

Spazi, non luoghi, luoghi: paradigmi e narrazioni in conflitto

Spaces, non-places, places: conflicting paradigms and narratives

Luisa Bonesio*

Abstract

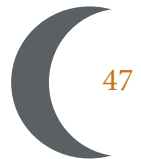
Nell'ambito della promozione turistica due narrazioni si scontrano, o meglio si svolgono parallelamente, intorno al territorio e al paesaggio e ai beni che dovrebbero promuovere: una è l'aggressiva ed effimera strategia del marketing esperienziale che propone il consumo di un territorio tramite "occasioni" e "offerte", come un prodotto di consumo qualunque, senza rapporto di conoscenza con la realtà complessa (storica, culturale, paesaggistica, antropica) in cui accade; l'altra è il tentativo di realizzare un incontro di sguardi (abitanti e visitatori) consapevoli sul patrimonio che ogni territorio è, quindi di propiziare comportamenti responsabili e lungimiranti dai quali una comune ricchezza umana e culturale esca rinvigorita. Queste narrazioni, che sono anche azioni e strategie, avvengono, consapevolmente o meno, all'interno di due paradigmi, quello della spazializzazione omologante e quello del luogo individuato e possibilmente singolare, i cui lessici, intenti, presupposti e ricadute materiali e immateriali avvengono contrastivamente o in dissonanza più o meno lacerante sulla carne di uno stesso territorio ma anche degli stessi abitanti e attori.

spazio | luogo | identità | patrimonio | consumo

There are two prevailing narratives in promoting landscape or territory tourism which clash with one another or, better, run parallel. The first is the aggressive and ephemeral strategy of the experiential suggesting a consumerism of the territory based on "offers" and "sales", as if it were a normal consumerist product without any link with the complex (historical, cultural, anthropogenic) reality of the place. The second is the attempt to carry out a meeting of gazes (both on the side of the inhabitants and of the visitors of the place) who are aware of the cultural heritage of each territory thus favouring responsible and forward-looking behaviours which enrich a common human

* Già Professore Associato e Professore a contratto di Estetica all'Università di Pavia, studiosa di geofilosofia del paesaggio, presidente dell'Associazione culturale Terraceleste (<http://geofilosofia.wordpress.com>, <http://terraceleste.wordpress.com>); membro del Consiglio Direttivo della Società dei Territorialisti (<http://www.societadeiterritorialisti.it>). Mail: geofilosofia@libero.it

Luisa Bonesio is Assistant Professor in Esthetics at the University of Pavia. She has worked on Geophilosophy for the past 20 years, and in particular on the forms of modernity, on land and on landscape and on issues related to places. He is a member of the Board of the Society of the territorialists. Mail: geofilosofia@libero.it



and cultural wealth. These narratives, which are also actions and strategies, take place, consciously or unconsciously, within two paradigms. One is the homologating concept of space, the other is the choice of visiting a single place whose tangible and intangible lexicons, intentions assumptions and implications occur contrastively or in a more or less lacerating dissonance, on the flesh of the territory itself but also on its inhabitants or actors.

space | place | identity | patrimony | consumption

I territori, in particolare in Italia, sono soggetti a dinamiche contrastanti che producono disarmonie e incongruenze di molti generi (strutturali, ambientali, paesaggistiche, produttive, sociali, identitarie, etc.), la cui espressione è visibile, materializzandosi nella forma sensibile dei paesaggi.

Non si tratta solo della faglia intervenuta tra le forme di territorializzazione omogenee e congruenti del passato e provocate dalla industrializzazione, del grande cambio dalla consapevolezza dei luoghi all'amnesia generalizzata, alla disconnessione della tramatura secolare delle forme paesaggistiche – ignoranza vanamente supplita dalla tecnologizzazione –, ma dell'incongruenza profonda (anche se per certi versi, storicamente complementare) e del tutto contemporanea tra sfruttamento del territorio come deposito di risorse e occasioni di profitto spesso predatorio, incurante delle possibili ricadute negative e dei relativi costi monetari, culturali e sociali, e sforzo di conoscenza, riappropriazione di consapevolezza, responsabilità e cura che porta gli abitanti a sviluppare comportamenti di conoscenza, memoria, ripristino e valorizzazione dei territori come patrimonialità¹. Questo contrasto, che ogni volta si può analizzare nella specificità di singoli territori, avviene sullo sfondo di un contrasto paradigmatico, le cui macrocategorie portanti sono quelle di spazio e di luogo, di omologazione mondializzante e di singolarità locale, oggi note al grande pubblico come *logica globale* e *logica locale*, *nonluogo* e *luogo*.

Occorre rendersi conto di come la cacofonia dilagante e ammorbante di segni, strutture, intenzioni divergenti che stravolge i territori del nostro

¹ Cfr. De Varine (2005).



esistere e deforma i paesaggi, ripercuotendosi sulla nostra vita e la nostra salute – fisica, mentale e spirituale –, derivi da una mancanza di consapevolezza circa la natura e il portato di queste due forme di comprensione e progetto del mondo e molto probabilmente agisca anche dentro di noi, esprimendosi in azioni, scelte, decisioni incoerenti o contraddittorie.

Del resto, mentre la presunta evidenza della logica che porta alla prefigurazione dei comportamenti di massa omologati tende a diventare una sorta di naturalità potentemente suffragata dai linguaggi e dalle strategie della comunicazione globale, agendo come costruzione di un mondo dalla consistenza apparentemente inattaccabile di simulacro imprendibile e cangiante, gli sforzi di uscire da questa “colonizzazione dell’immaginario” (cfr. Serge Latouche, 2005) si configurano secondo logiche e dinamiche territorializzate, locali, spesso (troppo spesso) senza giungere a costituire reti ampie di scambio di esperienze e conoscenze, promanando dall’iniziativa di abitanti, supportati da esperti, generalmente senza condivisione di obiettivi e metodi con la classe amministrativa e politica. Le prospettive e i linguaggi sono diversi, anche quando mirano, apparentemente, a conseguire gli stessi obiettivi (benessere, felicità sociale, produzione, attrazione del turismo, etc.) e le loro strategie, giocate su uno stesso territorio, configurano visioni diverse e significati eterogenei. Lo scontro tra queste logiche non porta necessariamente a esiti scontati, ma spesso nemmeno a un dialogo o a mediazioni durevoli. Tuttavia questa contesa, destinata forse ancora per lungo tempo a riproporsi, è decisiva per la sorte di ciascuno dei territori in cui viviamo.

1. A partire degli anni Sessanta del secolo scorso, l’equilibrio ambientale e paesaggistico di lunga durata che si era creato nel continente alpino, espressione variegata di culture che avevano saputo interpretare la sfida di un abitare esposto a molte difficoltà mediante l’elaborazione di una sofisticata intelligenza ecologica e paesaggistica (Bätzing, 2002; Zanzi, 2005; Zanzi, 1988; Zanzi, 2012), conosce un progressivo e pericoloso degrado. Già agli inizi del Novecento, nelle Alpi e Prealpi erano iniziate forme in-



vasive di industrializzazione – si pensi ai distretti lanieri della Val d’Agnone e del Biellese – e aveva preso avvio in modo capillare la colonizzazione dell’industria idroelettrica, con la costruzione di una rete di prelievo dell’energia a favore dei centri urbani e delle industrie di pianura, destinata con i suoi manufatti più titanici e invasivi (i bacini e le dighe) a distruggere e ripulmare ampie porzioni di territori montani incontaminati o di antiche culture. Inoltre, il ricorso alla trasfigurazione architettonica “in stile” degli edifici delle centrali aveva, in molti casi, estetizzato l’impatto strutturale del linguaggio tecnico-industriale sul paesaggio preesistente, in un racconto talvolta visionario o ironico della nuova epoca che era giunta a prendere possesso, anche da questo punto di vista, delle montagne.

Il regno delle valli e delle vette, in un giro piuttosto rapido di tempo, subisce l’abbassamento da luogo numinoso del sublime a piattaforma di rifornimento energetico delle pianure. Tuttavia, non c’è dubbio che, almeno nelle parti più pubbliche e visibili, le centrali, inserite spesso in paesaggi di rilevante spessore culturale e antropico, rivelano spesso uno sforzo di eccellenza progettuale, qualità estetica, oculatezza dell’inserzione paesaggistica; aspetti, questi, che possono essere legittimamente considerati come una narrazione risarcitiva e rassicurante della nuova potenza tecnica.

Vale la pena notare che la pronta accettazione di questi elementi di distruzione e riconfigurazione artificiale dei paesaggi, naturali e antropici, si è verificata (e perdura) anche per i giganteschi invasi artificiali che hanno letteralmente stravolto i connotati di moltissime valli d’altura, la cui minacciosità intrinseca, esplicita ostensione del pericolo crescente connaturato alla volontà di potenza della tecnica moderna, finisce per costituire una forma di attrazione turistica (oppure, oggi, spazio di pratiche ricreative e sportive: corsa, mountain bike, escursionismo, tuffi, etc.).

Contestualmente, con il cosiddetto *boom* economico, le montagne conoscono anche un mutamento nella percezione dei propri luoghi da parte degli abitanti, che, anche a partire dall’incontro con il mondo urbano propiziato dal turismo e dalla presenza di maestranze addette alla creazione e alla gestione degli impianti industriali, oltre che dai nascenti mezzi di co-



municazione di massa (televisione), cominciano a considerare inadeguate e “arretrate” le forme di vita e di relazione con il territorio intrattenute tradizionalmente. È in quegli anni che fiorisce la corsa dei paesi e delle stazioni turistiche a dotarsi di condomini, palazzi a molti piani (piccoli grattacieli), a riconfigurare l’assetto antico degli insediamenti secondo il modello metropolitano e le esigenze della motorizzazione, ad abbandonare le forme e i materiali tradizionali dell’edilizia a favore degli *standard* già mondializzati. E insieme, nel patetico e autolesionistico scimmiettamento di linguaggi costruttivi e pianificatori importati e stridenti, arriva anche la nuova mentalità del profitto rapido, legato a un’idea precocemente massificata di turismo e di espansione edilizia di pessima qualità, con un abbandono, dovuto anche a sentimenti di vergogna per un passato di fatiche e sobrietà, di quell’etica collettiva che era manifestazione di consapevolezza riguardo alle condizioni per vivere in armonia e lungimiranza in territori dalle sfide severe. Anche se questa dinamica di degrado oggettivo e progrediente dei luoghi delle montagne italiane conosce qualche rara eccezione² dovuta a circostanze particolari, i suoi effetti non hanno cessato di incrementarsi fino ad oggi, fino al degrado estremo che non solo ha smarrito – in molti casi forse definitivamente – il *genius loci*, la possibilità di “riconoscere” la singolarità dei luoghi e di “appartenere” ad essi da parte degli abitanti che vi risiedono, ma in molti casi ha comportato anche la dissoluzione delle comunità e, soprattutto, l’attiva corresponsabilità nella riduzione dei propri luoghi di vita, che fino a poco tempo fa costituivano paesaggi mirabili, in non luoghi anonimi, informi e distonici.

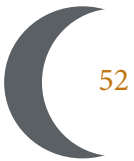
È in questo contesto che fanno la loro comparsa, anche in montagna, fenomeni minoritari di presa di coscienza del disastro – ambientale, paesaggistico, identitario, sociale ed anche economico – provocato e non certo ancora arrestato, che si muovono, più o meno consapevolmente, nella scia dell’epocale cambio di paradigma nel rapportarsi ai territori costituito dalla

² Per esempio l’Alto Adige, che tuttavia costituisce un caso particolare per la sua cultura germanica, per gli ingenti contributi statali ricevuti e per lo statuto speciale della Regione.



Convenzione europea del Paesaggio (2000), espressione a sua volta di un incontro tra un'esigenza manifestata dalle comunità locali europee (di non subire più trasformazioni territoriali decise senza di loro e la progressiva perdita di qualità, espressività e remuneratività dei paesaggi, avviati a una progressiva omologazione) e il ripensamento del concetto di paesaggio prodotto dalla comunità scientifica, come luogo di vita delle popolazioni ed espressione della loro identità.

Per queste due rappresentazioni e narrazioni del destino dei territori non si danno pari opportunità di comunicazione, proposta e azione; e nemmeno, almeno inizialmente, di ascolto. La dissimmetria delle forze è raffigurabile come la sproporzione che esiste tra un ovvio irriflesso e abitudinario, vissuto spesso come una sorta di destino naturale, e una visione inedita, difficile, minoritaria, che deve bucare una spessa coltre di presunte evidenze. Un elemento estremamente importante, in questa divaricazione che spesso sembra incomponibile, è l'indisponibilità o sordità della classe politica e dei poteri economici forti, sia per motivi di difesa di interessi particolari, sia per un certo grado di disinformazione e impreparazione culturale. È solo sotto una spinta significativa e in grado di mobilitare almeno alcune parti dell'opinione pubblica che talora questa contesa sul significato dell'abitare e il destino dei luoghi riesce a trovare uno spazio di rappresentazione e di esplicitazione dei rispettivi presupposti, obiettivi, capacità di argomentazione e di mobilitazione etica e affettiva.



2. A partire dalla cinica, ma preveggenze, definizione del destino delle Alpi come *playground* d'Europa data da Leslie Stephen, i territori alpini più dotati dalla natura non hanno cessato di prodigarsi a realizzarlo secondo modalità dettate dai ritmi epocali e dalle mode del consumo, sacrificando sull'altare dell'effimero le proprie identità storiche, culturali e paesaggistiche e, con esse, il proprio avvenire. La liquidazione del patrimonio materiale e immateriale, ogni volta unico, dei luoghi conta innumerevoli episodi, secondo una logica generale di adeguazione a modelli allogeni e omologanti che annulla le forme differenziate del dimorare terrestre e il

loro scrigno di saperi tradizionali e contestuali relativi alla corretta relazione con l'ambiente geografico e le sue possibilità, per sostituirle con una paccottiglia di segni e strutture in conflitto con le forme, le economie e le identità della montagna, il cui intento è sia quello di "elevare" gli abitanti a rango di cittadini, sia quello di offrire ai cittadini un contesto simile a quello dal quale provengono, in cui potere replicare gesti, scelte e comportamenti i più simili possibili a quelli quotidiani.

Se negli anni Sessanta del secolo scorso tutto questo produceva un effetto caricaturale ma attenuato dalle molte sopravvivenze della trama edilizia e paesaggistica precedente, oggi la compiuta spazializzazione anodina, ripetitiva, omologante delle varie località è probabilmente giunta al suo capolinea, in una percepibile tonalità emotiva di frustrazione e desolazione di ospiti e ospitanti, accresciuta dalla compulsione a riproporre acriticamente un modello di "sviluppo turistico" fallimentare e obsoleto (espansione delle edificazioni di seconde case inutilizzate, consumo di suolo e aggressione del paesaggio, politiche schizofreniche di "valorizzazione" volatile delle risorse del territorio). Località un tempo celebri per qualità paesaggistiche, climatiche, per la raffinatezza delle strutture ricettive e di svago, la qualità dei frequentatori, oggi sono diventate veri e propri nonluoghi, senza profondità storica percepibile, senza identità, senza la possibilità che in esse si instaurino relazioni di scambio e di arricchimento reciproco tra visitatori e abitanti; assai più simili a posti di transito³, di consumo coatto ed effimero, in cui il legame sociale stesso viene eroso, assieme al benessere delle popolazioni locali⁴.

In molti casi, ciò che dovrebbe motivare il viaggio verso le località turistiche, soprattutto in forma destagionalizzata, è l'offerta enogastronomica di prodotti tipici. Ma tra la messa in scena / comunicazione di questi prodotti e la realtà territoriale da cui provengono spesso non c'è nesso eviden-

³ In molti casi sembra che la stessa configurazione urbana tenda ad assimilarsi a una stazione di transito.

⁴ Ho altrove analizzato la differenza di autorappresentazione e di consapevolezza di identità territoriale tra Valtellina ed Engadina. Cfr Bonesio L. (2009b), cap. V: «L'invenzione di un paesaggio esemplare».

te o convincente: l'agricoltura – che pure in molti casi resiste e riprende terreno anche in forme innovative – è assediata e osteggiata in ogni modo dalla cementificazione, dalle infrastrutture, dalle strade, dai capannoni e dai centri commerciali, ossia dalla medesima logica di spazializzazione anonima, violenta, elementarizzante, dissolutiva delle trame paesaggistiche.

Così, in uno stesso territorio convivono, senza che se ne colga la paradossalità, agriturismi, vendita di prodotti km0, capannoni vuoti, catene di vendita globali, forme urbane caotiche o dissolte, relitti di antichi insediamenti, sopravvivenze mirabili e incomprese e un'incontenibile ansia di annullarsi nell'omologazione.

Se, come mostrano gli studi sul paesaggio, si può dare agli altri solo l'immagine che si ha di se stessi, è inevitabile che laddove sia assente una relazione viva tra comunità e patrimonio paesaggistico, i beni culturali e il paesaggio rimarranno oggetti relittuali, scenari ineffettuali, brani episodici e incompresi. Questa inconsistenza e mutezza del luogo (è appunto la mancanza di una relazione di senso tra contesto e comunità a far degenerare il luogo-paesaggio in nonluogo-spazio bianco) però finisce per essere veicolata proprio nella comunicazione che, più di ogni altra, dovrebbe motivare e attrarre i flussi turistici.

Se oggi il valore civico e comunitario dei paesaggi e dei beni culturali viene rimosso a favore della rendita economica, individuata in un potenziale turistico effimero e massificato, inevitabilmente i messaggi di attrazione turistica ne risentiranno, nella strutturazione dei contenuti e nell'affabulazione di convincimento, che non sapendo (o non potendo) riconoscere e quindi comunicare l'unicità e la differenzialità di un luogo per motivare il viaggio o il soggiorno, deve necessariamente ricorrere a una serie di *cliché* effimeri e decontestualizzati. Come afferma il marketing turistico di moda oggi, non è la meta a motivare il soggiorno, ma l'offerta; il che però equivale ad affermare la volatilità della scelta della meta, intercambiabile con mille altre che propongono pacchetti equivalenti o più convenienti. Logica poco lungimirante anche dal punto di vista economico, perché l'equivalenza delle mete a parità di offerte comporta un progressivo abbas-



samento della remuneratività, e inevitabilmente anche della qualità, che si ripercuote a tutti i livelli (manutenzione del territorio, qualità edilizia, cura del paesaggio, benessere della popolazione, etc.). Se si osservano i messaggi pubblicitari di alcuni comprensori turistici montani (provinciali o regionali), si riscontra la ripetizione di una stessa narrazione, quella delle svariate attività che vi si possono svolgere (pratiche sportive, ricreative, *wellness*, degustazione enogastronomica), senza riferimenti significativi al contesto territoriale, evidentemente concepito solo come un contenitore di occasioni e “prodotti”, un’ambientazione composta di equivoci *cliché* generalisti, senza una caratterizzazione che lo renda riconoscibile tra altri, ne motivi la preferenza e il desiderio di ritornarvi. Il luogo non c’è, a stento ha un nome generico che racchiude territori, profili paesaggistici, identità storiche molto diverse tra loro (Lombardia, Valtellina, Valle d’Aosta) e le pratiche (possibilmente “adrenaliniche”) che vi si possono svolgere sono visualizzate su sfondi paesaggistici generici o inventati, anonimi, del tutto intercambiabili, in una sequenza canonica che rappresenta gli svaghi della giornata all’aperto (sentieri, rocce, fiumi, pareti, tracciati per *bike*, piste innevate tutte uguali, ciaspolate, etc., fino alla rigenerante immersione in acque termali, all’aperitivo di atmosfera e alla cena tipica in un locale dai finti caratteri tipici)⁵.

⁵ A puro titolo esemplificativo riporto il testo del sito di promozione turistica della Valtellina (provincia di Sondrio, Lombardia), della campagna di promozione turistica *Scopri la Valtellina* che invita a «scoprire e riscoprire storia, cultura, sapori, ambienti incontaminati e paesaggi mozzafiato. Al centro della proposta sei ambiti esperienziali per soddisfare le aspettative di ogni genere di turista: Energia, Neve Tutto l’Anno, Natura & Paesaggi, Parchi Termali, Cultura, Enogastronomia e Artigianato. *Praticare* il trekking su lunghi sentieri immersi in grandi parchi naturali come quello dello Stelvio e delle Orobie Valtellinesi. *Pedalare* lungo il Sentiero Valtellina o in mountain bike per *sfidare* la propria tecnica. *Andare a cavallo* sulle sponde dell’Adda o in località di alta montagna. *Fare rafting* in acque limpide e pure. *Immergersi* nelle acque termali come gli antichi romani. *Giocare a Golf* in quota. *Sciare* anche d’estate sul ghiacciaio dello Stelvio. *Partire* da Tirano con il Trenino Rosso del Bernina. *Visitare* palazzi rinascimentali. *Gustare* cibi genuini e sorseggiare davanti al camino quel rosso profumato che piaceva a Hermann Hesse» [*corsivi miei*]. L’impostazione è molto simile alla campagna promozionale della Valle d’Aosta (<http://www.youtube.com/watch?v=IBr6RXWHwIM>). Altre campagne basate sullo stesso *concept*: <http://www.youtube.com/watch?v=FpVsljQKOPs> (Abruzzo 2012); https://www.facebook.com/permalink.php?id=119042734779704&story_fbid=773297899354181 (Abruzzo inverno 2013); in entrambe le campagne, lo slogan è: «In Abruzzo vivi le emozioni da cima a fondo». In tutti i casi, il repertorio delle categorie di attrazione è il medesimo: sport, escursioni, terme, enogastronomia

Naturalmente questo tipo di messaggio vale anche per regioni montane non alpine: è il caso dello spot dell’Abruzzo, strutturato sulla stessa falsariga di (non)luoghi comuni. Questa strategia di narrazione dell’attrattività dei territori, basata sui dettami del marketing esperienziale o emozionale, trasla un modello – applicato con successo a oggetti di consumo (caffè, pasta, telefoni, profumi, auto, etc.) – a dimensioni complesse e multiformi come i territori, i luoghi, i paesaggi, ridotti a oggetti da consumare o scenari fungibili in cui andare alla ricerca di emozioni narcisistiche ed effimere. Nessuno stimolo alla conoscenza dei luoghi, alla osservazione dei paesaggi, all’incontro con le culture locali e i patrimoni culturali, se non sotto forma di eventuali ingredienti di secondo piano dell’esperienza fisico-sensoriale.

Se la Convenzione europea asserisce che il paesaggio è l’espressione dell’identità delle popolazioni, tanto che ogni comunità ha il paesaggio che si merita, le comunità o le società che non hanno prodotto una rappresentazione consapevole del proprio paesaggio (ossia non hanno compreso cosa esso sia e agiscono di conseguenza) non saranno in grado di comunicare se stesse, e nemmeno di “promuovere” o valorizzare una dimensione che misconoscono; mentre il paesaggio, da parte sua, qualunque sia la sua consistenza e qualità, esprime, e dunque comunica, impietosamente la realtà della società, i suoi valori, la sua cecità o lungimiranza, la qualità dell’etica pubblica, etc.

È ovvio, quindi, che messaggi promozionali di questo tipo finiscano per comunicare involontariamente, ma efficacemente, la profonda inconsapevolezza dei territori rispetto a se stessi, alla propria (assenza di) identità. Un messaggio devastante, ma veritiero sotto molti punti di vista, che certamente seleziona un *target* affine, quindi non desiderabile sotto il profilo

e il ritmo è quello di un passaggio continuo, tipicamente lavorativo, da un’attività a un’altra. Cfr., per contro, lo spot dell’Alto Adige - Süd Tirol, che mette al centro gli abitanti, il paesaggio e il cibo scaturiti dalla loro identità e saper fare; lo slogan è: «Alto Adige Süd Tirol, da vivere». Un rovesciamento autoironico dello stereotipo montano come attrattore emblematico del turismo è nello *spot* della Svizzera, che mostra la pluriformità culturale e la complessità della realtà sociale e culturale che un turista “aperto” può vivere visitando il Paese: [http://www.youtube.com/watch?v=6s\]gs-obSB8e&list=PL0DCD3E9A1981F8F4](http://www.youtube.com/watch?v=6s]gs-obSB8e&list=PL0DCD3E9A1981F8F4) («Svizzera: non solo montagne»).

della sostenibilità, ambientale, culturale, comportamentale; non tale da assicurare continuità nel tempo, proprio come nella logica effimera e dissipativa, oltre che eticamente ed ecologicamente inaccettabile, del consumo.

D'altra parte, questi messaggi sono performativi almeno in un senso: quello dell'adeguazione degli abitanti a questa narrazione (come operatori turistici, nell'assimilazione dell'immaginario veicolato, ma anche abitanti sempre più alienati o ostaggio dei territori del turismo). La rappresentazione che essi finiranno per avere dei propri luoghi di dimora storici tenderà ad adeguarsi a questo modello espropriante e disidentificante, accentuando la deriva consumistica, spettacolarizzante e degenerante dei territori nell'adesione a una logica di cortissimo respiro, di profitto a spese del bene comune e delle proprie stesse radici; finiranno per rendere del tutto invisibili e indistinguibili i luoghi, smarrendo fatalmente quel lascito inestimabile di consapevolezze, saperi e pratiche che avevano fatto fiorire le civiltà preindustriali, riducendosi a figuranti di una recita crudele e culturalmente (oltre che economicamente ed eticamente) devastante. Il tutto in una direzione dissonante rispetto al fenomeno riscontrato negli ultimi anni nei territori montani di Francia, Italia, Spagna, Norvegia e Svezia, che mette in evidenza l'interesse da parte di soggetti anche molto diversi fra loro a muoversi verso la montagna, a partire dal desiderio di una migliore qualità della vita (più sicura, più tranquilla, in rapporto diretto con la natura), della possibilità di trovare o di inventarsi un'occupazione, di praticare attività all'aperto, di fruire di un paesaggio di pregio e di integrarsi in comunità in cui sia vivo e solidale il legame sociale. Come è stato notato dagli studiosi, questo ritorno non è rapportabile al modello del passato, basato sul pendolarismo di bassa valle verso i centri urbani. Questo movimento di *ritorno* verso le montagne, evidentemente non più percepite come quel periferico "mondo dei vinti" ritratto a suo tempo da Nuto Revelli, è spesso orientato da un progetto di vita innovativo, che valuta le diverse opportunità offerte dalla montagna a fronte delle dotazioni dell'urbanizzazione, non in modo transitorio, ricreativo e consumistico, come il turismo o la fantasmatica residenzialità delle seconde case, ma come progetto permanente di vita,



di insediamento, di lavoro, di significato, portando anche l'innesto di un modo più consapevole di intendere lo straordinario spazio di opportunità che le montagne rappresentano⁶.

3. Quest'ultima considerazione mostra come i territori non manifestino quasi mai, anche su queste tematiche, visioni e dinamiche uniformi. Nei decenni più recenti si sono delineati contromovimenti di opinione e di azione che, pur rimanendo perlopiù minoritari, rispecchiano una presa di coscienza più generale avvenuta in Europa, dapprima nel solco – spesso unilaterale e ambiguo – dell'ecologismo, che ha prodotto un'indubbia sensibilizzazione diffusa sull'insostenibilità del modello di sviluppo economico dominante, almeno nelle sue ricadute più direttamente sperimentabili dai cittadini, e successivamente, a partire dagli anni Ottanta, da quella rivoluzione nei paradigmi di moltissime discipline che si occupano di paesaggio, che ha trovato il luogo di statuizione nella Convenzione Europea del Paesaggio (Firenze 2000).

La convergenza dello sforzo di adeguazione del concetto di paesaggio al disagio manifestato dalle popolazioni europee, per i cambiamenti incongrui e lesivi delle identità locali, al Consiglio d'Europa rende possibile finalmente la sinergia tra approcci disciplinari e saperi esperti da un lato, e movimenti degli abitanti che cercano di far sentire la loro voce contro le disinvolute manomissioni dei territori da parte di interessi economici settoriali o privati, logiche globali o ignoranza delle amministrazioni locali, ma anche di norme uniformanti applicate astrattamente e tali da produrre l'omologazione e la banalizzazioni delle singolarità paesaggistiche locali. Anche molti territori italiani, sia pure in ordine sparso, con differenti fortune e senza coordinamento tra loro, hanno manifestato nel tempo varie espressioni di disagio verso lo scardinamento degli assetti paesaggistici e delle identità locali, producendo nuove forme di responsabilità territoriale⁷.

⁶ Cfr. W. Bätzing (2002); E. Camanni (2002), e la rivista online "Dislivelli" (www.dislivelli.eu).

⁷ Va indubbiamente riconosciuto un ruolo precursore ed esemplare in questo genere di sensibilizzazione e mobilitazione – se non altro per la convincente visibilità delle loro iniziative



Un esempio particolarmente virtuoso di presa di consapevolezza collettiva e di azioni conseguenti, volte a ricostituire la leggibilità del paesaggio storico recuperando le originali vocazioni produttive, anche in ottica di benessere economico degli abitanti, è la costituzione della rete degli Osservatori del Paesaggio del Piemonte⁸, nata prima che altre regioni se ne dotassero – spesso solo sulla carta – a seguito della ratifica della Convenzione da parte dello Stato italiano nel 2006. Il valore di queste realtà consiste nella realizzazione della presa di coscienza e nella conseguente serie di azioni rispetto al governo della dimensione paesaggistica come ambito ed espressione della vita degli abitanti, che, se correttamente intesa e attuata, non può che portare a un beneficio economico duraturo: non solo restauro e ripristino, ma dall'eccellenza riconquistata e innovata (la valorizzazione del patrimonio ereditato) produzione di benessere sostenibile e durevole (come auspicava la Convenzione). Questo esempio mostra come in una situazione epocale di rapido collasso del modello industriale, che aveva ampiamente cancellato le forme e le differenze storiche dei paesaggi per far posto agli insediamenti e al sistema infrastrutturale delle industrie, siano state proprio quelle ampie porzioni di territorio, soprattutto collinari e montane, marginalizzate e spopolate dall'accentramento produttivo e urbano industriale, a diventare in molti casi le protagoniste di un salutare contromovimento, riscoprendo o generando modelli territoriali e paesaggistici da parte di nuove forme di comunità, ricomponendo quella fatale scissione, che tende a perpetuarsi, tra la gestione dei “beni culturali” (monumenti, testimonianze storiche, etc.) e la “produzione”, pensata come una realtà sovraordinata a tutto e a se stante, che avverrebbero nella spazialità inerte e inespressiva con mere funzioni di contenitore.

Tuttavia la maggior parte delle azioni di sensibilizzazione o di contrasto a decisioni lesive dei valori paesaggistici, prese dai vari livelli delle am-

– alle storiche associazioni Italia Nostra e FAI.

⁸ Informazioni utili in: <http://www.osservatoriodelpaesaggio.org/Coordinamento%20Osservatori%20del%20paesaggio.htm>

ministrazioni, hanno obiettivi più circoscritti (singoli episodi territoriali, singoli monumenti) e spesso sono condizionate nella loro durata e possibilità di successo da fattori esterni (il più ricorrente e critico è il cambio di “colore” delle amministrazioni, e più in generale, la loro sordità e impreparazione) in grado di vanificare o congelare, in tutto o in parte, obiettivi già conseguiti. Il che è tanto più grave quando si considera la mole degli sforzi, del tempo, delle operazioni che occorrono per avviare processi di questo genere, tanto più in una nazione che non fa quasi niente, a partire dal sistema di istruzione, per educare e sensibilizzare ai valori paesaggistici e al patrimonio storico e artistico, nonostante il chiaro e alto dettato della Costituzione e della Convenzione del Paesaggio, a tutti gli effetti legge dello stato. Insomma, la tragedia dell’insensibilità comune verso il destino dei paesaggi è in ultima istanza un problema culturale, nel senso ampio e ristretto del termine, e dunque, in assenza di una formazione da parte dello stato che metta i cittadini in grado di comprendere e valutare quel che viene deciso a loro danno, il compito di sensibilizzazione e formazione di una più consapevole opinione pubblica ricade su gruppi o singoli cittadini più o meno supportati da esperti o da istituzioni.



Per giungere a questo, occorre elaborare insieme un linguaggio e delle “chiavi” di visione, che consentano di accedere con un giudizio informato e consapevole a quelle dimensioni che sfuggono alla visione-*cliché* del paesaggio (belle vedute, brani eccezionali, zone protette, monumenti antichi e medievali, etc.), pur costituendo la porzione più ampia dei territori: realizzazioni moderne, infrastrutture, ridisegno o cancellazione delle persistenze territoriali, edilizia comune, emergenze ambientali, occlusione degli spazi aperti, etc.

Occorre partire da qui, dalle informità del paesaggio degradato e dall’anonimità di quello quotidiano, per imparare a riconoscerle come tali, contigue alle dimensioni “nobili” e monumentali, ai segni del passato incastonati come richiami pubblicitari in territori che hanno perso consapevolezza di sé. Si tratta, insomma, di rimettersi in grado di percepire l’unità contestuale, la complessità e anche l’eterogeneità che formano un

paesaggio, come singoli elementi diversi che si compongono nel paesaggio reale, dove la percezione selettiva (enormemente potenziata dai mezzi di riproduzione tecnica fino a diventare “naturale” e irriflessa) degli elementi nobili rimuove, e di fatto collude, con la cacofonia del tutto.

Senza addentrarsi nell'esemplificazione di casi concreti, si possono riscontrare elementi comuni nelle nuove rappresentazioni del paesaggio come patrimonio della comunità, che cercano di reintrodurre nella percezione, comprensione e azione quelle dimensioni obliterate dall'astrazione economicistico-funzionalista, e dunque dal suo effetto di amnesizzazione e anestetizzazione. L'elemento di partenza, che non dovrebbe essere mai sottovalutato, è il necessario lavoro sulla percezione comune dei propri luoghi, al fine di disincrostarla dalle narrazioni banalizzanti e occlusive che fanno scambiare la viva e pluriforme complessità culturale e storica di ogni paesaggio per una sorta di naturalità o fatalità con la quale l'abitante non è più in grado di interagire propositivamente. Il paesaggio-sfondo è il luogo di vita percepito come quinta inerte, tappezzeria di ambienti “ammobiliati” a casaccio, in cui si è rapidamente passati dalla sua produzione e gestione consapevole alla rassegnazione cinica e distratta di un linguaggio non più inteso e comunque deciso da altro (il profitto al posto del bene comune), da altri (i detentori dei *saperi generalisti* presunti esperti, ossia livelli di governo viepiù distanti, contro gli antichi detentori dei *saperi tradizionali e contestuali*, ossia la comunità) e da altre logiche (la tecnicizzazione astrante contro la maestria individualizzante, ossia la performatività delle trasformazioni occasionali, di *corto respiro* e cieca delle ripercussioni sistemiche che va a innescare, impoverendo e distruggendo retaggi ed equilibri, di contro alla *lungimiranza* che sapeva calibrare ogni intervento nell'insieme vivo dell'equilibrio dinamico natura-cultura, al fine di rafforzare e arricchire l'identità unica del territorio-paesaggio).

Per poter ritornare a essere percepito come il teatro attivo delle scelte che si compiono lungo il tempo, occorre un'opera che deve aiutare a percepire diversamente, restituendo profondità e complessità al visto, capacità di riconoscimento e di interpretazione, almeno a un livello suf-



ficiente per dimorare e interagire consapevolmente con un luogo. Quasi sempre questo movimento di riappropriazione del linguaggio paesaggistico è innescato da uno sguardo esterno o almeno disidentificato, in grado di sospendere l'automatismo percettivo e di mettere in discussione le rappresentazioni abituali: non nella sostituzione dell'autocomprensione locale con un'ennesima narrazione estranea, interessata o colonizzatrice (quale in fondo è quella del *business* turistico, che racconta le montagne come le vorrebbe la cultura cittadina), bensì come un'azione maieutica che mostri, nel percorrerlo insieme, quali sono i punti di forza, spesso misconosciuti, e le criticità, perlopiù non comprese o sottovalutate, del paesaggio locale. Quest'opera di accompagnamento verso uno sguardo più consapevole, e quindi più critico, dovrebbe puntare soprattutto alla comprensione dei luoghi / paesaggi non solo come produzioni, segni, retaggi e visioni del passato, ma come opportunità del presente che debbono essere interpretate con lungimiranza, non meno che come dimensioni vivamente espressive. Il paesaggio comunica, è espressione veritiera dell'identità della comunità *qui e ora*: ne consegue immediatamente una responsabilità diretta, che dovrebbe inverarsi in un'etica pubblica che non demanda a livelli decisionali incontrollabili e a interessi particolaristici o globalizzati il destino dei propri luoghi e quindi della propria vita (anche in termini di alimentazione, salute, benessere, etc.), accettando con rassegnazione o disinteresse di subire la manomissione e dilapidazione del patrimonio comune, ma è in grado di valutare e discutere, nelle forme del paesaggio, questioni di senso e di valore, e, in ultima istanza, della qualità del legame sociale. Per giungere a poter percepire e comunicare il profilo *singolare* di un luogo, e quindi essere in grado di valutarlo comparativamente per governarlo e progettarlo adeguatamente, occorre (re)imparare il linguaggio del paesaggio, progressivamente perduto, dagli abitanti a partire dalla grande frattura dell'età industriale. Quel linguaggio che ogni paesaggio è, fatto di percezioni, conoscenze, comportamenti, condivisioni di responsabilità, lungimiranza, capacità creativa, elaborazione di soluzioni di lunga durata, memoria storica e senso estetico, oggi è da riapprendere quasi



completamente per poter essere abitanti consapevoli e responsabili. Se, come detto poc'anzi, ogni riappropriazione cognitiva ed emotiva del proprio paesaggio muove da una comparazione con le soluzioni in realtà morfologicamente affini, due momenti sono indispensabili e complementari: il riconoscimento delle criticità e quello delle unicità, spesso non percepite in quanto carenti di semantizzazioni adeguate. Convertire la non-visione, quel diffuso scotoma che ci rende spesso ciechi di fronte a singolarità che non rientrano nel *cliché* elementarizzante e spettacolarizzante dell'ovvio, in capacità di coglierne il valore di condensazione espressiva di un paesaggio è l'azione più importante, assieme alla trasformazione dell'afasia in immagini e parole per esprimerne il valore.

Un passaggio maieutico ed ermeneutico dalla non percezione alla capacità di riconoscere e comunicare adeguatamente un valore paesaggistico, un'identità ritrovata in grado finalmente di esprimersi in parole, argomenti, visioni e decisioni: detto in altri termini, si tratta di un cambio di paradigma che consente di passare da un agire trasformativo occasionale basato sul modello della spazializzazione e della volatilità, a quello idiomatico, singolare, ri-localizzante; e, correlativamente, di un passaggio dalla spettacolarizzazione dei beni culturali, in funzione di obiettivi commerciali o turistici⁹, alla patrimonializzazione integrata, in cui la comunità degli abitanti è responsabile attrice. È solo a partire da questa conversione di sguardo e pensiero, che deve realizzarsi come sapere, narrazione, valutazione e assunzione di responsabilità condivisa, che diventa possibile trasformarsi in attori consapevoli della costruzione dei luoghi, vegliando attentamente sulle gestioni disinvolute, distratte o incompetenti o eccessivamente tecnicistiche dei paesaggi. Le esperienze positive non mancano, ma è importante, ancora una volta, che possano essere raccontate, partecipate, condivise, nonostante la compatta politica di disinformazione condotta dai media

⁹ T. Montanari (2013). L'autore, storico dell'arte, animatore di un blog sul sito de "Il Fatto quotidiano", è un attento analista delle politiche commerciali e di comunicazione che si ammantano di slogan culturali in nome di una presunta "valorizzazione" del patrimonio storico-artistico (comprese quelle, che si spacciano per innovative, di Matteo Renzi, Oscar Farinetti e degli intellettuali/scrittori che li supportano).



(stampa, televisione) e dalla desolante qualità etica e culturale della maggior parte del potere amministrativo e politico.

Riferimenti bibliografici

- Bätzing W. (1991, 2003), *Die Alpen. Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft*, tr. it. 2005, *Le Alpi. Una regione unica al centro dell'Europa*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Bonesio L. (2009²), *Paesaggio, identità e comunità tra locale e globale*, Reggio Emilia, Diabasis.
- Camanni E. (2002), *La nuova vita delle Alpi*, Torino, Bollati Boringhieri.
- De Varine H. (2002), *Les racines du futur*, tr. it. 2005, *Le radici del futuro. Il patrimonio culturale al servizio dello sviluppo locale*, Bologna CLUEB.
- Latouche S. (2004), *Survivre au développement*, tr. it. 2005 *Come sopravvivere allo sviluppo. Dalla decolonizzazione dell'immaginario economico alla costruzione di una società alternativa*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Montanari T. (2013), *Le pietre e il popolo. Restituire a cittadini l'arte e la storia delle città italiane*, Roma, minimum fax.
- Zanzi L. (1988), *I Walser nella storia delle Alpi*, Milano, Jaca Book.
- ID. (2005), *Le Alpi nella storia d'Europa*, Torino Cda&Vivalda.
- ID. (2012), *Civiltà alpina ed evoluzione umana* (con Cavalli Sforza L.L.), Milano Jaca Book.
- Distivelli* (www.distivelli.eu).

