



POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Identità, spazi e luoghi

Original

Identità, spazi e luoghi / Aru, S. - (2015), pp. 69-75.

Availability:

This version is available at: 11583/2805598 since: 2020-03-23T18:57:23Z

Publisher:

FrancoAngeli

Published

DOI:

Terms of use:

openAccess

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

5. Identità, spazi e luoghi

di Silvia Aru*

1. Sul luogo e la sua “mancanza”: un pensiero introduttivo

«[W]e need to be equally wary of the dangers of adopting simplistic concepts of space and place, [...] we need to reject the extremely resilient “Euclidean” notions [...]. As Doreen Massey (1993: 66) suggests, places need to be defined in relational terms, too, as ‘articulated moments in networks of social relations and understandings’ rather than as “areas with boundaries around”» (Graham, 1998).

Nel simposio di Platone, Socrate, nell'avviarsi a casa di Agatone, luogo del banchetto, viene colpito da un attacco di a-topia: si ferma immobile sotto un portico. È la seconda volta che viene colpito da questa strana forma di infermità improvvisa e temporanea. Una prima volta, durante la battaglia di Salamina, Socrate era rimasto per un giorno intero, 24 ore su 24, immobile e senza nessun tipo di reattività, suscitando lo sgomento e l'ilarità di tutti gli altri commilitoni. Gli psichiatri si sono interrogati più volte sul senso di questa “a-topia”, che – per nome e per sintomatologia – non sembra rimandare a nessuna patologia attualmente nota. Appare probabilmente più utile analizzare questa “malattia” per la sua valenza simbolica¹.

* Università degli studi di Cagliari – Università degli studi di Firenze; AIIG Toscana.

¹ Non all'epilessia (conosciuta ben più di un secolo prima di Platone) che, come da etimo (*epi*= sopra, *lambano*= prendo), rinvia a un attacco, a un'accentuazione di alcuni movimenti

L'a-topia (a= senza; *topos*= luogo) etimologicamente rimanda all'"assenza di luogo", più chiaramente, all'essere "fuori luogo". Nel caso di Socrate l'allusione è alla dislocazione causata dall'amore, tema dell'opera platonica, che fa entrare in una dimensione altra rispetto alla razionalità, una dimensione in cui mutano le coordinate spaziali, temporali e relazionali. Socrate resta immobile perché è senza luogo, in quel momento semplicemente non è lì. Non (c')è. Il processo di straniamento è speculare: Socrate lo vive rispetto all'esterno, l'esterno rispetto a Socrate. Il filosofo risulta infatti strano e inclassificabile agli occhi di chi gli sta intorno, irriducibile alle categorie già date, «sempre e solo d'accordo con se stesso» (Montuori, 1998, p. 267).

Esiste un altro riferimento al luogo e alla sua assenza – più noto perché più recente – che ci porta a fare un volo pindarico di più di un migliaio di secoli: il "non-luogo"; neologismo entrato nella lingua italiana nel 2003 come traduzione del francese *non-lieux* (Augé, 1993), per identificare quegli spazi che hanno la prerogativa di non essere identitari, relazionali e storici (aeroporti, stazioni, le grandi stazioni di servizio autostradali ecc) (Gregotti, 1991)². Forme di territorializzazioni esogene, figlie della modernità, i non luoghi sono caratterizzati dalla provvisorietà delle dinamiche in essi presenti, dal transito e dal passaggio degli attori territoriali e da un individualismo solitario: le persone transitano nei non luoghi, ma nessuno vi abita (Augé, 1993).

Il termine "atopia", in funzione aggettivale, lo si ritrova poi, sempre nella letteratura scientifica contemporanea, in riferimento alla figura del migrante «atopos, senza luogo, fuori luogo, [...] alla frontiera dell'essere e del non-essere sociale» (Bourdieu, p. 6), «al confine fra due spazi di (non) condivisione, due ordini di (non) conoscenza, due forme di (non) appartenenza, due dimensioni della (non) identità» (Floriani, 2004, p. 115).

L'atopia – come mostrano i brevi esempi citati – chiama dunque in causa non tanto gli spazi nella loro dimensione euclidea, ma le dinamiche relazionali uomo-ambiente, attraverso cui un individuo è (o non è) soggetto agente

prima del possibile tracollo vegetativo (Galimberti, 2004).

² Vittorio Gregotti chiama questi luoghi "tipologie *atopiche*" perché, appunto, non hanno alcuna relazione diretta con i luoghi nei quali sono collocate (Gregotti, p. 81).

e uno specifico spazio si fa (o non si fa) luogo. Richiama infine la problematica identitaria, il processo attraverso cui il singolo o un gruppo si riconoscono parte di “un tutto”, sia esso un territorio, una famiglia, una comunità ecc.

Alcuni studi hanno prestato particolare attenzione al luogo come dimensione costitutiva per le appartenenze e le identità personali e di gruppo³. Un gruppo di persone può infatti trovare (cercare o costruire) tracce della propria identità in alcuni punti dello spazio che per questo stesso motivo sono da considerarsi non meri spazi fisici, ma simboli significativi della storia collettiva⁴. È quel processo che Tiziana Banini definisce l’“identità di luogo” (Banini, 2013), ovvero il senso di appartenenza individuale e collettivo al territorio. In questo senso il migrante può apparire in alcuni casi come “atopos”⁵: quando non si riconosce nel luogo in cui vive, quando viene marginalizzato rispetto alle dinamiche relazionali (e di potere) che in esso agiscono, quando non riesce a (o non gli permettono di) diventare parte attiva della nuova società, quando è relegato in posizione subalterna rispetto al resto della cittadinanza; quando è, appunto, assente.

Un secondo ragionamento guarda in maniera più dettagliata ai luoghi e agli aspetti materiali e immateriali che li connotano; si riferisce alla loro memoria storica, ma anche al loro volto attuale e all’agire dei differenti attori sociali⁶ che li rende vivi e in perenne trasformazione. E così il luogo non è solamente il depositario di una identità collettiva e individuale, della quale si vanno a ricercare le radici ricostruendo i ricordi, è anche il testimone in divenire di questa identità perché porta impressi in modo tangibile i segni del mutamento avvenuti nel tempo (Lynch, 1987).

La prospettiva relazionale (uomo-ambiente) ha delle implicazioni interessanti da un punto di vista teorico. Permette infatti di concettualizzare in maniera differente il luogo così come l’idea di identità, tanto scivolosa quanto

³ Altan C. T. (1995), *Ethnos e civiltà. Identità etniche e valori democratici*, Feltrinelli, Milano.

⁴ “Lo spazio dà l’illusione di non cambiare nel tempo e di ritrovare il passato nel presente. L’importanza per l’identità (dei gruppi e degli individui) dei riferimenti spaziali è stata sottolineata anche da Kevin Lynch (1981; 1987).

⁵ In questa prospettiva assume, ad esempio, un ruolo fondamentale l’analisi dell’uso dello spazio pubblico urbano (Loda, Hinz, 2011).

dibattuta (definita non a caso da Bauman, 2003, come un “grappolo di problemi”). Qualsiasi identità nasce e prospera in una dinamica relazionale, così il luogo e ancora più l'identità legata ad esso. Per intenderci, l'identità del singolo individuo non è ricavabile dalla sua carta di identità (acriticamente) dall'indicazione del luogo di nascita, così come per comprendere l'identità del luogo non basta aprire un libro di Storia, tanto meno di Storia dell'arte. Il luogo è il risultato dell'azione degli attori sociali⁶, “spazio vissuto” (Frémont, 2011)⁷, frutto di relazioni e di negoziazioni.

È questa la prospettiva seguita dalla sezione dedicata al tema “identità, spazi e luoghi”. Il filo conduttore che lega i tre saggi – all'apparenza così distanti per taglio e tematica⁸ – è proprio il riferimento ai fattori identitari, relazionali e storici attraverso cui gli spazi si fanno luoghi; i luoghi simboli culturali e la geografia disciplina sempre più complessa e centrale per comprendere il mondo in cui viviamo.

2. Identità, spazi e luoghi: i contributi alla sezione

Il saggio di Elisa Tizzoni – *Marchi territoriali di destinazione e scienze geografiche. Proposte di metodo e applicazione ad un caso di studio* – è dedicato al tema delle politiche di marchio turistico territoriale, con un focus specifico sull'area turistica della Val di Magra, in provincia della Spezia. I tentativi di coordinare l'attività dei diversi *stakeholders* e presentare un'offerta turistica coerente portano sempre più spesso le singole località a definire un *destination brand* (marchio di destinazione), identificato da un nome,

⁶ Tra i tanti testi di pregio a riguardo: Massey D. (2005), *For Space*, Sage, London.

⁷ Negli ultimi tre decenni anche in geografia si è affermata la visione della realtà come costruito sociale: tale considerazione ha avuto come corollario la necessità di interrogarsi su tutti quegli assunti, che diamo per scontato, e che invece utilizziamo quotidianamente per valutare e costruire la realtà. Questo recupero della natura contestuale della conoscenza ha rivalutato, rispetto ai modelli universali della modernità, la dimensione del luogo (grande impulso dunque della geografia nel rapporto con le altre scienze sociali) ed entra nell'analisi geografica sia come suo oggetto (soprattutto a partire dagli anni '80), che come processo e come metafora.

⁸ Si passa infatti dalla cartografia medievale (S. Bellotta), al turismo contemporaneo (E. Tizzoni), per giungere ai luoghi simbolo dell'unità d'Italia (F. De Pascale).

un logo e un *pay-off* (slogan). Il marchio non rappresenta però un mero strumento comunicativo e commerciale, ma un vero e proprio strumento di gestione delle destinazioni per la promozione delle eccellenze locali. In un'ottica territoriale sempre più competitiva – che punta ad attrarre nuovi flussi e nuovi investimenti privati legati al settore turistico – ad essere commercializzati e proposti non sono tanto, o solamente, le strutture presenti in loco e le bellezze ambientali, ma anche la storia, la memoria del luogo, le tradizioni popolari, gli stili di vita; in una parola: la cultura largamente intesa. Da qui l'importanza di scegliere a livello territoriale «un profilo identitario convincente ed efficace» (Papotti, 2006, p. 297), perché, come ci ricorda Papotti, la competizione tra i luoghi è anche una competizione fra repertori di immagini di attrazione (Papotti, 2010). La cultura, bene pubblico, diventa dunque sempre più una merce alla base della crescita economica di un territorio. Tale processo non è privo di ambiguità e pericoli. Si corre infatti il rischio che possa esistere una “dimensione turistica oggettivante” che incide sul paesaggio (Vecchio, 2002) e più in generale sulle specificità locali (es. processi di museificazione, creazione di tradizioni ad hoc per il turista, ecc.).

L'apporto della disciplina geografica al *destination branding* è essenziale, proprio per evitare la creazione di quegli spazi tarati ad hoc per il turista, che poco o nulla hanno a che vedere con la storia passata (e soprattutto) presente dei luoghi, perché fondati su immagini radicate e/o sulla diffusione di stereotipi storici e geografici (Minca, 1996). Ritorna qui l'importanza del luogo come spazio relazionale e identitario. La disciplina geografica, come ricorda la Tizzoni, può dunque ancorare il progetto di brandizzazione ad alcuni caratteri storici e culturali dei luoghi. Per rispondere a questo obiettivo, è necessario partire dalle potenzialità territoriali e puntare alla creazione di una «rete di relazioni tra stakeholders, indispensabile per una valorizzazione territoriale coordinata», e puntare «[al]l'associazione a lungo termine di valori positivi alla destinazione, non solo nella mente degli ospiti, ma anche presso i residenti» (Tizzoni). Seguendo questo percorso, si punta a definire il brand della Val di Magra a partire da percorsi partecipativi che muovono dalle Comunità locali e dai loro spazi vissuti. Quello che si ritiene necessario è proprio la realizzazione di un vero e proprio censimento dei luoghi-simbolo della valle, rivolto sia ai residenti che ai turisti, e realizzato attraverso l'utilizzo di strumenti di indagine qualitativa e quantitativa (interviste, questionari, focus group tematici ecc.).

Ritroviamo i luoghi-simbolo nel contributo di Francesco De Pascale su *La percezione dei luoghi e dei personaggi dell'Unità d'Italia in Calabria: il valore educativo di un approccio storico-geografico con il supporto di strumenti GIS Open Source*. In questo caso, ad essere sotto analisi sono i luoghi

della memoria del Risorgimento italiano, e l'obiettivo è quello di farli conoscere ai bambini della scuola primaria grazie a specifici progetti che prevedono attività frontali in aula e attività didattiche sul campo. L'assunto di base del progetto qui presentato – che parte dall'esperienza diretta dei bambini di alcune scuole primarie calabresi sul proprio territorio⁹ – è che «saper leggere i significati del patrimonio, spostando l'attenzione dall'oggetto al soggetto, dalle forme tangibili all'immagine e all'interpretazione che esse suscitano, permette di costruire il senso di appartenenza ad ogni luogo e il territorio diventa, così, “spazio vissuto”» (De Pascale). Il simbolo molto più che una forma (codificata) di comunicazione è uno strumento (affettivo) di partecipazione. Così gli elementi simbolici individuati dai bambini e riportati nelle mappe mentali da loro diseguate, verranno poi condivisi attraverso l'uso dei GIS.

Un'altra rappresentazione cartografica, quella medievale, è alla base del saggio di Sara Bellotta: *Sulle tracce del Paradiso terrestre. Una lettura geosemiotica del giardino dell'Eden nella cartografia medievale*. Riemerge il tema del simbolo: è proprio la rete di significati condivisi da un'epoca (in questo caso quella medioevale) a rendere la rappresentazione cartografica strumento di “riconoscimento”; ogni rappresentazione cartografica ha infatti una dimensione “ipertestuale”, richiama cioè una molteplicità di significati che oltrepassano i confini della carta stessa (Minca C., 2001).

Tutte le carte, anche quelle elaborate dalla cartografia scientifica – nonostante il perfezionamento dei suoi linguaggi, grazie a nuovi e più sofisticati input tecnologici – sono sempre state e sempre saranno dei prodotti culturali, sociali e politici; la loro analisi e la loro funzione comunicativa non possono essere astratte dal sistema di relazioni sociali che ha fatto da sfondo allo stesso processo che le ha prodotte e, soprattutto, dal loro rispettivo contesto discorsivo e spazio-temporale (Minca, Bialasiewicz, 2004).

Del cospicuo materiale cartografico a disposizione, sono stati scelti tre mappamondi, definiti dall'autrice veri e propri monumenti cartografici medievali, quello di Hereford, quello di Ebstorf e quello di fra Mauro Camaldolese. Di questi, l'autrice si focalizza sul topos religioso per eccellenza,

⁹ Per il momento la sperimentazione ha riguardato una scuola primaria di Cosenza e una di Catanzaro.

«quel luogo in cui tutto aveva avuto inizio» (Bellotta), il Paradiso terrestre. Eden, inteso come anelito al recupero della condizione di perdita felicità, «“età dell’oro e suo stato felice” (Dante), che più volte e in molti modi nella storia del pensiero si è concretizzata nella ricerca di un luogo» (*Ibidem*). Il contributo sposa la lettura geosemiotica – volta ad indagare le relazioni tra realtà, rappresentazione segnica e conoscenza cartografica – e attraverso le sue lenti analizza la produzione cartografica medievale e la pregnanza della simbologia cristiana in essa presente. La prospettiva geosemiotica fa emergere anch’essa il concetto di luogo, «in quanto fulcro della rappresentazione geografica che, da mera porzione della superficie terrestre diviene spazio generatore e produttore di cultura, simboli e valori» (*Ibidem*).