

Placetelling. Per un approccio geografico applicativo alla narrazione dei luoghi

Il contributo intende delineare il quadro teorico entro cui si struttura il Placetelling, un particolare tipo di narrazione di luoghi che supporta strategie di sviluppo locale sostenibile a partire dal consolidamento del senso di identità e di appartenenza tra i membri della comunità, i quali sono direttamente coinvolti nei processi di ideazione e progettazione. La riflessione prende le mosse dall'osservazione del rapporto tra territorio e racconto anche alla luce della prospettiva interpretativa introdotta dal «narrative turn», che lo rende non solo strumento performativo, ma anche dispositivo ermeneutico attraverso cui leggere le relazioni locale-globale. Vengono poi introdotti gli articoli che arricchiscono questo numero di Geotema, frutto di quattro anni di studi e riflessioni interdisciplinari sul tema del rapporto tra luogo e narrazioni, e che vedrà nelle Giornate della Geografia di Lecce, previste per settembre 2022, un importante momento di confronto.

Placetelling. For a Geographical Applicative Approach to Place Narratives

The paper aims to outline the theoretical framework of Placetelling, and focusses on a particular method of creating place narratives to support local sustainable development starting with the strengthening of the sense of belonging within the community itself, as a result of being directly involved in the design and planning. These considerations begin with the links between the territory and the tale also as introduced by the narrative turn, which makes the tale both a performing tool and a hermeneutic device through which to understand local-global interactions. The articles that enrich this issue of Geotema are then introduced. These are the result of four years of interdisciplinary studies and reflections on the relationship between place and narration, while the «Giornate della Geografia» in Lecce (September 2022) will provide an important opportunity to continue the debate.

Placetelling. Pour une approche géographique appliquée à la narration des lieux

La contribution vise à présenter le cadre théorique dans lequel s'inscrit Placetelling, un type particulier de narration de lieu qui soutient les stratégies de développement local durable à partir de la consolidation du sentiment d'identité et d'appartenance des membres de la communauté, qui sont directement impliqués dans les processus de conception et de design. La réflexion part de l'observation de la relation entre territoire et récit, également à la lumière de la perspective interprétative introduite par le «narrative turn», qui en fait non seulement un outil performatif, mais aussi un dispositif herméneutique à travers lequel lire les relations locales-globales. Par la suite on présente les articles qui enrichissent ce numéro de Geotema, résultat de quatre années d'études et de réflexions interdisciplinaires sur le rapport entre lieu et récits, et qui connaîtra un moment important de confrontation lors des Journées de la Géographie de Lecce (Journées de la Géographie de Lecce) en septembre 2022.

Parole chiave: Placetelling, narrazioni territoriali, identità territoriale, relazioni locale-globale

Keywords: Placetelling, territorial narratives, territorial identity, local-global relations

Mots-clés : Placetelling, récits territoriaux, identité territoriale, relations local-global

Università del Salento, Lecce, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali – fabio.pollice@unisalento.it

1. Introduzione

Larga parte dell'umanità vive in comunità ubicate che si riconoscono in quanto tali perché fanno ciascuna riferimento a un preciso contesto geografico che ne diviene il riferimento territoriale, anche quando questa loro dimensione geografica non trova un riconoscimento sul piano politico-

istituzionale. Ebbene, tali comunità non solo si riconoscono nei rispettivi contesti territoriali, ma si rappresentano attraverso di essi e con riferimento a essi. La narrazione territoriale assume, dunque, un valore fondamentale per costruire e rafforzare la loro dimensione identitaria ed è per questo che viene frequentemente utilizzata – più spesso purtroppo strumentalizzata – a fini politi-

ci. La stessa identità nazionale nasce e si rafforza attraverso la narrazione del rapporto che lega la nazione – intesa come un insieme di persone che condivide la medesima storia, cultura, religione – a quel territorio che ne costituisce la proiezione geografica. Hall arriva addirittura a sottolineare che una cultura nazionale è un discorso, un modo di costruire significati che influenza e organizza le nostre azioni e la nostra concezione di noi stessi (Hall, 1992).

Alla base dei conflitti migratori del mondo contemporaneo c'è ancora oggi la difesa dello Stato-nazione e il convincimento che proprio le migrazioni possano minarne le fondamenta, mettendo a rischio diritti e benessere delle «nazioni» che ne rappresentano l'elemento costitutivo. E così quelle nazioni hanno bisogno di rappresentare, ostentare la propria identità, legandola a quel territorio che esse stesse rappresentano come proprio, enfatizzando di riflesso, e proprio attraverso la narrazione, le differenze con l'altro e con l'altrove e leggendo tale differenziazione o distintività come ragione concreta o potenziale di conflitto. Alla scala subnazionale, le rivendicazioni autonomistiche dei territori – favorite spesso dall'erosione della sovranità nazionale e dalle sollecitazioni poste dalla competizione globale – tendono anch'esse ad accompagnarsi a forme di narrazione che, oltre a rappresentare la comunità locale con i tratti propri della nazione, evidenziano le differenze con le comunità dell'intorno geografico e del riferimento istituzionale sovraordinato, proprio al fine di fare della loro specificità distintiva la causa e il riferimento delle proprie rivendicazioni autonomistiche.

Un ruolo fondamentale nella costruzione e nella diffusione di queste narrazioni lo hanno sicuramente i *media*. Il rapporto fra *mass media* e processi di costruzione dell'identità nazionale è al centro di un dibattito più che decennale che ha dato avvio a più di un filone di studi. Le prime ricerche sul tema muovono dal presupposto che esista un nucleo di rappresentazioni, significati, valori, stili di vita che definiscono l'appartenenza nazionale e che i *mass media* hanno la capacità di rendere accessibile. Già nel 1964, McLuhan, utilizzando l'espressione «il mezzo è il messaggio», aveva cercato di sottolineare il nesso che lega il senso di appartenenza collettiva ai *mass media* (Vereni, 2008). Secondo McLuhan i cambiamenti dei sistemi di comunicazione sono in grado di incidere sui mutamenti socioculturali, tanto che i *media* possono considerarsi estensioni delle nostre facoltà, in quanto determinano l'espansione dei nostri sensi. Sulla stessa linea si inserisce McQuail, se-

condo il quale i contenuti dei media sono collegati ai bisogni individuali, alle percezioni, ai ruoli, ai valori e ai contesti sociali nei quali le persone vivono. Egli colloca tra gli effetti a lungo termine dei *mass media* il controllo sociale, la definizione della realtà, i mutamenti istituzionali e il processo di formazione della coscienza. Un altro contributo significativo nell'ambito dell'antropologia dei *media* è il lavoro di Abu-Lughod, che ha aperto un importante filone di ricerca sul rapporto tra la rappresentazione mediatica della nazione e le pratiche locali culturali e di consumo, con lo scopo di ricostruire quel rapporto costante tra forme di rappresentazione quotidiana e forme di vita quotidiana (Vereni, 2008). Un ulteriore contributo da citare è la ricerca di Scannel e Cardiff (Curran, Smith e Wingate, 1987) sulla programmazione radiotelevisiva nel Regno Unito, ove si mette in evidenza il ruolo centrale svolto dalla BBC nel promuovere il senso di identità collettiva, sia a livello locale sia a livello nazionale, e che fa leva sul senso di appartenenza alla comunità (Fanchi, 2002). I mezzi di comunicazione di massa si configurano, quindi, come i nuovi «luoghi della memoria», gli archivi in cui è depositato il patrimonio di valori, di abitudini, di credenze su cui si fonda l'identità sociale, ma essi non si limitano a diffondere un insieme di saperi già codificato e sedimentato nella memoria collettiva, bensì contribuiscono anche a implementarlo e trasformarlo.

Il profondo contributo dato dagli apparati di comunicazione di massa alla costruzione del senso di identità sociale e nazionale emerge esemplarmente anche dalla produzione cinematografica. Il consumo di cinema si accompagna a vissuti di socializzazione sia simbolica che fisica e finisce per legarsi, nella memoria dei soggetti, al ricordo di una vita comunitaria, caratterizzata da momenti di incontro e di scambio. Inoltre, rispetto alla televisione, al cinema si riconosce una maggiore capacità di rispecchiamento del sociale: esso, infatti, non è uno strumento di diffusione della cultura ufficiale, ma il canale attraverso cui passano e si diffondono il desiderio di rinnovamento, le tendenze e le sensibilità delle generazioni più giovani. Il rapporto fra cinema e vita quotidiana è quindi talmente vivo che l'immaginario cinematografico fluisce senza filtri nella memoria collettiva (Pollice e Urso, 2013). Lo stesso discorso vale per la musica, che contribuisce alla costruzione dell'immagine di un luogo, potenziando la componente evocativa del *soundscape* e stimolando reazioni emotivo-percettive tanto a livello soggettivo e individuale quanto a livello collettivo.

Ancora: *gaming*, fumetti, fotografia, financo i



social media; per il ricercatore, osserva Miggiano (2021), questi rappresentano *medium* potentissimi per indagare il combinato semiotico e simbolico del territorio, che quindi diviene testo da comprendere e da comunicare.

2. Narrazione e territorio tra riscoperta dell'identità e riconfigurazioni attrattive

Spesso la narrazione territoriale assume esplicite finalità attrattive, viene cioè costruita con l'intento di attrarre investitori, turisti, residenti, evidenziando in un'ottica più spesso comparativa le qualità distintive del territorio. La competizione territoriale, conseguente alla liberalizzazione dei mercati e allo sviluppo delle reti connettive – entrambi fenomeni legati alla globalizzazione –, ha contribuito a sviluppare enormemente questo tipo di narrazioni, facendone uno dei principali strumenti di comunicazione nell'ambito delle politiche di *marketing* territoriale. Prima di approfondire questo nesso strumentale è, tuttavia, opportuno riflettere sul rapporto che lega narrazioni identitarie e narrazioni attrattive. Si tratta, infatti, di due insiemi che mostrano un'ampia area di sovrapposizione: da una parte, le narrazioni identitarie possono acquisire una finalità attrattiva ed essere utilizzate nella comunicazione pubblicitaria come elemento persuasivo, accreditato dalla natura non orientata della forma di narrazione; dall'altra, le narrazioni attrattive possono contribuire a rafforzare l'identità territoriale, così come a riorientarla, venendo spesso acquisite come componente indotta nelle narrazioni identitarie. In questi casi anche le narrazioni attrattive acquisiscono un ruolo attivo nei processi di territorializzazione dello spazio e, conseguentemente, nel definire o modificare l'identità di luogo. Un'influenza non sempre positiva, giacché l'intento attrattivo tende a costruire narrazioni orientate che possono entrare in conflitto con l'identità di luogo, quando non addirittura operare con finalità mistificatorie, proponendo un'immagine del contesto territoriale che, in ragione dell'investimento pubblicitario che è a essa sotteso, è in grado di orientare tanto i comportamenti della domanda quanto quelli dell'offerta, entrando pesantemente nei processi di costruzione simbolica e fattuale del territorio stesso.

Del resto, se l'intento della narrazione attrattiva di tipo pubblicitario è quello di accrescere il valore d'uso del territorio per massimizzare i ritorni economici derivanti dagli investimenti ivi realizzati, la sua finalità non può che essere quella

di mostrare quanto il territorio sia in grado di rispondere, in virtù della propria dotazione attrattiva, alle aspettative di coloro ai quali la narrazione è indirizzata. Da una parte, l'investitore agisce sul contesto per adeguarlo alle aspettative della domanda – e l'adattamento anche in questo caso non è solo funzionale –, dall'altra, agisce anche sulla comunicazione affinché, utilizzando codici narrativi strutturati sulla domanda stessa, riesca a descrivere efficacemente la capacità attrattiva del contesto territoriale. In realtà, la funzione della narrazione può essere ancor più pervasiva, non limitandosi a creare una connessione tra aspettative della domanda e proposta attrattiva dell'offerta, ma costruendo di fatto le aspettative stesse della domanda. La pervasività risiede nel fatto che, agendo sulle aspettative, la narrazione pubblicitaria non orienta solo i «processi di acquisto» ma anche i «processi di consumo», con riflessi territoriali per nulla secondari. Con riferimento alle destinazioni turistiche, ad esempio, le narrazioni pubblicitarie creano nei turisti delle aspettative che il territorio è indotto, se non obbligato, a soddisfare, al fine di mantenere o accrescere i propri livelli di attrattività. Si alimenta così un processo di adattamento che non si manifesta solo nei servizi turistici, ma anche in altri elementi materiali e immateriali specifici del luogo e di cui l'offerta attrattiva si compone. L'effetto non è solo la mercificazione del territorio, che di per sé può avere conseguenze irreversibili sulle sue potenzialità di sviluppo, ma lo stravolgimento della sua stessa matrice identitaria; condizione, quest'ultima, che quando si accompagna a narrazioni mistificatorie tende a operare una profonda trasformazione del luogo che perde la sua stessa distintività, involvendo, come osserva Turco in questo volume, in una mera «località», perfettamente rispondente alla domanda dei mercati di riferimento, ma assolutamente incapace di rappresentarsi come soggetto territoriale.

In realtà, gli effetti negativi appena descritti si manifestano quando la narrazione attrattiva assume i caratteri propri della comunicazione pubblicitaria ed è orientata al perseguimento degli obiettivi di profitto di specifiche categorie di attori, animati da logiche speculative e interessate, di conseguenza, più al ritorno economico dei propri investimenti che non alla preservazione dei valori attrattivi e al benessere del territorio. Spesso questa comunicazione è associata al *marketing* territoriale, ma questa associazione discende da un'errata interpretazione delle finalità e degli strumenti di questo approccio allo sviluppo locale; un approccio che si afferma a partire da

gli anni Novanta del secolo scorso in risposta alla crescente competizione determinata dalla globalizzazione economica (Valdani e Ancarani, 2000; Fiore e Contò, 2020). Il concetto di competitività territoriale, sia esso riferito a città, regioni o nazioni, rinvia alla capacità dei sistemi economici locali e delle rispettive comunità di attrarre risorse e competenze, al fine di fornire un crescente miglioramento della qualità di vita dei propri abitanti; il *marketing* territoriale viene, di conseguenza, a essere interpretato come una strategia diretta a realizzare le condizioni territoriali per creare, accrescere o diversificare la capacità attrattiva del contesto territoriale nei confronti di risorse che possano contribuire a incrementare il benessere della comunità locale.

Concetto fortemente innovativo, anche se feroce di pericolose astrazioni, quello del *marketing* territoriale è il risultato di una trasposizione, in termini più spesso teorici che operativi, dei principi del *marketing management* alla gestione del territorio; quest'ultimo, infatti, può essere considerato come un insieme integrato di risorse tangibili ed intangibili che va pianificato, organizzato, gestito e controllato, al fine di soddisfare, nel vincolo della sostenibilità ambientale, le esigenze della comunità locale e migliorarne, così, la qualità della vita. Il *marketing* territoriale non va, dunque, confuso con una strategia di attrazione delle risorse o di promozione territoriale. Peraltro, la stessa attrazione delle risorse, quando il *marketing* è a supporto dello sviluppo, risulta, da un lato, «strumentale» a un più generale obiettivo di natura sociale, quale il benessere attuale e prospettico della comunità locale, e, dall'altro, «complementare» rispetto a un'altra finalità intermedia, che consiste nell'attivazione del capitale endogeno, spesso definita come fertilizzazione del territorio. Compito fondamentale delle istituzioni locali e, più in generale, di tutte le forze sociali, economiche e politiche che operano sul territorio, deve essere quello di adeguare costantemente la capacità di soddisfacimento di questa risorsa complessa alle esigenze della comunità locale, promuovendo modelli di sviluppo che sappiano integrare l'obiettivo della crescita economica con quello della tutela ambientale. *Marketing*, dunque, come filosofia di gestione della risorsa-territorio, una gestione non orientata alla massimizzazione di interessi economici di specifici gruppi d'interesse, ma diretta a migliorare il livello di benessere della collettività locale. Alle istituzioni, dunque, il compito di realizzare, coadiuvate da tutte le forze locali, un programma integrato d'interventi (piano di *mar-*

keting) che, definiti gli obiettivi di sviluppo, possa attivare le risorse endogene e accrescere la competitività del contesto territoriale nel più ampio scenario del sistema economico mondiale.

Se queste sono le finalità del *marketing* territoriale, allora la narrazione attrattiva assume una valenza positiva, in quanto contribuisce allo sviluppo sostenibile del territorio nel rispetto dei suoi valori ambientali e culturali. La comunicazione territoriale non dovrebbe emulare quella aziendale, quanto piuttosto prevedere strategie olistiche in grado di conciliare le istanze turistiche con le altre possibili vocazioni del sistema territoriale. Infatti, se il fine ultimo del *marketing* territoriale non è quello di «mercificare» il territorio asserendolo alle logiche del mercato, ma quello di accompagnare un modello di sviluppo sostenibile endogeno e autocentrato, allo stesso modo anche la comunicazione dovrebbe essere in grado di mettere in atto un tentativo di convergenza strategica tra il processo di territorializzazione e la promozione del territorio. In altre parole, «raccontare il territorio» non significa solo attrarre turisti o investimenti, ma anche promuovere la patrimonializzazione del capitale territoriale; sviluppare nelle comunità locali la consapevolezza dei valori di cui è portatrice e custode e del legame che a essi indissolubilmente la lega; rispettare lo «spirito del luogo» e contribuire a definire e rafforzare, attraverso la narrazione, l'identità territoriale e la coesione sociale, entrambi fattori indispensabili per sostenere lo sviluppo locale.

3. Dallo *storytelling* al *Placetelling*. Il ruolo della Geografia

Nonostante da più di una decina d'anni lo *storytelling* sia al centro della riflessione scientifica e delle strategie mediatiche degli attori economici e istituzionali, non ne esiste una definizione univoca o scientificamente accreditata: il National Storytelling Network lo definisce «the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener's imagination» (www.storynet.org). In realtà, lo *storytelling* viene a svilupparsi sulla base delle riflessioni condotte dalla semiotica sulla comunicazione pubblicitaria. Questi studi, inaugurati da Barthes quasi cinquant'anni fa con le sue riflessioni sulla retorica nell'immagine pubblicitaria, hanno ricevuto un grande impulso negli anni Novanta del secolo scorso, grazie alla scuola semiotica francese (École de Paris) e alle ricerche di Floch, che ne è stato uno dei principali espo-



nenti. Le griglie analitiche formalizzate da Floch per l'analisi dei testi sono state poi adoperate anche per la ricerca sulla comunicazione commerciale e applicate nelle campagne pubblicitarie, sempre più spesso incentrate su storie con una breve ma precisa struttura narrativa. Dal punto di vista della semiotica francese, in una storia vi sono quattro passaggi fondamentali: la manipolazione (che consiste nel «far fare», ovvero l'aiutante induce un eroe a compiere un'azione); la competenza (che è la fase che impone la prova qualificante), la performance (momento della prova decisiva) e la sanzione (o premiazione). Questo approccio analitico può essere di grande utilità per analizzare gran parte delle pubblicità televisive.

A partire dalla metà degli anni Novanta, infatti, lo *storytelling* si è affermato negli Stati Uniti come l'approccio più efficace nel mondo economico, declinato via via nel tempo secondo modalità sempre più sofisticate che, partendo dal mondo del *management*, hanno poi coinvolto molti altri settori del sapere applicato: dalla psicologia all'educazione, dalle scienze sociali a quelle politiche, dalla ricerca medica alla giurisprudenza (Salmon, 2008). Alla base di tali differenti approcci vi è l'idea condivisa che raccontare storie costituisca un potentissimo strumento culturale al servizio delle numerose relazioni interpersonali della vita quotidiana: è per questo che i *managers* hanno iniziato a servirsi delle storie per motivare i lavoratori, formare i medici all'ascolto delle storie dei loro pazienti, ammaestrare i politici a convincere i propri elettori attraverso la storia più convincente, persuadere i *reporters* ad aderire al giornalismo narrativo; un elenco, quello appena abbozzato, che potrebbe continuare ancora a lungo. Nell'ultimo decennio, lo *storytelling* sembra essere diventato – non senza correre il rischio di evidenti forzature – la panacea adatta a ogni circostanza (*ibidem*). Esso costituisce una risposta alla crisi di senso delle organizzazioni, uno strumento per tracciare profili psicologici, un mezzo di propaganda, un meccanismo di coinvolgimento. La teoria della narrazione ha oramai colonizzato moltissimi altri ambiti accademici, realizzando quello che i sociologi hanno chiamato il *narrative turn* o l'inizio della cosiddetta «epoca narrativa» (Godioli, 2018).

Se le grandi narrazioni che hanno segnato la storia dell'umanità raccontavano miti universali e trasmettevano le lezioni delle generazioni passate, come del resto testimoniato dalla letteratura (da Omero a Tolstoj, da Sofocle a Shakespeare), lo *storytelling* percorre in qualche modo il cammino inverso: disegna i comportamenti del futuro, orienta i flussi di emozioni e costruisce ingranag-

gi narrativi, seguendo i quali gli individui sono portati a identificarsi in certi modelli e a conformarsi a determinati standard (Salmon, 2008).

In realtà, la stessa Storia, in quanto scienza eminentemente narrativa, può essere letta come una rappresentazione organizzata di eventi e la narrativizzazione della storia non è altro che una pratica volta a esplicitare la consequenzialità e l'interdipendenza degli eventi, in modo che ne risulti rafforzata la produzione di senso. Il senso di un evento assai spesso non può essere colto se non in relazione agli eventi che lo accompagnano (contestuali), lo precedono (prodromici) e – nel caso di eventi passati – lo seguono (consequenziali). Di qui l'importanza a fini storici della lettura sincronica e diacronica degli eventi. White sottolinea a riguardo che, diversamente dalla cronaca, la storia si pone come obiettivo quello di costruire, a partire dai dati fattuali, una coerenza narrativa (White, 1987, p. 17) e, per farlo, deve necessariamente non solo interpretare i fatti, ma spesso anche ipotizzarli, attività fondamentale per assicurare coerenza e consequenzialità alla narrazione in presenza di lacune nella concatenazione degli eventi. Del resto, la Storia non è una scienza meramente descrittiva, ma piuttosto interpretativa non solo dei dati fattuali, ma anche e soprattutto delle relazioni che tra questi intercorrono.

Naturalmente lo *storytelling* non può essere in alcun modo confuso con una forma di narrazione della storia, né tantomeno quest'ultima può essere ridotta nelle griglie rappresentative dello *storytelling*. Quest'ultimo può essere, tutt'al più, considerato come un approccio narrativo che può essere efficacemente utilizzato dalle discipline storiche per finalità didattico-divulgative: per favorire la comprensione degli eventi, evidenziarne i nessi logici e causali o, semplicemente, per rendere più attrattive le discipline stesse.

Altrettanto forte, soprattutto in conseguenza delle considerazioni sin qui sviluppate, è il legame con la Geografia. Anche in questo caso siamo, infatti, in presenza di una scienza narrativa, il cui sforzo interpretativo consiste nel descrivere e interpretare i dati fattuali, collegandoli in termini diacronici e sincronici. I dati sono naturalmente quelli spaziali, ma l'approccio narrativo non si discosta da quello storico e anche qui la narrazione non è altro che un processo di significazione della realtà come essa ci appare: un'operazione che diviene assolutamente imprescindibile quando si vogliono cogliere le differenziazioni dell'ecumene, quando si vogliono descrivere e interpretare i luoghi e, nondimeno, quando si voglia seguire un approccio prescrittivo e fare della Geografia

una disciplina capace di orientare l'agire umano e incidere sull'evoluzione dei luoghi.

La narrazione geografica, al pari di quella storica, è un'attività che assai di sovente non è operata da esperti della disciplina o di discipline affini e, di conseguenza, assai di frequente nei testi narrativi le connessioni tra i dati fattuali non sono operate seguendo approcci scientifici e utilizzando gli strumentari interpretativi propri del settore. Eppure questi testi, a prescindere dalla loro fonte, si accreditano spesso come rappresentazione della realtà e contribuiscono al processo di significazione della stessa, orientando non solo la percezione che si ha della realtà medesima, ma anche i comportamenti individuali e collettivi della comunità che la assume come propria proiezione geografica. Del resto, la stessa Geografia attinge a questi testi per costruire rappresentazioni e interpretazioni della realtà o anche soltanto per comprendere come la stessa venga percepita e vissuta; conoscenza altrettanto determinante per studiare i processi di costruzione del luogo.

Così come la narrazione del passato ha in sé la prefigurazione del futuro, così la narrazione di un qualsiasi contesto geografico reca in sé, assai di frequente, i tratti delle possibili trasformazioni che vi si andranno a manifestare o, più correttamente, trasformazioni che il soggetto narrante ipotizza o auspica possano manifestarsi a livello locale, finendo, di fatto, con l'influenzare l'agente territorializzante, quale può essere la comunità che abita il contesto narrato o il soggetto istituzionale al quale è demandata la pianificazione di quel contesto. Questa influenza si manifesta tanto in presenza di narratori che siano espressione di quella comunità, quanto in presenza di narratori esterni, anzi assai spesso questi ultimi, se portatori di una cultura *altra* accreditatasi nell'immaginario collettivo come «più evoluta», riescono, con i loro racconti, a esercitare un'influenza molto più significativa nei processi di territorializzazione.

Studiare le narrazioni dei luoghi contribuisce, dunque, non soltanto alla descrizione-interpretazione della loro distintività, ma anche ad analizzarne le tendenze evolutive, in quanto esito delle proiezioni collettive contenute nelle narrazioni stesse o da queste alimentate. Una geografia dei luoghi non può e non deve prescindere dallo studio di queste narrazioni, analizzandone forme, architetture, correlazioni semantiche e strutture argomentative, ma anche valutandone la capacità generativa, intendendo per tale la capacità di concorrere alla produzione del senso dei luoghi, alla costruzione territoriale.

Se le narrazioni dei luoghi concorrono a definirne le identità retrospettive e prospettive, ad accompagnare i processi di significazione e ri-significazione del territorio, in un approccio volontaristico o applicativo, la Geografia non può limitarsi a studiarle, ma deve utilizzarle come riferimento per una narrazione orientativa in grado di accompagnare i processi di trasformazione territoriale, portando le comunità locali a riconoscersi come soggetto attivo del cambiamento, a riappropriarsi dei luoghi, a promuoverne lo sviluppo sostenibile, a fare della distintività del territorio un valore attorno al quale costruire la propria attrattività.

Come si è sottolineato, la narrazione orientativa come pratica sociale condivisa consente alla comunità locale di riappropriarsi di una propria proiezione geografica, riattivando pratiche territorializzanti consapevoli sia di ciò che si è, sia di ciò che si può e si vuole essere. L'obiettivo, infatti, non è soltanto quello di rendere la comunità consapevole delle proprie potenzialità, ma anche dei vincoli a cui la messa in valore di queste potenzialità deve soggiacere per mantenere in equilibrio l'ecosistema di riferimento. In effetti, qualsiasi progetto di sviluppo sostenibile che voglia essere coesivo, coinvolgente e pervasivo, investendo tanto l'agire collettivo quanto quello individuale, deve fondarsi su una narrazione identitaria e orientativa che aiuti le singole persone, come la comunità locale nel suo complesso, a riconoscersi nel progetto, a riconoscerne la validità e a riconoscerlo come una imprescindibile prospettiva di sviluppo. Il racconto può, infatti, contribuire ad accrescere il senso dell'azione ed evidenziarne il nesso che la lega al senso del luogo. La forma narrativa, intesa come la modalità attraverso la quale gli eventi sono connessi, consente di collegarli tra loro, di dare loro ordine e, dunque, di dotarli di senso – di qui l'affermazione che «una delle più importanti funzioni della narritività è la semiotizzazione dell'esperienza» (Ferraro, 2015, p. 28) – ma anche di proiettarli nel futuro, interpretandone la linea evolutiva ed evidenziando – con riferimento alla nostra riflessione – quanto il progetto si riconduca a essa o con l'intento di rafforzarla o con quella di modificarla, laddove questa non dovesse apparire funzionale allo sviluppo sostenibile del territorio.

Qualsiasi forma di progettualità territoriale, dalle forme puntuali degli investimenti infrastrutturali o produttivi a quelle sistemiche della pianificazione urbana e territoriale, nasce da una narrazione e si accompagna a essa nel suo svolgersi, anzi la sua efficacia viene spesso a dipen-



dere proprio dalla forza della narrazione che è a essa sottesa. In primo luogo, un progetto nasce sempre dall'esigenza di risolvere un problema o di cogliere un'opportunità, ma è da come questi vengono raccontati che trae il proprio consenso; ne consegue che un progetto di investimento, un piano di sviluppo partono sempre da un racconto del luogo che dia loro senso. La narrazione interviene poi in tutte le fasi successive, dalla realizzazione degli interventi al monitoraggio delle ricadute territoriali. I rischi di manipolazione sono evidenti: finalità speculative che possono andare contro l'interesse della comunità locale, discorsi egemonici che prevaricano le istanze delle componenti minoritarie, fino alla vera e propria deterritorializzazione.

Di qui l'importanza di promuovere una narrazione orientativa che restituisca alla comunità locale il diritto a esercitare il proprio agire territoriale, agendo da protagonista nei processi di sviluppo locale a partire dalla valorizzazione attiva e dinamica del complesso culturale-simbolico di riferimento, assecondandone le traiettorie evolutive ma preservandone il senso.

4. Per un dibattito scientifico strutturato

Quanto esposto in queste pagine è il frutto di quattro anni di riflessioni volte a definire la valenza geografica del racconto, nonché le traiettorie per strutturare uno studio sistematico su di esso. È questo, accanto alla formazione di specialisti del racconto dei luoghi, uno degli obiettivi precipi della Scuola di Placetelling, nata nel 2017 dalla collaborazione tra Università del Salento e Centro universitario europeo per i beni culturali. Da un punto di vista scientifico, l'iniziativa ha immediatamente suscitato un notevole interesse in ambito geografico e non solo. Sono almeno due le osservazioni da fare. La prima – di carattere più squisitamente metodologico – riguarda l'intrinseca predisposizione del Placetelling, data anche la sua significativa componente tecnico-applicativa, a offrirsi quale terreno di sperimentazione di ibridazioni, più o meno inedite, tra la Geografia e altre discipline, quali la letteratura, la semiotica, la storia dell'arte, ma anche gli studi sul cinema e sulla comunicazione e le relative tecniche, solo per fare alcuni esempi. Non si deve tuttavia pensare che tale apertura disciplinare rappresenti un depotenziamento della geografia: tutt'altro, il Placetelling ne preserva le categorie di analisi e le rafforza, dotandole di nuovi strumenti operativi.

Da qui la seconda osservazione, relativa agli

orientamenti teorici del Placetelling, i quali non afferiscono a una geografia meramente descrittiva: al contrario, esso mette al centro le percezioni, l'esperienza, l'accessibilità di un luogo nelle sue determinanti simboliche e immateriali; rende, cioè, un luogo comprensibile, intelligibile, a partire da un processo comunicativo in cui, a prescindere dalla scala – locale o sovralocale – e, quindi, dal destinatario, è l'autorappresentazione a guidare le traiettorie narrative. Si aprono, quindi, diverse suggestioni in merito alle potenzialità del Placetelling, sia relativamente al recupero di una Geografia militante, in grado di mettere al centro le istanze di sviluppo delle comunità locali, sia – ed è intrinsecamente collegato – per ciò che concerne l'affermazione della Geografia pubblica quale mezzo di conoscenza e, in taluni casi, di riappropriazione della propria identità di luogo.

Diversi per argomento e impostazione, i contributi presenti in questo volume sono tuttavia accomunati dagli obiettivi d'indagine: e cioè, l'enucleazione delle traiettorie narrative emergenti dal luogo e, in seconda istanza e secondo un processo circolare e ricorsivo, gli impatti di tali narrazioni sulla costruzione del luogo stesso.

Federica Epifani e Paola Damiano affrontano il tema del rapporto tra geografia e narrazione, andando oltre l'approccio puramente rappresentazionale, per evidenziarne il ruolo performativo nei processi di territorializzazione.

Vi sono poi casi di esperienze concrete. Processi ri-configurativi come quello che ritroviamo nel saggio di Antonella Rinella e Maria Simone. Le due autrici illustrano gli esiti di un progetto di valorizzazione dei beni culturali promosso dall'UNESCO a Cassano delle Murge, volto al recupero e al potenziamento della narrazione orientativa, nel caso specifico attraverso l'implementazione di un archivio fotografico partecipativo; il mezzo fotografico permette all'osservatore, perlopiù *insider*, di percepire diacronicamente il proprio contesto urbano, stimolando perciò un processo di ri-configurazione e riappropriazione.

Il processo di «ri-lettura» e «ri-scrittura» territoriale si fa più ampio e complesso nel borgo di Monteleone di Puglia (Foggia). Fabio Pollice e Antonella Rinella evidenziano la continuità e l'intensità degli eventi di «trasformazione» (innovazioni odonomatiche, progetti SPRAR, *street art*, *graphic novel*, ecc.) varati dall'amministrazione comunale per proiettare nello scenario globale contemporaneo questo piccolo comune dei Monti Dauni, subregione che la narrazione *mainstream* ha considerato per lungo tempo come una «pietra scartata» priva di potenzialità endogene.

Anche Pamela Palomba, Emanuele Garzia e Roberto Montanari introducono un caso studio, avente a che fare con la valorizzazione del contesto urbano di Napoli attraverso la toponomastica. Nel caso di specie, la cartografia storica, resa fruibile attraverso il ricorso a strumenti digitali, permette di esperire il medesimo luogo su più piani temporali e, quindi, attraverso narrazioni che si sono succedute nel tempo; in questo modo, anche la toponomastica libera il proprio potenziale geostorico e lo mette a disposizione delle narrazioni di luogo.

Non mancano i riferimenti al mondo dell'arte, che è prodigo di narrazioni di luogo, le quali, pur non essendo necessariamente autoctone, contingenti o spontanee, contribuiscono significativamente alla costruzione dell'immagine di quel determinato luogo.

Elena dell'Agnesè esplora le geografie musicali dei contesti urbani, evidenziando come la musica *pop*, oltre ad avere una forte valenza evocativa, intervenga nei processi di *city branding*: si pensi a brani ormai divenuti iconici, come *New York New York*, *Viva Las Vegas*, *Chicago*. Attraverso un'analisi diacronica dei testi, l'autrice rileva inoltre l'evoluzione dell'*ethos* urbano: ed ecco che i toni celebrativi che hanno caratterizzato le liriche fino agli anni Sessanta lasciano il posto alla denuncia, alle rivendicazioni, alla narrazione dei conflitti, come accade nel *rock* e nel *rap*; e accade anche che la narrazione di una specifica porzione di spazio urbano, come un quartiere (*hood*), attraverso un processo di astrazione e rielaborazione emotiva favorito da una spiccata stereotipizzazione, diventi l'universale rappresentazione di quel tipo di spazio urbano, a prescindere dall'effettiva collocazione geografica. In un certo senso, è come se il luogo esistesse al di là della propria materialità.

Luca Bandirali e Federica Epifani scelgono come campo di analisi il cinema, facendo dialogare la Geografia e i *media studies*. L'approccio teorico della geopolitica popolare e il ricorso alla categoria analitica del *borderscape* applicata al Salento sono i presupposti per analizzarne l'evoluzione della produzione cinematografica. Un cinema, quello salentino, fortemente territorializzato, votato cioè alla narrazione di fatti e avvenimenti reali e legati ai luoghi. Ed è fortemente connesso al Salento il tema dei migranti. Il confine, quindi, agisce come elemento narrativo mobile e costantemente rinegoziabile, mettendo in luce prospettive diverse del medesimo oggetto di osservazione.

Infine, la letteratura. Angelo Turco fa un'analisi geografica del romanzo *Butcher's crossing* di J.

Williams e sottolinea come la narrazione metta in evidenza i dualismi intrinseci alla territorialità: il *topos* e la *chora*, lo spazio e la natura, rilevando come essi non siano altro che momenti imprescindibili del processo di topogenesi. Beatrice Stasi, invece, coglie l'apporto metodologico della letteratura al Placetelling, sottolineando come gli strumenti a disposizione dell'umanista siano utili tanto a calibrare l'efficacia della narrazione, quanto a divulgare un'immagine realistica e rispettosa del luogo, andandosi così a configurare una vera e propria etica della narrazione.

Questi contributi rappresentano la prima tappa verso la formalizzazione di un percorso di ricerca complesso e che necessita di ulteriori approfondimenti, come peraltro dimostrano l'imminente istituzione di un gruppo tematico A.Ge.I. e la scelta del tema delle Giornate della Geografia 2022, che si terranno proprio a Lecce, sede della Scuola di Placetelling. Ci auguriamo che questa iniziativa possa dare l'avvio a un dibattito strutturato e sistematico, in grado di sviluppare nuovi strumenti teorici e metodologici a supporto di una Geografia che, in questo momento storico, avverte l'esigenza di un marcato rinnovamento per ciò che concerne il riconoscimento del valore della disciplina anche e soprattutto a livello applicativo.

Riferimenti bibliografici e sitografici

- Curran James, Anthony Smith e Pauline Wingate (a cura di) (1987), *Impacts and Influences. Media Power in the Twentieth Century*, Londra, Methuen.
- Fanchi Mariagrazia (2002), *Identità mediatiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*, Milano, Angeli.
- Ferraro Guido (2015), *Teorie della narrazione. Dal racconto tradizionale all'odierno storytelling*, Roma, Carocci.
- Fiore Marianonietta e Francesco Contò (2020), *Ragionando di sviluppo locale. Una lettura «nuova» di tematiche «antiche»*, Milano, Franco Angeli.
- Godioli Alberto (2018), recensione a Marie-Laure Ryan, Kenneth Foote e Maoz Azaryahu, *From Geography to Narratology, and Back. Ryan, Foote and Azaryahu's Narrating Space/Spatializing Narrative*, in «DIEGESIS: Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research», 1, pp. 93-99.
- Hall Stuart (1992), *The Question of Cultural Identity*, in Stuart Hall, David Held e Anthony G. McGrew (a cura di), *Modernity and its Futures*, Cambridge, Polity Press.
- McLuhan Marshall (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, McGraw-Hill.
- Miggiano Patrizia (2021), «Cosi e non diversamente». *Comunicare il territorio attraverso il cinema documentario: uno sguardo sul Rione Traiano di Selfie (A. Ferrente, 2019)*, in Stefania Cristante, Stefania Pinnelli e Antonella Rinella (a cura di), «La comunicazione: media, processi produttivi e narrazioni». *Atti del workshop 2020*, Lecce, Salento University Publishing, pp. 112-129.
- Pollice Fabio e Giulia Urso (2013), *Identità territoriali e potere*



performativo del cinema, in Caterina Cirelli, Maurizio Giannone ed Enrico Nicosia (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero. Atti del Convegno «Percorsi creativi di turismo urbano» (Catania, 22-24 settembre 2011)*, Bologna, Pàtron, pp. 298-306.

Salmon Christian (2008), *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi.

Valdani Enrico e Fabio Ancarani (2000), *Strategie di marketing*

del territorio: generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza, Milano, Egea.

Vereni Piero (2008), *Identità catodiche. Rappresentazioni mediatiche di appartenenze collettive*, Roma, Meltemi.

White Hayden (1987), *The Content of the Form Narrative Discourse and Historical Representation*, Baltimora-Londra, Johns Hopkins University Press.

www.storynet.org (ultimo accesso: 24.V.2022).