

CLAUDIO MINCA - ANNALISA COLOMBINO

BREVE MANUALE
DI
GEOGRAFIA UMANA



CEDAM

CASA EDITRICE DOTT. ANTONIO MILANI
2012

INDICE

Indice delle Figure.....	pag. VII
INTRODUZIONE - <i>Mondi da vedere, modi di vedere</i>	1
Parte I: I concetti chiave del geografo	11
Introduzione	13
CAPITOLO 1 - <i>Luogo</i>	17
CAPITOLO 2 - <i>Paesaggio</i>	39
CAPITOLO 3 - <i>Città</i>	55
Parte II: Dire e fare geografia	79
Introduzione	81
CAPITOLO 4 - <i>Regione</i>	85
CAPITOLO 5 - <i>Stato e nazione</i>	101
CAPITOLO 6 - <i>Globo</i>	115
Parte III: I viaggi del geografo	133
Introduzione	135
CAPITOLO 7 - <i>Geografie del consumo</i>	139
CAPITOLO 8 - <i>Viaggio, turismo e geografia</i>	157
CAPITOLO 9 - <i>Heritage e geografie della memoria</i>	175
Parte IV: La pratica del geografo	193
Introduzione	195
CAPITOLO 10 - <i>Metodo e metodologia</i>	197

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

Copyright 2012 Wolters Kluwer Italia S.r.l.

ISBN 978-88-13-31551-1

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5 della legge 22 aprile 1941, n. 633.

Le riproduzioni diverse da quelle sopra indicate (per uso non personale - cioè a titolo esemplificativo, commerciale, economico o professionale - e/o oltre il limite del 15%) potranno avvenire solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana, n. 108, 20122 Milano, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org

L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità per eventuali involontari errori o inesattezze.

Stampato in Italia - Printed in Italy

Stampato da L.E.G.O. S.p.A., Lavis (TN)

Conclusioni - Geografia, oggi	pag. 227
Nota	» 231
Bibliografia	» 233

INDICE DELLE FIGURE

FIG. 1.1 - Union State, Washington DC	» 20
FIG. 1.2 - Spremuta d'arancia a Essaouira, Marocco	» 28
FIG. 1.3 - Mercatino nei pressi del Ponte di Rialto, Venezia	» 32
FIG. 2.1 - Vista dalla Sacra di San Michele, Piemonte	» 40
FIG. 2.2 - Vista su Parigi	» 45
FIG. 2.3 - Piazza Jamaa El Fna, Marrakech	» 52
FIG. 3.1 - Transamerica Building, San Francisco	» 67
FIG. 3.2 - Elfreth's Alley, Filadelfia	» 72
FIG. 3.3 - Quincy Market, Boston	» 73
FIG. 3.4 - Il waterfront di Baltimora	» 75
FIG. 5.1 - Il ponte Vittorio Emanuele I, Torino	» 107
FIG. 5.2 - Negozio di alimentari a Little Italy, New York ...	» 112
FIG. 6.1 - Piatto della cucina giapponese	» 117
FIG. 6.2 - McDonald's a Baltimora	» 125
FIG. 6.3 - McDonald's a Gueliz, Marrakech	» 125
FIG. 6.4 - Angolo di un mercato a Porta Palazzo, Torino	» 128
FIG. 7.1 - Confezione di cioccolato 'coloniale'	» 141
FIG. 7.2 - Mercato a Venezia	» 143
FIG. 7.3 - Venezia riprodotta a Las Vegas	» 146

riempire in modo effimero il vuoto di soggettività con il quale molti identificano l'esperienza quotidiana di una modernità percepita come crisi perenne. Dal turismo culturale presso comunità remote al mondo di plastica di Disneyland, dalle foreste trattate in riserva alle spiagge del Mediterraneo, dalle fabbriche convertite in musei ai paesaggi letterari, assistiamo oggi allo spettacolo incessante di migliaia, a volte milioni, di persone, che viaggiano, spendono e sognano muovendo un'economia politica del viaggio che non ha forse pari in quanto a potenza di impatto e capacità di attivare desideri e pratiche spaziali.

Nelle società occidentali, il turismo sembra essere virtualmente dappertutto e tutti sono, in un modo o in un altro, turisti. La geografia del viaggio contemporaneo conquista e ingloba sempre nuovi territori, producendo immagini, esperienze, pratiche, spazi veri e propri. Se è vero che non ci sarebbe turismo senza l'immaginazione geografica prodotta dal Moderno - quella prodotta dai viaggi delle scoperte geografiche, delle esplorazioni e dalla flânerie - è probabilmente altrettanto vero che non ci sarebbe modernità, nella forma con cui la conosciamo oggi, senza la presenza sempre più penetrante dell'esperienza turistica.

CAPITULO 9

HERITAGE E GEOGRAFIE DELLA MEMORIA

Heritage è una parola inglese che abbraccia ciò che in italiano probabilmente definiremmo il patrimonio storico, culturale, artistico e naturale di un luogo (*le patrimoine* per i Francesi). Si tratta di un concetto che nella geografia umana anglosassone ha dato vita a un ricco filone di studi che ha esplorato il ruolo del 'passato' nella produzione di quelle che potremmo chiamare le 'geografie della memoria': i luoghi in cui un certo tipo di storia viene commercializzata e consumata (come le aree 'gentrificate', i parchi tematici, le rievocazioni in costume di eventi storici nelle piazze), e i 'luoghi della memoria' (monumenti, parchi, musei) dove si commemora selettivamente il passato di una comunità (locale, nazionale, globale). In questo Capitolo partiremo dando una definizione di heritage per mostrare come spesso sia concepito come una vera e propria risorsa di capitale economico e culturale. Discuteremo quindi la relazione tra heritage e economia per mettere in luce come il patrimonio storico, naturale e culturale contribuisca alla rappresentazione e alla commercializzazione di immagini e identità di luoghi, e per suggerire che tali immagini hanno un significativo impatto sui paesaggi urbani contemporanei. Infine prenderemo in considerazione i 'luoghi della memoria' per mettere in evidenza come i geografi possano contribuire all'analisi critica di monumenti e musei, offrendo un punto di vista complementare rispetto alla storia e alla storia dell'arte, i due campi del sapere che si sono tradizionalmente occupati di questi elementi del paesaggio.

Heritage

Heritage è un termine che letteralmente significa 'eredità' o 'lascito' e che, di recente, ha acquisito nella lingua inglese una

nuova connotazione, indicando ciò che comunemente s'intende per patrimonio storico, artistico e naturale di un luogo. La nota conferenza dedicata alla protezione del patrimonio culturale e naturale mondiale organizzata nel 1972 dalle Nazioni Unite¹ ha delineato una serie di elementi specifici del paesaggio da qualificarsi come heritage:

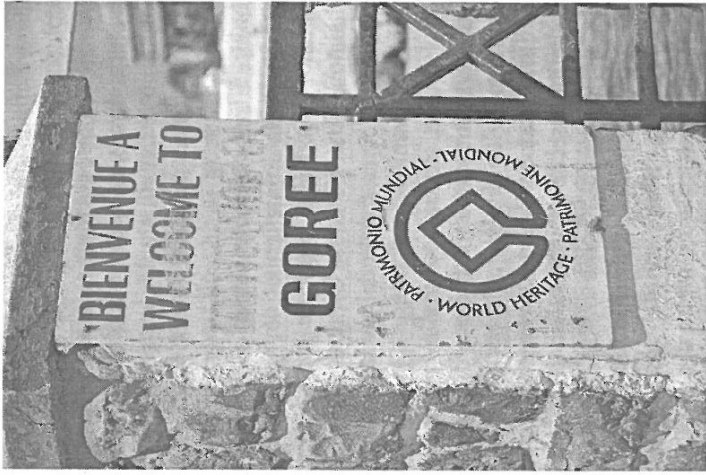
- ① monuments: architectural works, works of monumental sculpture and painting, elements or structures of an archaeological nature, inscriptions, cave dwellings and combinations of features, which are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science;
- ② groups of buildings: groups of separate or connected buildings which, because of their architecture, their homogeneity or their place in the landscape, are of outstanding universal value from the point of view of history, art and science;
- ③ sites: works of man or the combined works of nature and man, and areas including archaeological sites which are of outstanding universal value from the historical, aesthetic, ethnological or anthropological points of view. (Heritage Education Trust 1972 cit. in Hewinson 1989: 15-6)

history
art
science
aesthetics
ethnology
anthropology

Questa definizione ufficiale, tuttavia, ignora il fatto che l'heritage non è semplicemente un insieme di elementi del paesaggio a cui è stato conferito un valore particolare da renderli unici. L'heritage è innanzi tutto una specifica forma di produzione di sapere associata al potere, un capitale culturale creato nel presente e spesso sfruttato per fini politici ed economici (Graham et Al. 2000). Si tratta di un complesso fenomeno contemporaneo dalla portata tanto ampia da rendere riduttiva la sua traduzione – come di solito viene fatto in italiano – con l'espressione 'patrimonio culturale' (Fig. 9.1).

Nell'analizzare l'heritage diversi autori hanno dato vita a un dibattito accentrato soprattutto sulla valutazione dell'autenticità di un presunto passato che viene comunicato attraverso gli strumenti e i linguaggi della cosiddetta *heritage industry* (Hewinson 1987) come le esposizioni museali, i parchi tematici, i luoghi esplicitamente dedicati alla memoria e i *mass media* in generale (si vedano Johnson 2009; Uzzell 1989; Walsh 1992).

¹ The United Nation Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage.



- foto
F. Minca
Gardaland

- foto
outlet
village

- foto
barge
restaurant

Fig. 9.1 - L'isola di Gorée, Senegal, fu, tra il XV e il XIX sec., il più grande mercato di schiavi sulla costa africana. Dal 1978 è considerata 'patrimonio mondiale dell'umanità'. Si veda il sito <http://whc.unesco.org/en/list/26>
Foto di Claudio Minca.

Alcuni critici denunciano addirittura la possibile scomparsa della Storia, con la 'S' maiuscola, a causa della sua progressiva sostituzione da parte dell'heritage. Analizzando la rappresentazione del passato da parte della heritage industry – un settore che, attingendo abbastanza liberamente dalla 'storia', produce e vende ogni genere di beni, esperienze ed immagini, che vanno dalla preservazione delle cosiddette aree storiche alla costruzione di musei, parchi a tema storico, ecc. (si veda Urry 2002) – Robert Hewison afferma che questa ci offre una reinterpretazione del passato in chiave contemporanea che somiglia a una vera e propria "messa in scena" poco adatta in realtà a farci comprendere la complessità delle epoche trascorse (cit. in Harvey 1997: 113).

La critica principale alle interpretazioni per così dire 'leggere' e spettacolari del passato offerte dall'heritage industry si basa sulla convinzione che esse tendano a 'distorcere' la storia andando talvolta a confondere con essa, e sull'idea che l'heritage ne delegittimi di fatto il significato sociale e culturale. Di frequente, questa critica parte dal presupposto che il discorso storico (cioè accademico) sia invece in grado di riprodurre in maniera coerente e sulla base di metodi consolidati e condivisi da una ampia comunità di intellettuali le vicende del passato (si veda Lowenthal 1996). Esiste oggi peraltro un certo consenso intorno all'idea che la storia intesa come disciplina accademica più che proporre una copia fedele del passato, come si riteneva un tempo, abbia il compito di offrire una valida e coerente *interpretazione*, la quale, attraverso l'analisi critica e la valutazione approfondita e attenta delle fonti, cerca di evitare, il più possibile, le distorsioni e le ricostruzioni opportunistiche e arbitrarie; queste ultime, secondo David Lowenthal (1996), al contrario, sono invece intrinseche all'idea stessa dell'heritage. Ciò che accomuna la storia – intesa come disciplina e metodo d'indagine – e l'heritage è quindi solamente l'interesse per il passato; ma, come vedremo, la versione del passato raccontata dall'heritage è del tutto particolare e molto diversa da quella della storia per così dire 'ufficiale', anche se a questa l'heritage fa continuo riferimento per ottenere credibilità e consenso.

Una definizione utile dell'heritage è quella data da Graham, Ashworth e Tunbridge (2000). Secondo questi autori, l'heritage è un modo affatto specifico di considerare il passato come se fosse una risorsa dalla quale attingere per raggiungere obiettivi contemporanei, siano essi politici, sociali, culturali e/o economici. Prima di essere 'paesaggio storico', allora, l'heritage è una forma di sapere prodotto nel presente, che solo successivamente viene ancorato al territorio e reso concreto nello spazio, in modo da renderlo fruibile da parte del grande pubblico. La funzione politica e sociale principale dell'heritage è quella di offrire una rappresentazione del passato che funga da sfondo rispetto al quale un gruppo sociale possa autodefinirsi e identificarsi; quello che l'heritage racconta è di solito un passato ricostruito con autoindulgenza che tende a eliminare dalla narrazione tutto ciò che non contribuisce a fabbricare un'immagine autoglorificante e celebrativa della comunità cui si riferisce e che 'eredita' quel passato. Si può forse allora dire che l'heritage 'falsifichi' la storia, nel senso che produce spesso una narrazio-

ne del passato fatta 'su misura' per la comunità cui quel passato 'appartiene', una narrazione che non include, per esempio, episodi per cui quella stessa comunità potrebbe provare vergogna (Young 1993). Una tale rappresentazione del passato è inoltre concepita per legittimare l'operare delle classi dirigenti del presente. L'heritage è infatti un mezzo per diffondere una particolare conoscenza del passato che si produce come risultato di circostanze storiche e sociali specifiche, ed è quindi uno strumento strettamente legato all'esercizio del potere. Da sempre, le classi dirigenti hanno interesse a elaborare e diffondere una specifica interpretazione del passato in cui affondare le proprie radici per legittimarsi e, al contempo, per proporla ai gruppi sociali di cui si ergono rappresentanti come 'terreno' storico nel quale tutti quanti possano riconoscere le proprie origini, in modo da coltivare e consolidare la propria presunta identità di gruppo sociale compatto e solidale. In effetti, alla base della costruzione di identità collettive – come per esempio quelle nazionali – vi è spesso una narrazione del passato che conduce in modo lineare e progressivo fino al presente e al suo ordine socio-politico, celebrato in quanto unico ed inevitabile risultato del 'corso oggettivo della Storia' (si veda il Capitolo 5 sullo stato nazione).

Gli elementi del paesaggio come i monumenti, le rovine 'protette', i parchi naturali e storici, i luoghi della memoria, i musei, i parchi tematici, ecc., cui viene conferito il valore di heritage, costituiscono perciò la base materiale a cui una comunità e i suoi membri si possono richiamare per affermare di possedere un passato limpido e coerente e per giustificare le celebrazioni attuali in tutte le sue varie forme (turismo culturale, manifestazioni commemorative, feste nazionali, ecc.). Se è vero che l'identità collettiva è inevitabilmente una "questione di memoria" (Morley e Robins 1995: 191), allora l'heritage è un componente essenziale nei processi di costruzione dell'identità. Identità non solo riferita alle comunità ma anche ai luoghi che esse abitano (Atkinson 2005).

In effetti, oltre ad essere la risorsa per eccellenza dell'industria del turismo – che fonda le proprie fortune anche sullo sfruttamento del patrimonio storico, culturale, artistico (si veda Boniface e Fowler 1993) – l'heritage è una fonte inesauribile a cui attingere per *inventare o ricreare* identità e immagini di luoghi e di comunità in tutto il mondo (Ollier e Winter 2006; Winter 2007). In teoria, qualsiasi cosa ci sia giunta dal passato

può essere conservata, riprodotta, ma anche ricreata *ex novo* per essere valorizzata come patrimonio in modo da rendere un luogo unico nel suo genere. I governi locali o nazionali, ma anche gli imprenditori attenti a questo fenomeno – che peraltro ha la capacità di trasformare il valore immobiliare di un particolare quartiere, soprattutto se storico – hanno così una straordinaria risorsa a portata di mano per creare un'immagine specifica della loro città (o regione, nazione) e pubblicizzarla come meta turistica e/o renderla appetibile ai grandi capitali come sito adatto per nuovi investimenti. L'heritage è, quindi, contemporaneamente una risorsa di capitale economico e di capitale culturale. Ciò che accomuna questi due aspetti è la loro dipendenza dalla conservazione di beni del passato e dai significati e valori – culturali e monetari – che tali beni acquisiscono nel presente.

Economia, heritage e immagine dei luoghi

Essendo considerato parte della cultura di un luogo, l'heritage è un bene che spesso beneficia di finanziamenti pubblici in virtù delle sue presunte proprietà edificanti per la crescita degli individui e della società in generale. Sebbene la costruzione di monumenti o la conservazione di zone ed edifici storici non siano di solito in origine motivate da finalità di lucro, nella loro 'vita successiva' i fattori economici sono spesso di cruciale importanza. Infatti, la preservazione delle strutture che incorporano l'heritage è molto dispendiosa. Tuttavia, investire 'nel passato' può rivelarsi un'impresa molto redditizia, sia dal punto di vista degli introiti prodotti dal bene 'protetto' e rivalutata, sia in termini di un quasi certo ritorno d'immagine per il luogo interessato. Tutto ciò è sufficiente, secondo Graham, Ashworth e Tumbidge (2000: 134), per considerare l'heritage parte di un più ampio sistema economico-finanziario – anche se il ruolo ricoperto dall'heritage in tale sistema è piuttosto complesso da descrivere, in quanto motivazioni di carattere economico si mescolano di continuo a quelle di carattere culturale e politico. Qui ci limiteremo a evidenziare come l'heritage sia un fattore sempre più importante nella creazione e nella promozione dell'immagine di molti luoghi, e come ciò, a sua volta, contribuisca a 'produrre' o meglio a 'riprodurre' i luoghi stessi.

I geografi hanno mostrato che un luogo entra a far parte delle nostre mappe mentali soltanto quando è legato a un'immagine

ne che ne evoca le peculiarità fisiche, storiche, culturali. Consideriamo il caso della città: l'immagine della città, in un certo senso, "precede sempre la città reale" (Amendola 1997: 191); attraverso immagini cinematografiche, letterarie o più semplicemente pubblicitarie, essa influenza le modalità con cui le persone incontrano, frequentano e consumano la città. Come abbiamo sottolineato nel terzo Capitolo, con lo sviluppo del terziario avanzato le città sono diventate "image conscious" (Jukes cit. in Amendola 1997: 197), si adoperano in tutti i modi cioè per dotarsi di immagini che attirino grandi capitali, nuovi potenziali abitanti (soprattutto membri delle più abbienti 'service and creative class'; si vedano al proposito Florida 2002; Scott 2000 e 2008) e turisti; vale a dire soggetti che si possono permettere di consumare arte, storia, natura e cultura (Harvey 1989b; Zukin 1995). L'heritage che ogni centro urbano possiede (nella forma di *waterfront* storico, opere d'arte, tradizioni tradotte in paesaggio e manifestazioni, musei, quartieri storici, ecc.) viene ripreso, elaborato e attualizzato per essere inserito nell'immagine della città ed enfatizzato come tratto peculiare che distingue e rende unica quella stessa città. Una città con un'immagine che esprime dinamismo, un'alta qualità della vita, un capitale culturale specifico e una vibrante 'economia simbolica' (Zukin 1995), non solo attrae turisti e capitali, ma rafforza il consenso e l'orgoglio di appartenenza tra gli abitanti.

La creazione di un'immagine è quindi parte delle strategie di auto-rappresentazione delle città che mirano a migliorare la propria visibilità e capacità di attrarre capitale e funzioni 'rare' del terziario avanzato. L'heritage pertanto è una risorsa ampiamente utilizzata per costruire immagini da sfruttare per trainare lo sviluppo economico dei luoghi tramite il marketing del territorio.² L'esistenza di un'immagine promozionale non rimane, tuttavia, confinata nello spazio mediatico o nelle geografie immaginarie degli individui. L'immagine che una città si dà attinendo al proprio heritage si riflette in maniera del tutto concreta sulla città stessa e contribuisce a cambiarne il paesaggio urbano. La 'città' (o meglio chi la governa) gestisce e 'manipola' la propria immagine, ma al contempo deve agire sulla propria realtà

² Si vedano per esempio i siti ufficiali di Barcellona in Spagna e Sidney in Australia:

http://w3.bcn.cat/turisme/0,4022,495525130_543993719_3,00.html
<http://www.sydneyaustralia.com/en/home>

affinché questa non deluda chi la visita o chi, a quella immagine, si affida. La città immaginaria, in altre parole, deve aderire il più possibile alla città materiale (Amendola 1997: 201). L'immagine che precede la città diventa il modello di riferimento per la città 'reale', sia rispetto al criterio di giudizio dei suoi abitanti e dei visitatori, sia per quanto riguarda i progetti che ne modificano il paesaggio e la vita stessa. Così, anche attraverso le immagini di questo tipo si 'fanno i luoghi' (Massey e Jess 2001: 194). Le immagini infatti contribuiscono a costruire quello che i geografi chiamano 'il senso del luogo', di cui abbiamo parlato nel primo Capitolo. Il senso del luogo si articola attraverso numerosi e complessi processi di rappresentazione: la creazione di un'immagine associata all'heritage è uno di questi processi. La presentazione di un'immagine promozionale di una città è dunque anche un tentativo di stabilire un ben preciso senso del luogo, di renderlo predominante rispetto ad altri significati dello stesso luogo, in quanto ritenuti 'negativi' (o contrari alla progettualità portata avanti dalla classe dirigente) oppure anacronistici (si vedano Govers e Go 2009; Kotler et Al. 1999; Rose 2001a).

Un numero crescente di geografi ha recentemente analizzato con occhio critico tutte quelle iniziative che hanno portato alla gentrificazione e alla ridefinizione in termini di immagine di città quali Glasgow (Mooney 2004), Hull (Atkinson et Al. 2002), Liverpool (Jones e Wilks-Heeg 2004), Torino (Vanolo 2008), mostrando come la storia operaia, industriale e/o marittima di questi centri urbani sia stata oscurata da una serie di rappresentazioni del passato per così dire 'ripulite' dei conflitti sociali trascorsi e soprattutto seducenti per turisti e consumatori (si vedano al proposito Gold e Ward 1994; MacLeod 2002) (Fig. 9.2).

Ma non sono solo le iniziative relative al rinnovo urbano ad aver catturato l'attenzione dei geografi interessati alla spazializzazione del passato attraverso la materializzazione dell'heritage di un luogo. La geografia si è occupata anche di quei 'luoghi della memoria' che ospitano musei e monumenti – spesso considerati e valorizzati come parte del patrimonio locale – e del modo in cui questi riflettono gli usi sociali e politici dell'attualizzazione del passato nelle sue più diverse forme.

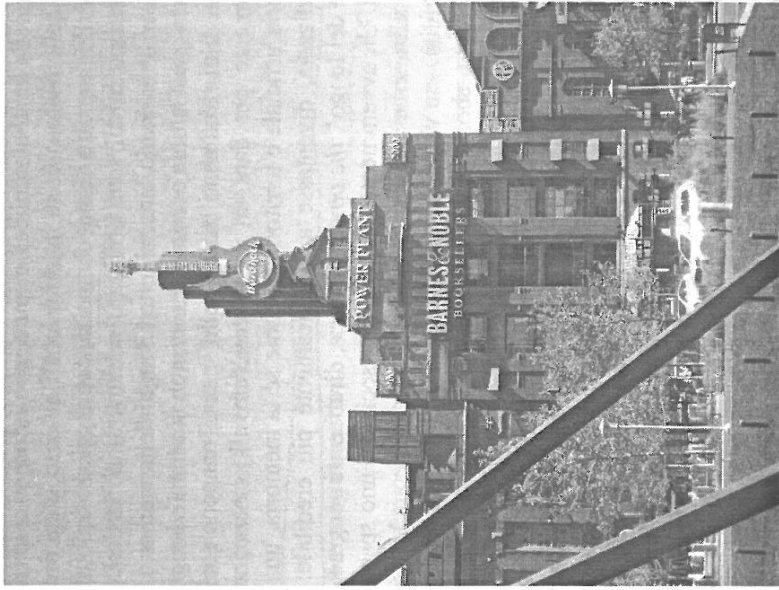


FIG. 9.2 - Power Plant, la centrale elettrica costruita tra il 1900 e il 1906 a Baltimora, nell'Inner Harbor. Dal 1987 è ufficialmente parte del National Register of Historic Places. Oggi ospita l'Hard Rock Cafe, un negozio della catena di librerie Barnes & Nobles e spazi per uffici. Assieme al waterfront gentrificato dell'Inner Harbor, la Power Plant rappresenta il volto 'postindustriale' di Baltimora. Foto di A. Colombino.

Spazio e storia: i luoghi della memoria

Con l'espressione 'luoghi della memoria' intendiamo indicare quei siti che hanno la funzione di ancorare la memoria di una comunità al territorio (Debarbieux 1995: 104; si vedano anche Bruneau 2006; Meierhenrich 2009; Nora 1984-1992). In particolare, un luogo della memoria può essere inteso come un luogo reale e, al contempo, una metafora per descrivere un avvenimento storico (per es., Auschwitz dell'Olocausto o Hiro-

shima della bomba atomica); oppure, può essere uno spazio definito dallo Stato o dalle autorità locali quale contenitore ufficiale delle memorie di una comunità, come per esempio un parco cittadino in cui sono collocati monumenti di particolare significato. Prendiamo innanzi tutto i luoghi della memoria intesi secondo quest'ultima accezione. Essi non sono mai designazioni casuali di riferimenti storici nello spazio, ma sono scelti accuratamente per dare un senso concreto all'associazione tra memoria ufficiale e territorio. È come se la memoria, una volta spazializzata, diventasse automaticamente più credibile: è 'il potere del luogo', *the power of place*, direbbero i geografi umanistici. Un avvenimento del passato associato a uno spazio specifico acquisisce una maggiore autorevolezza – e anche una certa sacralità – se vi è una traccia materiale, come una rovina o un monumento, che ricorda tale evento. È qui che l'heritage – narrativa che implicitamente pretende di universalizzare una certa versione della storia di un luogo – è reso visibile e tangibile grazie alla consacrazione di oggetti provenienti dal passato, ai quali governi e istituzioni (locali, nazionali ma anche 'globali'; si pensi all'UNESCO che ha tra i propri compiti quello di ufficializzare con il marchio di 'patrimonio dell'umanità' alcuni siti particolarmente significativi, generando una vera e propria geografia politica del patrimonio universale – si vedano Ollier e Winter 2006; Winter 2007) conferiscono un significato storico di gran valore. Anche se non vi sono tracce originali dell'evento che si vuole commemorare, è il monumento a rendere l'heritage concreto e visibile; la statua o l'edificio del caso imprimono un segno sul paesaggio trasferendo allo spazio che li circonda le qualità sacre e simboliche della memoria che incorporano. Non è tuttavia sufficiente la presenza di tracce del passato a convertire questi spazi in 'luoghi della memoria' ufficiali. È necessario che gli individui e le comunità li riconoscano come parte essenziale della geografia della memoria collettiva e ne facciano di conseguenza l'oggetto delle loro pratiche commemorative.

Un luogo definito dalle autorità come 'spazio della memoria', non sempre coincide con la localizzazione degli eventi commemorati. Tuttavia, se vi è questa coincidenza, spesso il luogo assume un'alta valenza simbolica e politica: entrare in contatto con esso equivale per molte persone a un incontro metaforico con la 'Storia' (Debarbieux 1995; D. Mitchell 2000). Per la maggior parte di coloro che, abitando lontano, non hanno un'esperienza quotidiana del sito in questione, questo esiste tut-

tavia come luogo della mente e come simbolo di un avvenimento storico; si pensi all'Altare della Patria a Roma oppure a Ground Zero. La grande distanza di spazio e tempo che ci separa da luoghi come Auschwitz, Hiroshima o Manhattan li trasforma, anche per chi non li ha mai visitati, in spazi sacri con un forte potere simbolico, apparentemente inviolabili e congelati nel tempo, quasi fossero imprigionati dalla memoria del loro tragico passato (si veda Young 1993: 144).

Spazio e monumento

Gli spazi considerati 'contenitori' della memoria ufficiale di una comunità o di un Paese, a volte non hanno traccia dell'episodio che li si vuole commemorare. In questo caso è il monumento che funge da testimone della storia e ne comunica il ricordo. Segnando in modo materiale e simbolico nel paesaggio l'heritage ufficiale, il monumento ha la capacità di incorporare un evento storico in modo più efficace rispetto ad altre espressioni della memoria – come ad esempio i libri – perché tangibile, materialmente accessibile alle persone, ma spesso anche perché inserito nello spazio del quotidiano (si pensi alle piazze con un monumento al centro che attraversiamo tutti i giorni per andare a scuola o al lavoro). Essendo collocati in spazi pubblici, i monumenti rendono così il passato concretamente parte integrante del presente, esponendolo al 'consumo' collettivo. Oltre a fungere da sfondo scenografico per le cerimonie commemorative, essendo diventati parte dell'ambiente che ci è familiare, i monumenti operano incessantemente, anche grazie alla loro materialità (e spesso imponenza), come 'ponte' simbolico che collega la memoria ufficiale e le memorie individuali di coloro che vi si imbattono nei percorsi quotidiani; essi si offrono come elementi del paesaggio che permettono ai cittadini e ai visitatori di ricordare la 'storia' comune che lega i membri di una certa comunità.

Come è noto, si costruiscono monumenti per motivi tra i più diversi: per esaltare un trionfo, per espiare delle colpe (si pensi per esempio alla Germania e ai monumenti dedicati all'Olocausto), per piangere i figli della patria caduti in guerra, per educare le generazioni future, per attrarre turisti, ma anche per realizzare una sorta di stabile legame materiale tra un territorio e una memoria selettivamente condivisa della sua storia. In altre paro-

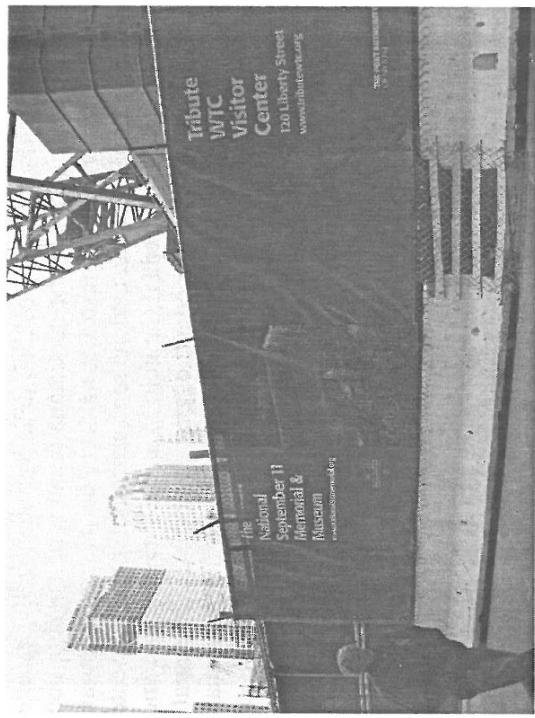


FIG. 9.3 - Ground Zero a New York: uno scorcio sui lavori di costruzione del sito destinato ricordare la tragedia dell'11 Settembre 2001 (si veda anche il sito <http://www.911memorial.org/>). Foto di Annalisa Colombino.

le, una volta assegnata una forma monumentale alla memoria, sarà l'oggetto commemorativo 'a ricordare per noi'. Le statue presenti nello spazio pubblico non sono quindi mai dei semplici oggetti per l'arredo urbano, ma rappresentano piuttosto punti di riferimento storico-ideologici nel paesaggio, e perciò il loro significato va ben oltre quello espresso da un mero giudizio estetico. Il monumento ha infatti lo scopo di richiamare l'attenzione del pubblico più sugli eventi che commemora, che 'su di sé' in quanto 'oggetto' (talvolta di notevole valore artistico e/o architettonico). Quando fanno la loro comparsa nello spazio pubblico, i monumenti spesso rappresentano importanti 'nodi' attorno ai quali si articolano arte pubblica, cultura popolare, ma anche una memoria selettiva allo scopo di sollecitare la partecipazione collettiva alla vita politica pubblica – o perlomeno alla versione egemonica della stessa.

I monumenti, in quanto simboli culturali dal forte potere evocativo, a volte suscitano reazioni emotive nell'osservatore, e lo indirizzano verso una specifica interpretazione della storia. Come ricorda Young (1993: 2), essi intendono comunicare e affermare una versione della memoria di un luogo i cui contenuti, significati e forme sono determinati da chi ha commissionato quell'oggetto e lo ha voluto in quel sito, dagli obiettivi dichiarati o meno per cui l'opera è stata concepita, nonché dall'inclinazione dell'artista che li progetta e li realizza. La memoria pubblica incorporata in un monumento non dipende esclusivamente dalle sue forme e dai suoi elementi iconografici – che, comunque, rispecchiano di solito il discorso politico-ideologico che l'ha prodotto – ma anche da come esso è utilizzato, per esempio nelle cerimonie o nelle manifestazioni pubbliche, da chi e in quali circostanze lo vede e ne dà un'interpretazione, nonché dal modo in cui l'immagine del monumento stesso è usata e riprodotta nei media. L'analisi di un monumento e del suo spazio della memoria va quindi affrontata collocando questi nel più ampio contesto dato dalla costruzione e comunicazione dell'heritage di un luogo e, in un secondo momento, valutando come essi siano interpretati dagli individui nel quotidiano (M. Crang 2003a; Johnson 2009). Nonostante i monumenti appaiano a volte innocui, soprattutto se collocati in un paesaggio che consideriamo scontato e banale, la geografa Nuala Johnson sottolinea giustamente che "small things are not trivial if they are symbolic" (1994: 91).

Pensiamo per esempio ai monumenti dedicati alle vittime di guerra: si tratta di oggetti che incarnano il modo in cui una nazione rappresenta le proprie tragedie e piange la perdita dei propri cittadini. Attraverso questi monumenti, la nazione cerca spesso una riconciliazione con il proprio doloroso passato, a cui vuole dare un senso *nel* e *per* il presente, affinché le nuove generazioni e quelle future comprendano le tragedie e il sacrificio di coloro che le hanno precedute e le percepiscano come proprie, in modo da sentirsi comunemente partecipi di un presente che è anche il risultato di eventi accaduti molto tempo prima. I monumenti e i luoghi della memoria che li accolgono costituiscono quello che Tim Edensor ha chiamato il *memoryscape*³ di una nazione. Sono oggetti carichi di profondi sentimenti, attorno i quali si svolgono i riti commemorativi di una comunità (spesso, ma non solo, quella nazionale) e che diventano la meta di pellegrinaggi collettivi e individuali (Fig. 9.3). Pertanto,

³ "Memoryscapes comprise the organization of specific objects in space, resulting from often successive projects which attempt to materialize memory by assembling iconographic forms" (Edensor 1997: 178).

l'analisi dei monumenti pubblici, della loro iconografia e delle pratiche ufficiali ma anche quotidiane di cui sono oggetto, può rivelare importanti elementi del modo in cui le basi materiali dell'immaginario di una nazione sono articolate simbolicamente e materialmente (si veda il Capitolo 5). I monumenti, così come i musei, sono perciò importanti oggetti di studio per i geografi che si interessano degli spazi reali e immaginari intorno ai quali si coagula il senso di appartenenza comune di una comunità politica.

Spazio e museo

I musei moderni⁴, mettendo in mostra cose e 'fatti' (in realtà oggetti evocativi di fatti) che riguardano il presente e il passato, contribuiscono a formare la nostra conoscenza su diversi aspetti del mondo in cui viviamo.

I musei sono stati originariamente concepiti come siti attrattivi verso i quali ricostruire e preservare l'*heritage* di popoli e comunità (Fig. 9.4), e per consentire agli eventuali visitatori di 'imparare' *il e dal* passato.

I musei tradizionali possono essere visti perciò come contenitori di narrazioni e di storie che riguardano noi stessi (e gli altri), la nostra presunta identità collettiva, e sono quindi necessariamente parte della nostra "memoria sociale" (M. Crang 2003a: 256). Affinché il passato non sia percepito come un qualcosa di astratto e lontano, raccontato solamente nei libri, i musei tradizionali lo hanno 'ancorato' ad oggetti fungenti da custodi della memoria e facilmente fruibili dal grande pubblico. Attraverso l'esposizione di oggetti cui è stato conferito un valore di documento (storico, artistico, scientifico, ecc.), il museo moderno di stampo tradizionale si è a lungo proposto come uno strumento educativo concepito in modo da trasmettere una specifica e se-

⁴ In questa sezione ci limitiamo a discutere come i musei di taglio tradizionale abbiano presentato (e continuano in molti casi a presentare) una specifica versione del 'passato'. È tuttavia importante sottolineare che da circa vent'anni è emerso uno straordinario corpus letterario, i cosiddetti *museum studies* (si vedano per es. Carbonell 2003; Kirshenblatt-Gimblett 1998; Macdonald 2011) che, partendo da una critica al tipo di sapere all'origine del museo moderno, sta profondamente influenzando e trasformando aspetto e pratiche espositive di numerosi musei contemporanei. Si veda per es. il Tate Modern di Londra (<http://www.tate.org.uk/modern/>)

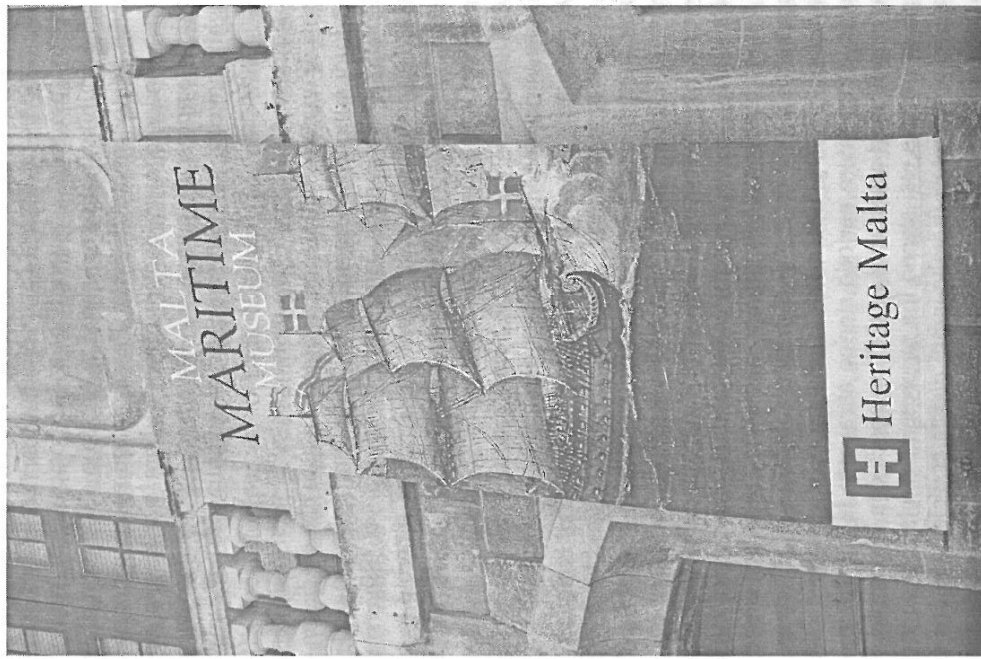


FIG. 9.4 - Birgu, un'antica cittadina dell'arcipelago maltese, ospita il 'custode' della storia marittima di Malta. Foto di Claudio Minca.

lettiva versione del sapere attraverso i suoi spazi espositivi. Il museo tradizionale era (ed ancora spesso lo è, dato che molti musei sono ancora strutturati secondo questi principi) un luogo in cui i visitatori letteralmente camminano attraverso la 'Storia', la 'Scienza', l' 'Arte' (Swiecinski 1989). L'esposizione museale tradizionale, così come è stata concepita dalla cultura positivista che ha lungo dominato l'Ottocento europeo, si è a lungo propo-

sta di comunicare diversi campi del sapere in modo oggettivo, veritiero, esauriente, scientifico e ideologicamente neutrale, nonché fruibile in un breve arco di tempo e all'interno di uno spazio relativamente ristretto. Possiamo quindi paragonare il museo moderno a un contenitore di cultura e memoria dove spazio e tempo sono 'compresi' allo scopo di presentare eventi, luoghi e concetti in modo semplificato e facilmente consumabili dai visitatori.

Il museo tradizionale può essere per certi versi considerato al pari di un mezzo di comunicazione di massa che media tra un mondo di conoscenze complesse e poco familiari (come quelle scientifiche) e il mondo dell'esperienza quotidiana (Silverstone 1989: 140); esso si fa custode autorevole di un sapere e lo traduce in spazio espositivo, secondo un determinato linguaggio che lo renda intelligibile al grande pubblico (si veda Kirshenblatt-Gimblett 1998). Come tutti i mass media, anche il museo utilizza varie tecnologie per la comunicazione (la parola stampata, immagini fisse o in movimento, suoni, ecc.) e tenta (anche se non sempre vi riesce) di strutturare le nozioni che intende comunicare in una matrice narrativa coerente e plausibile (M. Crang 2003a). Oggetti e immagini esposti secondo una logica coerente costituiscono in certo senso le prove della 'veridicità' della storia che lo spazio museale vuole raccontare. Nel museo di stampo tradizionale impariamo attraverso una connessione di frammenti: il principio organizzatore dominante è, di solito, la *metonimia* (Young 1993: 241). Veniamo infatti messi a conoscenza di un intero periodo storico attraverso le sue spoglie e degli eventi che essi stanno lì a rappresentare, almeno nelle intenzioni dei curatori (a volte infatti questa associazione convince poco il pubblico). È importante ricordare tuttavia che quegli oggetti acquisiscono un significato storico proprio perché sono soggetti alla protezione da parte di un'istituzione che li valorizza come beni storici e li trasforma in simboli culturali attraverso la loro esposizione secondo un determinato ordine narrativo.

Una volta 'prelevati' dal loro contesto originale per essere inviati ai musei, gli oggetti del passato vengono infatti classificati, etichettati, ordinati ed esposti all'interno di una struttura spaziale narrativa in cui ogni elemento viene spesso legato in sequenza a quello che lo precede e a quello che lo segue, in modo da produrre, nel nuovo contesto, una rappresentazione coerente e facilmente comprensibile del passato. Questi oggetti

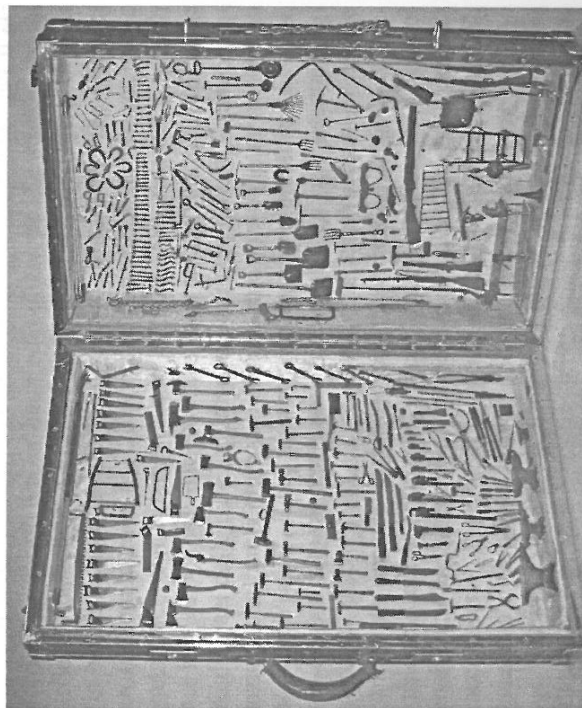
sono spesso presentati come prove 'autentiche' e, in quanto tali, sono esibiti in modo da proporre – e farle apparire quasi ovvie – specifiche e del tutto parziali versioni del passato, marginalizzando o riducendo al silenzio così facendo altre possibili versioni. Può essere utile al proposito prendere in considerazione brevemente tre modi diversi di rappresentare la guerra in un museo. Secondo Ashworth (1991: 180) musei come quelli sull'Olocausto (per es. lo United States Holocaust Museum di Washington DC, si veda <http://www.ushmm.org/>), che raccontano la storia dal punto di vista delle vittime, mettono in mostra l'orrore, la follia e la disumanità inerenti alla guerra e al genocidio tramite l'esposizione di oggetti appartenuti a membri delle comunità ebraiche, assieme a foto, filmati e documenti vari. Un castello medievale, invece, mettendo in mostra la vita e le vicende di dame e cavalieri, può rappresentare la guerra come un'attività simile a uno sport romantico, compito sociale di una classe specifica, cioè dei guerrieri. I musei che espongono armi, infine, sottolineandone l'aspetto tecnologico e ignorando gli effetti che esse producono sulle persone, rappresentano le guerre come se fossero dei giochi strategici (come del resto fanno molto spesso i programmi televisivi dedicati alle guerre contemporanee, soprattutto quelle con il coinvolgimento diretto delle potenze occidentali; si veda Minca e Bialasiewicz 2004) che seguono delle regole precise e in cui si utilizzano determinati strumenti, frutto del progresso scientifico. Questo tipo di esposizione museale incoraggia una certa perdita di sensibilità nei confronti della sofferenza causata dall'impiego delle armi: presentando i conflitti come un aspetto universale della storia dell'umanità, tende implicitamente a 'naturalizzare' e a banalizzare la guerra come attività ordinaria praticata da professionisti. I musei, perciò, secondo l'impostazione che guida le loro narrazioni, possono avere importanti ricadute politiche, in quanto i messaggi contenuti nelle loro esposizioni sono in grado di (a volte sono specificatamente concepiti per) influenzare l'opinione pubblica su temi, per esempio, che riguardano le politiche di difesa nazionale come il possesso e la legittimità dell'uso di armi nucleari (Ashworth 1991: 181-182).

Nonostante la loro spesso decantata pretesa neutralità ideologica, "i musei e la stessa immaginazione museale sono profondamente politici" (Anderson 1996: 179). Un museo è sempre il prodotto di circostanze storico-geografiche specifiche, ha un ruolo sociale e politico che va ben oltre quello di raccontare in

maniera semplice ed oggettiva il passato (o altro), e le narrazioni che utilizza sono per definizione altamente selettive (come potrebbe essere il contrario, trattandosi di ricostruzioni che utilizzano oggetti decontestualizzati e ricontestualizzati?). Il museo è quindi spesso un'istituzione che incorpora gli obiettivi politico-sociali dei curatori e/o dei finanziatori (pubblici o privati). Le esposizioni museali, così come le mostre di carattere storico e culturale, e come tutte le narrazioni, sono tuttavia passibili di letture che sovvertono o si distanziano dalle intenzioni di coloro che ne hanno deciso contenuti e assegnato significati. Per questo motivo, da qualche tempo i geografi vi si dedicano, da un lato collocandoli nel più ampio contesto della spazializzazione contemporanea dell'heritage, dall'altro sottolineando come sia importante studiare il modo in cui in effetti i visitatori percepiscono, interpretano e talvolta perfino sovvertono le narrazioni che la retorica ufficiale del museo 'storico' e dell'industria culturale che vi gravita intorno tendono a proporre (M. Crang 2003a; Duncan 2003; Peckham 2003).

PARTE QUARTA

LA PRATICA DEL GEOGRAFO



Il valore cognitivo della
 un generale senso
 sul campo sia un con-
 scibile, anzi, secondo mol-
 esto spiega perché, per gli
 in geografia, la dimensione
 necessariamente associata al
 aspetto più importante sul quale
 la vera di metodologie e prassi di