



Valerio Simoni
Mendrisio

“Hello my friend! Have a look inside, special price!”

Interazioni verbali tra commercianti e turisti in Ladakh (India)

“All these bastard people, they ask you to do lots of things, they take your time, and they don’t trust you.” “They are really suspicious.” “No, not suspicious. They think they are more clever than you. They think all Indians are just looking for money. If you show something good to them, something cheap, good price, they will think you are cheating them. Then you show them some other thing, which maybe is not so good, for a higher price, and they will buy it, thinking that that’s the real good thing”. (Conversazione tra Ali e l’autore¹)

Even if this contribution deviates somewhat from the accustomed Babylonia themes, the ethnographic research presented here opens an intriguing window on the oral dimension. The author distinguishes between cultural representations and the staging of verbal interactions in which the code and strategies used dominate the linguistic competences in English as a language of commerce. The article focuses on verbal interactions between traders and tourists in Laddakh. In a highly competitive context in which the hawkers are confronted with negative stereotypes, they use strategies to enter into contact with tourists and to persuade them to buy. The author analyses two processes of negotiation: one concerning the social relations between traders and tourists, the other relations between objects that are for sale and their specifications. He highlights the importance of the negotiation process in interactions characterised by a great deal of mistrust. (Ed.)

1. Introduzione

La vendita e l’acquisto dei cosiddetti “souvenir” di viaggio occupano milioni di persone in buona parte del mondo: basti pensare che secondo Moreno e Littrell, i turisti investono viaggiando approssimativamente un terzo del proprio budget nello shopping (2000). Tuttavia, il processo stesso di vendita e di acquisto di questi beni materiali, e più precisamente le interazioni verbali che si svolgono tra turisti e commercianti nel corso di questo processo, hanno ricevuto scarsa attenzione in ambito accademico². E proprio a queste interazioni si interessa questo testo, prendendo come caso specifico le conversazioni tra commercianti e turisti che ho avuto modo di ascoltare – spesso partecipandovi nell’estate del 2001 a Leh, capitale del Ladakh (India), nel corso di un viaggio/terreno etnografico per la redazione di una tesi di laurea all’istituto di etnologia dell’Università di Neuchâtel (cf. Simoni, 2004); la questione esaminata in questo testo non é tuttavia stata integrata nel lavoro di diploma.

Nelle righe che seguono, procedendo in maniera induttiva, e attraverso una serie di esempi, sono esaminate da un lato le principali strategie utilizzate da alcuni commercianti di Leh per entrare in relazione con dei turisti e convincerli a comperare qualcosa, e dall’altro - anche se in misura minore - gli atteggiamenti e le reazioni dei

turisti a queste sollecitazioni. Dopo una breve presentazione del contesto in questione, viene presa in considerazione quella che ho definito “la fase di adescamento” dei turisti da parte dei commercianti. Un esame di questi primi momenti dell’interazione permette di delineare i principali argomenti di discussione sui quali vertevano poi le (eventuali) conversazioni successive. Le strategie messe in atto da venditori e turisti, e le procedure utilizzate per parlare di sé e dell’altro, della relazione in gioco ed infine degli oggetti stessi, costituiscono la parte centrale del testo. Alcune riflessioni finali mettono in evidenza le principali constatazioni che si possono trarre da un esame delle interazioni verbali tra commercianti e turisti in Ladakh.

2. Contesto

Regione dell’Himalaia situata al nord-ovest dell’India (nello stato del Jammu & Kashmir), il Ladakh - descritto spesso come “piccolo Tibet”, “terra lunare” o “ultima Shangri-la” (Guide EDT, 2000: 356) -, riceve dal 1974, nel corso dei mesi estivi, un flusso di turisti sempre più numeroso. Tra le principali attività praticate dai turisti, si possono citare i trekking e le escursioni, ma non mancano l’alpinismo, le attività di carattere ecologico o umanitario, i corsi di meditazione,

la fotografia e, non da ultimo, gli acquisti.

Nell'estate del 2001 a Leh, cittadina di 15000 abitanti situata a più di 3000 metri di altitudine (Guide EDT, 2000), si trovavano centinaia di negozietti, bancarelle e mercatini che offrivano dei prodotti orientati essenzialmente verso il mercato turistico. Per i turisti, non vi era quindi che l'imbarazzo della scelta. Quanto ai commercianti, essi erano in buona parte originari della valle del Kashmir e provenivano dai dintorni della città di Shrinagar, un tempo destinazione turistica molto frequentata ma disertata negli ultimi anni a seguito dell'esacerbarsi dei conflitti armati nella regione. Il resto dei mercanti era essenzialmente costituito da gente di origine tibetana o ladakhi. Queste distinzioni relative alla loro origine, legate all'aspetto esteriore e affiancate spesso da una serie di stereotipi negativi per i kashmiri - associati alla religione musulmana - o positivi per tibetani e ladakhi - associati al buddhismo - apparivano sovente nei discorsi dei turisti, e si rivelavano significative anche nel corso delle interazioni tra turisti e venditori³. Gli esempi presentati in questo testo fanno riferimento a delle interazioni avute con dei commercianti kashmiri e sono quindi solo in parte generalizzabili all'insieme dei commercianti di Leh. Per quel che concerne gli oggetti venduti - gioielli, scialli (i celebri *pashmina shawls* in primo luogo), tappeti, *thangka* (rappresentazioni su tela di divinità e soggetti religiosi legati al buddhismo), ecc. - è importante sottolineare che i loro prezzi erano per lo più soggetti a contrattazione.

Va precisato che le conversazioni avvenivano per lo più in inglese, lingua di "commercio", ma anche, a volte, in un'altra lingua straniera, e nei due casi in una lingua spesso ridotta ad alcune espressioni, interiezioni e frasi rituali commerciali: i mercanti dimostravano competenze retoriche molto funzionali. La lingua stessa, è

tuttavia secondaria in questa analisi che si china sulle strategie e le modalità di interazione.

3. La "fase di adescamento": tra cordialità e oggetti straordinari

Nelle principali vie di Leh, il via vai di turisti nel corso di una giornata era molto intenso, ed il loro passaggio davanti ad uno dei numerosi negozi suscitava spesso delle reazioni da parte dei commercianti, che sfruttavano queste occasioni per adescare dei potenziali clienti.

Tra le strategie più utilizzate, una giocava piuttosto sulla cordialità e la conoscenza reciproca, mentre l'altra concerneva gli oggetti offerti.

La prima poteva prendere la forma di domande personali, tipo la classica frase "*Hallo, where are you from?*" Esperti nell'indovinare, sulla base di alcuni indizi (lingua parlata tra turisti, aspetto fisico, abbigliamento, ecc.), la provenienza geografica di alcuni turisti, i mercanti cercavano di attirare l'attenzione usando la lingua straniera, facendo prova di conoscenze linguistiche insospettite.

Attraverso questa semplice interazione, i venditori potevano dal canto loro farsi una prima idea delle caratteristiche delle persone in questione, situandoli per esempio in una loro mappa mentale legata all'origine dei turisti ed alle loro eventuali peculiarità. Tra le altre espressioni frequenti per interpellare dei turisti di passaggio, vi erano anche "*Hallo, how are you?*", "*Hallo, have a look inside. Don't need to buy anything, only look.*", o ancora "*Visit inside. Have a cup of tea.*"

Ciononostante, queste strategie verbali all'insegna della cordialità e della conoscenza reciproca avevano spesso un successo molto limitato. Molti viaggiatori, probabilmente saturi di saluti, inviti e formule di cortesia da parte di persone giudicate poco affidabili, evitavano di rispondere, o giravano la testa altrove fingendo di

non avere sentito. Complice anche lo scetticismo nei confronti dell'onestà dei commercianti, in particolare quelli di origine kashmiri, queste tecniche di avvicinamento erano spesso interpretate come semplici manifestazioni di ipocrisia e disonestà.

L'altra strategia di adescamento faceva riferimento al carattere eccezionale degli oggetti offerti. "*What about some thangka, mandala, pashmina. Cheap price, not expensive*", era una di queste frasi-tipo. Questo genere di sollecitazione veniva soprattutto formulata quando dei turisti si soffermavano davanti a qualche vetrina, tradendo il loro potenziale interesse per qualche oggetto. D'altronde, coscienti e magari anche infastiditi dall'ipersensibilità di molti negozianti, alcuni viaggiatori evitavano di attardarsi inutilmente, soprattutto quando si rendevano conto di essere osservati dal negoziante. Altri rispondevano con un secco "*No*" o "*No thank you*" alle sue offerte, mentre altri ancora finivano per partecipare all'interazione, entrando eventualmente nel negozio.

4. Verso una relazione privilegiata?

4.1 Elogio del turista

Dopo aver capito che ero svizzero, diversi commercianti si profondevano in elogi del paese, che spaziavano da "*From great country eh!*" a "*Very cold in Switzerland [...] But like heaven, Switzerland is like heaven.*" Queste strategie si combinavano volentieri a considerazioni meno valorizzanti a proposito di turisti di altre nazionalità per rendere ancor più significativo il complimento fatto.

L'opposizione tra amici da una parte e clienti dall'altra poteva essere un'altra di queste categorie passe-partout facilmente utilizzabili nei contesti più diversi. È stato il caso quando, con due amici svizzeri che avevano viaggiato con me per qualche giorno, ci

siamo incrociati con un commerciante che avevano già avuto l'occasione di conoscere. Incontrandoli di nuovo, il commerciante in questione ha quindi esclamato: *"I have lots of costumers, just to buy. You not, friends only. Don't need to buy."* Conferendo loro il ruolo di amici, dai quali non si aspettava che comprassero nulla, e distinguendoli da una massa di clienti più anonima, il venditore aveva contribuito a suscitare un clima di buon umore, indipendentemente dalla credibilità o meno delle sue affermazioni.

Ciononostante, le alterità di referenza elaborate durante queste conversazioni tra commercianti e turisti, non erano sempre negativamente connotate. In alcune occasioni, dei personaggi esemplari potevano essere citati nella discussione quasi come modelli da seguire. Poteva trattarsi di turisti esemplari chiamati in causa in una conversazione da un venditore per suggerire a qualche viaggiatore scettico come avrebbe dovuto comportarsi.

Referenti negativi e positivi erano quindi citati secondo le necessità del momento per permettere alle persone implicate nell'interazione di posizionarsi reciprocamente e cercare di creare una relazione privilegiata.

4.2 Elogio del commerciante

In alcuni casi, dei commercianti – una volta situati socialmente i loro potenziali clienti (sulla base della loro nazionalità, del loro gruppo di amici, ecc.) - enfatizzavano le loro eccellenti relazioni con delle persone vicine ai turisti in questione. A più riprese, dei venditori che conoscevano la persona che ci aveva accompagnato in Ladakh, avevano per esempio sottolineato la fiducia che permeava la relazione tra loro e la nostra guida. Una fiducia che – per una sorta di proprietà transitiva – avrebbe così dovuto estendersi a quella tra commerciante e amici (fidati) della guida. Questa strategia è funzionata a più riprese, e a mia volta avevo consigliato gli stessi negozi ad

altri turisti, che ne avevano in seguito approfittato.

Oltre a queste relazioni di "amicizia per procura", alcuni mercanti facevano pure riferimento ai loro rapporti privilegiati con il paese di provenienza dei loro potenziali clienti. Durante le mie conversazioni con alcuni di loro, emergevano allora per esempio degli amici o dei parenti che vivevano in Svizzera. *"I have a friend, before lived in Switzerland."* *"My cousin, you know. My cousin living in the capital of Switzerland"*.

Sincerità, onestà o qualità morali quali il proprio distacco nei confronti dei soldi erano altri elementi che venivano evidenziati per sottolineare la loro affidabilità ed infondere fiducia. Ciononostante, il successo era lungi dall'essere garantito.

Come nel caso degli elogi al turista esaminati in precedenza, il passaggio attraverso delle alterità di referenza era spesso impiegato anche quando si parlava dei commercianti.

Da parte dei turisti, un classico esempio erano i discorsi che – appoggiandosi sulla grande concorrenza esistente – facevano riferimento ad altri negozi in cui si erano visti gli stessi prodotti ad un prezzo più favorevole. I venditori potevano allora proporre un prezzo più basso, enfatizzare la qualità superiore ed incomparabile della loro merce, o semplicemente smentire tali affermazioni.

Da parte loro, diversi negozianti si lamentavano per esempio della propria situazione comparandola a quella di altri concorrenti più privilegiati.

Queste strategie facevano allora leva sull'indulgenza dei turisti, menzionando per esempio la carenza di clienti e la difficile situazione finanziaria in cui il negozio – contrariamente ad altri – navigava.

La questione della provenienza dei commercianti era un altro aspetto che poteva emergere quale argomento di discussione.

In un'occasione, confrontato a dei turisti che, dopo parecchie contratta-

zioni, erano usciti a mani vuote dal suo negozio per dirigersi verso quello di un tibetano situato giusto in faccia, Ali si è rivolto a me dicendomi: *"You know, it's crazy. Yes, it's a crazy thing because if they are tibetans [i proprietari dei negozi], they [i turisti] will buy for more expensive price [...] He [il proprietario] will make them [i prezzi] more expensive, but it's ok for them. For us, kashmiris, it's a problem, because on the guidebooks it's written kashmiris always try to cheat you, or try to make business. So, we have to make always lower price. If I sell one hundred, he [il commerciante tibetano in questione] just sells three hundred. We have to make always lower price, and less profit."*

5. Degli oggetti straordinari?

Prezzo, provenienza geografica, epoca, tecniche di lavorazione, natura dei materiali erano gli elementi significativi sui quali vertevano le considerazioni più frequenti a proposito degli oggetti tra commercianti e turisti.

"You are not interested in Thangkas?"
"You like some paintings?" *"What about some thangka, mandala, pashmina?"* *"What about some stones, some silver rings?"* *"You want to see something special inside?"*, *"Special price"*, *"[...] look. Some special things from Zanskar"*, *"[...] you know, I specialised in jewels, I have very special ones from Dah Hanu, Tso Moriri, Nubra Valley, Zanskar. Not only Ladakh"*.

L'antichità, il prezzo, e soprattutto una provenienza geografica spesso legata al Tibet o a delle regioni periferiche del Ladakh (molte delle quali aperte solo di recente al turismo e accessibili unicamente con dei permessi rilasciati dalle autorità), erano tra gli elementi più utilizzati per affascinare i possibili compratori. Agli oggetti offerti era così attribuito un valore aggiunto, una sorta di pedigree che ne sottolineava volentieri il carat-

tere eccezionale.

Una volta captata l'attenzione dei potenziali acquirenti, la trattativa concernente le qualità dei prodotti, e soprattutto il loro prezzo, era imminente. Eccone un esempio dove entravano in gioco il prezzo, la natura dei materiali e la loro lavorazione artigianale. Due coppie d'italiani erano entrati nel negozio di Ali, ed una signora si era interessata a delle statue in legno raffiguranti degli elefanti. Quando Ali le ha fatto sapere che quella che le interessava – in legno di albicocca - costava trenta dollari, lei ha replicato che non ne avrebbe pagati che quindici. Nel corso delle trattative, m'incaricavo di tradurre episodicamente dall'italiano all'inglese. Ad un certo punto, la signora ha esclamato: “*Noo, è troppo. 60000*[facendo riferimento al prezzo in lire italiane] *sono una giornata di lavoro per me, diglielo. Io non parlo inglese, sono anglofoba. Per principio mi rifiuto.*” Per poi aggiungere: “*Noi siamo degli Abbruzzi*”. Ali ha allora ribattuto: “*Yes but, to make this elephant we need 4 or 5 days of work.*” E lei, dopo la traduzione: “*Noo, ho visto come lavorano il legno qui*”, lasciando intendere che si sarebbe potuto fare in molto meno tempo. Quando, dopo ulteriori trattative, le due coppie di turisti erano ormai in procinto di lasciare il negozio, Ali ha finalmente abbassato in prezzo a quindici dollari. Il marito della signora, uscendo dal negozio, ha allora risposto: “*15 dollari era prima. Adesso è passata mezz'ora. Sono 5 dollari*”, aggiungendo con una certa fierezza: “*Sono mercante anch'io in Italia.*” In un ultimo tentativo di convincerli, e cercando probabilmente di impietosirli, Ali ha infine argomentato: “*I can't eat wood you know. It's a problem for me.*” La signora ha quindi messo un punto finale alla discussione: “*Yes, but anche per me. Anch'io devo mangiare.*”

6. Conclusione

Alla luce di queste considerazioni, appare chiaramente la difficoltà, per i commercianti kashmiri di Leh – confrontati ad una grande concorrenza e a degli stereotipi sfavorevoli - di conquistare la fiducia di turisti in cerca di “souvenir”. In particolare, è evidente che nel corso di questi scambi verbali, le discussioni sugli oggetti non costituiscono che una parte delle interazioni. Buona parte di esse concernono infatti i commercianti ed i turisti stessi così come la natura della loro relazione. In effetti, in un ambiente non familiare, dove vengono a mancare i punti di riferimento abituali e dove i negozi si contano a centinaia, un minimo di fiducia nel venditore e nelle parole da lui proferite risultano spesso imprescindibili per convincere dei turisti a comperare qualcosa.

In conclusione, questa breve ricerca evidenzia l'importanza delle considerazioni relazionali nel corso delle conversazioni tra turisti e commercianti: si tratta sicuramente di una delle caratteristiche principali delle interazioni esaminate. Si può quindi affermare che nel contesto in questione, una doppia trattativa ha luogo tra commercianti e turisti: negoziazione della loro relazione sociale da un lato e della relazione tra gli oggetti e le loro caratteristiche dall'altro. In modo più generale, questo testo dovrebbe dare un'idea delle strategie verbali messe in atto da commercianti e turisti per sormontare quella paura di “essere fregato” che arriva ad ossessionare alcune persone in molte destinazioni turistiche.

Note

¹ Il nome di questo commerciante, un amico con il quale ho passato parecchio tempo, è fittizio.

² Tra gli studi che hanno toccato almeno in parte questa questione, si possono citare quelli di Bowman in un mercato della città vecchia di Gerusalemme (1996).

³ Questi stereotipi sembrano d'altronde avere una lunga storia, come ci fa notare anche Dollfus

in relazione al contesto letterario: “(...) [l'] *image des Ladakhi braves et souriants et des Cachemiri rapaces et corrompus, souvent utilisée pour opposer bouddhistes et musulmans, est présente dans l'ensemble de la littérature occidentale et ce, jusqu'à nos jours.*” (1995:300). Più recentemente, anche le guide Lonely Planet, utilizzate da parecchi turisti in viaggio in Ladakh, sembrano voler reiterare queste generalizzazioni quando – nel capitolo relativo agli acquisti a Delhi - affermano per esempio che: “*Vicino all'Imperial Hotel vedrete delle bancarelle e alcune piccole botteghe gestite da profughi tibetani; qui ci sono anche gli avidi mercanti del Kashmir che vendono tappeti, gioielli e oggetti 'antichi' (sovente fatti sul momento).*” (Guide EDT, 2000: 234)

Bibliografia

- BOWMAN, G. (1996): *Passion, Power and Politics in a Palestinian Tourist Market*, in: SELWYN, T.: *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Chichester, John Wiley, p. 84-103.
- DOLLFUS, P. (1995): *Ethnohistoire des musulmans du Ladakh central*, in: OSMASTON H. / DENWOOD Ph.: *Recent Research on Ladakh 4&5. Proceedings of the Fourth and Fifth International Colloquia on Ladakh*, Delhi, Motilal Banarsidass Publishers Private Limited, p. 289-320.- 429 p.
- GUIDE EDT (2000): *India del Nord*, Torino, EDT, 163 p.
- MORENO, J. / LITTRELL, M. A. (2001): *Negotiating Tradition. Tourism Retailers in Guatemala*, in: *Annals of Tourism Research* 28 (3), p. 658-685.
- SIMONI, V. (2004): “*Mais est-ce qu'ils le font pour les touristes ou pour eux-mêmes?*” *Performances verbales des touristes et construction de l'authenticité au Ladakh*, Mémoire de licence en ethnologie, Université de Neuchâtel, 139 p. (disponibile in linea all'indirizzo http://www.unine.ch/biblio/bc/memoires/mem_SimoniV.pdf).

Valerio Simoni

licenziato in etnologia all'Università di Neuchâtel, con una tesi di laurea sui discorsi dei turisti e la costruzione dell'autenticità in Ladakh (India), lavora ora a un dottorato al Centre for Tourism and Cultural Change, Sheffield Hallam University (Inghilterra). Il suo interesse principale è l'antropologia del turismo, e le sue ricerche portano attualmente sulle relazioni informali tra turisti stranieri e popolazione locale a Cuba.