, Victorian Secrets Limited.
- Noakes Richard (2004), *Punch and Comic Journalism in Mid-Victorian Britain*, in Geoffrey Cantor et alii., *Science in the Nineteenth-century Periodical. Reading the Magazine of Nature*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 91-122.
- Oldstone-Moore Christopher (2005), *The Beard Movement in Victorian Britain*, in «Victorian Studies», 48, 1, pp. 7-34.
- Pinder David (2001), *Ghostly Footsteps: Voices, Memories, and Walk in the City*, in «Ecumene», 8, 1, pp. 1-19.
- Prasch Thomas (2008), *Eating the World: London in 1851*, in «Victorian Literature and Culture», 36, 2, pp. 587-602.
- Rose Gillian (2001), *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Thousand Oaks, Sage.
- Savory Jerold J. (1984), *An Uncommon Comic Collection: Humorous Victorian Periodicals in the Newberry Library*, in «Victorian Periodicals Review», 17, 3, pp. 94-102.
- Scaramellini Guglielmo (2008), *Il turismo in montagna: cronologie, modelli residenziali, apparati ricettivi. Esempi dalle Alpi centrali*, in Ghilla Roditi (a cura di), *Sostenibilità e innovazione nello sviluppo turistico. Milano e la Lombardia*, Milano, Angeli, pp. 102-125.
- Smith Albert (1850), *A Month at Constantinople*, Londra, Bogue.
- Smith Albert (1853), *The story of the Mont Blanc*, Londra, Bogue.
- Smith Albert (1859), *To China and back: Being a Diary Kept, out and home*, Londra, Egyptian Hall.
- Stephen Leslie (1871), *The Playground of Europe*, Londra, Longmans-Green and co.
- Steward Jill (2005), *How and Where To Go: The Role of Travel Journalism in Britain and the Evolution of Foreign Tourism, 1840-1914*, in John K. Walton (a cura di), *Histories of Tourism Representation, Identity and Conflict*, Bristol, Channel View Publications, pp. 39-54.
- Thorington James M. (1934), *Mont Blanc Sideshow. The Life and Times of Albert Smith*, Filadelfia, Winston.
- Vallerani Francesco (2016), *Dalle forme biografiche alla coscienza territoriale: Gabriele Zanetto e la geografia culturale come strategia per ri-abitare i luoghi*, in «Rivista Geografica Italiana», 123, pp. 199-214.
- Vallerani Francesco (2018), *Devozione fluviale lungo i deflussi tra Prealpi e Alto Adriatico*, in «Rivista feltrina», 41, pp. 12-19.
- Yates Edmund H. (1884), *His Recollections and Experiences*, Londra, Richard Bentley and son.
- Young Arlene (1996), *Virtue Domesticated: Dickens and the Lower Middle Class*, in «Victorian Studies», 39, 4, pp. 483-511.

Note

- ¹ Nel dialogo con Cambron del 2003.
- ² Traduzione dell'autrice.
- ³ Traduzione dell'autrice.
- ⁴ Douglas Jerrold (1803-1857), scrittore.
- ⁵ La frase ricorda un episodio avvenuto all'apparire di Smith nella sala comune del *Fielding Club*.
- ⁶ Albert Smith (1816-1860), nasce a Chertsey, cittadina a sud ovest di Londra. Di estrazione media, figlio di un medico, lontano da ambienti artistici, si avvia, sulle orme del padre, alla pratica medica, che però presto abbandona per dedicarsi al giornalismo, alla scrittura e al teatro.
- ⁷ Secondo l'elenco stilato da d'Arve (1878), fu la quarantesima ascensione dopo la prima del 1786.
- ⁸ The Times, 6 Ottobre 1856, *Mont Blanc has become a Positive Nuisance*.
- ⁹ Non vi è neppure una targa sulla sua casa in Percy Street al numero 14, dove vi sono invece le *blue plaque* del poeta Coventry Patmore e dell'attore Charles Lughton.
- ¹⁰ Traduzione dell'autrice.
- ¹¹ Una prima nota biografica appare nell'introduzione di Yates alla riedizione del 1860 di *The story of the Mont Blanc*, uscita con il titolo *Mont Blanc*.
- ¹² Thorington (1934); Fitzsimons (1967); McNee (2015).
- ¹³ Secondo McNee (2015) il termine *cockney* era all'epoca usato per criticare quei membri della bassa borghesia che godevano dei benefici dei cambiamenti politici ed economici del tempo.
- ¹⁴ Cit. «There has been a Cockney ascent of Mont Blanc of which I believe you are soon to hear in London» (Ruskin, *The Letters of John Ruskin*, I, 1827-1869, p. 117).
- ¹⁵ Fondato nel 1857.
- ¹⁶ Ho avuto modo di vedere di persona la lettera, non senza emozione, in una visita presso l' *Alpine Club* di Londra.
- ¹⁷ Auldjo 1828).
- ¹⁸ Anonimo (1823).
- ¹⁹ Episodio narrato dallo stesso Smith in *The story of the Mont Blanc*. Per Huhtamo (2013) più che una testimonianza veritiera, è una narrativa creata per la costruzione del mito di sé.
- ²⁰ Oltre a *The story of the Mont Blanc*, Smith è autore di altri



due resoconti di viaggio illustrati, legati ad altri due show, *A Month at Constantinople* e *To China and back: Being a Diary Kept, out and home*.

²¹ Traduzione dell'autrice.

²² Alcune edizioni sono reperibili in rete in formato digitale.

²³ Lo spettacolo non ha una trascrizione testuale e subisce nel corso delle riedizioni annuali costanti modifiche. Le informazioni sulla messa in scena derivano in gran parte da Bevin (2018) che ha studiato i taccuini di appunti di Smith che sembrano contenere i canovacci utilizzati per la costruzione dello spettacolo.

²⁴ «I had not undergone the least training for my work. I came from my desk to the roadway, from the railway to the diligence, and from that to the char-a-banc» (Smith, 1853, p. 154).

²⁵ Demolito nel 1905.

²⁶ Al *merchandising* creato da Smith è dedicato ampio spazio nella mostra realizzata del Museo Nazionale della Montagna di Torino nel 2018, dal titolo *Albert Smith. Lo spettacolo del Monte Bianco e altre avventure in vendita*. Molti materiali sono visibili sul sito <https://smith.mountainmuseums.org> e nel catalogo a cura di Audisio e Lisino (2018).

²⁷ Phineas T. Barnum (1810-1891), noto intrattenitore statunitense e fondatore dell'omonimo circo.

²⁸ La loro amicizia è testimoniata dal capitolo che Barnum riserva a Smith nelle sue memorie (Barnum, 1855).

²⁹ Fino alla Regina Vittoria che richiede una replica speciale per lei e la sua famiglia (Fitzsimons, 1967).

³⁰ Vedi nota n. 8.

³¹ L'elenco stilato da D'Arve (1878) riporta infatti, nei sei anni di messa in scena dello spettacolo, oltre 60 ascese, la maggior parte compiute da inglesi (fino a Smith erano state 40 in 65 anni).

³² Hansen (1995) studiando i registri del club dal 1857 al 1890, dimostra come le élite aristocratiche siano solo in minima parte presenti, costituendo tra il 4 e il 6 per cento degli iscritti.

³³ Il periodo 1854-1865 è definito la *Golden Age* dell'alpinismo inglese (Bainbridge, 2013).

³⁴ George Dixon Abraham (1871-1965), scalatore, fotografo e alpinista inglese.

³⁵ Traduzione dell'autrice.

³⁶ Vedi nota 13.

³⁷ Smith muore a soli 43 anni di polmonite.