



L'heritage in rete: social media e promozione del territorio

di Maria Cristina Paganoni

INTRODUZIONE

Da tempo la promozione dell'*heritage* su Internet trova in Gran Bretagna un contesto sociale privilegiato, formatosi grazie ad una approfondita riflessione sul rapporto fra luoghi e memoria culturale e un lungo processo di sensibilizzazione della collettività al valore pubblico del patrimonio storico ed etnologico territoriale. È questa eccellenza nel settore che ha ispirato la scelta di analizzare un campione di siti di istituzioni britanniche preposte alla salvaguardia dell'*heritage* per individuare le modalità comunicative, i generi digitali e le tipologie testuali che, in termini di innovazione, qualità ed efficacia delle tecniche di codificazione linguistica e semiotica, possano prendersi come esempio delle migliori pratiche di rimediazione in rete del paesaggio culturale. Secondo una prospettiva interculturale, dalla Gran Bretagna l'analisi si è quindi rivolta all'Italia per esaminare i siti web della città e provincia di Bergamo come caso esemplificativo. Territorio dalla spiccata identità sinora insufficientemente valorizzato dalle iniziative della comunicazione pubblica, Bergamo sta impegnandosi a rinnovare le strategie di rappresentazione dei luoghi in rete per narrare ad un pubblico 'glocale' di cittadini e visitatori di varie tipologie (il turista, l'uomo d'affari, lo studente, lo scienziato) il proprio patrimonio culturale, anche nell'imminenza dell'evento dell'Expo 2015.

HERITAGE E PROMOZIONE DEL TERRITORIO

La promozione del territorio si avvale sempre più prepotentemente della comunicazione in rete che, proprio in virtù dell'accesso diretto da parte degli utenti, riesce a



raggiungere in modo capillare le varie tipologie di potenziali visitatori. Fra le dimensioni che sono oggetto di particolare enfasi, a partire dall'ambito sovranazionale dell'Unione Europea sino all'UNESCO con l'individuazione dei *World Heritage Sites*, troviamo senza dubbio il patrimonio culturale, ossia quel complesso di luoghi, artefatti e pratiche che paiono catturare in modo 'autentico' storie e volti del passato e del presente grazie a un insieme di specificità naturali, storiche, artistiche ed etnologiche.

Non è un vezzo di anglista la scelta di utilizzare il termine inglese *heritage* per indicare il patrimonio culturale, ma semmai il riconoscimento del ruolo di avanguardia della Gran Bretagna nella sua tutela e, prima ancora, nella sua stessa 'invenzione' nel senso dato da Hobsbawm (1983) quando parla del formarsi della tradizione sulla spinta non tanto di un'oggettiva verità storica ma del bisogno di darsi un memoria, tanto che la definizione di *heritage* più in voga fra gli studiosi è "the present-day use of the past" (Graham *et al.* 2000; Ashworth 2003). Come infatti ci ricorda Smith, "the discursive construction of heritage is itself part of the cultural and social processes that are heritage" (Smith 2006: 13). L'*heritage* è insomma un *signifiant flottant* che include tanto Stonehenge quanto la musica dei Beatles, l'archeologia industriale, i villaggi olimpici e i "luoghi di atrocità" (Ashworth 2007), quali i cimiteri di guerra e i campi di sterminio. Grazie ad un procedimento di risemantizzazione che espande il primario significato del vocabolo da eredità (*inheritance*) a patrimonio materiale e immateriale collettivo,¹ l'*heritage* affiora nell'ordine del discorso della contemporaneità come oggetto di specifiche politiche sociali, pratiche culturali e interazioni mediatiche, di cui l'utilizzo nell'industria del turismo è solo uno degli aspetti e, a questo punto, forse nemmeno il più interessante e innovativo.

Un sito di *heritage*, infatti, solleva "immaginarsi concettuali" (Weiss 2007: 421) non completamente sovrapponibili a quelli dello sguardo turistico (Urry [1990] 2002), che pure per vocazione se ne appropria. Come emergerà dalla seguente analisi della rappresentazione del patrimonio culturale attraverso i nuovi media, il discorso dell'*heritage industry*, riconducibile per l'appunto alle legittime finalità dell'industria turistica, e quello dell'*heritage politics*, che concepisce primariamente i beni culturali come un valore pubblico e una risorsa della collettività, 'non parlano della stessa cosa', ovvero sono modellati da orientamenti valoriali diversi e non automaticamente convergenti.

L'obiettivo dell'analisi è duplice: il primo è la ricognizione delle modalità di rappresentazione dell'*heritage* in rete nell'ambito delle politiche culturali di valorizzazione del territorio, soprattutto nell'ambito del settore pubblico che ne è – o dovrebbe essere – il principale coordinatore; il secondo è uno sguardo a possibili strategie di promozione del territorio lombardo in vista dell'Expo 2015 realizzate attraverso i nuovi media alla luce di quanto emerso dalla prima parte dell'indagine. C'è infatti una connessione fra *heritage* e l'esposizione universale che sarà ospitata dal capoluogo lombardo e che

¹ Il *Cambridge Dictionary* (2003) definisce l'*heritage* come quelle "features belonging to the culture of a particular society, such as traditions, languages or buildings, which still exist from the past and which have a historical importance".



auspicabilmente attirerà un gran numero di visitatori a Milano, in Lombardia e in Italia. L'Expo 2015 non concernerà soltanto il tema dell'alimentazione in senso stretto, ma tratterà più generalmente di eco-sostenibilità e quindi anche di modalità di fruizione delle località nella piena tutela dell'ambiente, delle sue tradizioni e della sua cultura (Paganoni 2009). Del resto gli studi sulla città di geografi, sociologi e urbanisti non fanno che sottolineare da più prospettive disciplinari la capacità posseduta dal mega evento di incidere in profondità sul tessuto urbano, più sul medio e lungo periodo che durante il suo stesso svolgimento² e quindi l'importanza di prepararsi con narrazioni adeguate del territorio.

METODOLOGIA E DATABASE

L'approccio interculturale prescelto per la seguente analisi si propone di individuare le *best practices* del settore e valutarne l'esportabilità in diversi contesti socioculturali. La scelta della Gran Bretagna non è casuale. Da anni, infatti, la nazione è impegnata a promuovere l'*heritage* come apprezzabile risorsa identitaria, culturale e civica (Hall 1999; Peralta e Anico 2009) prima ancora che turistica, facendolo oggetto di attenzione specifica da parte di istituzioni dedicate quali l'*English Heritage* (ente pubblico non governativo), il *National Trust for England* (la più grande associazione volontaria del Regno Unito), il *National Trust for Scotland* e il *Department of Culture, Media and Sport*. Inoltre, sempre la Gran Bretagna è generalmente all'avanguardia in ambito europeo nell'utilizzo delle tecnologie digitali ai fini dell'inclusione sociale e della partecipazione attiva.

Si è quindi confrontata la rappresentazione dell'*heritage* su alcuni siti web britannici con le soluzioni adottate dalla città e provincia di Bergamo nella promozione del proprio patrimonio culturale. Due le ragioni della scelta della cittadina lombarda che, trovandosi a cinquanta chilometri a nord-est di Milano, di fatto appartiene alla *mega-city region* (Hall e Pain 2006) del Nord Italia. La prima è *metodologica* e muove dalla convinzione che un nucleo urbano di media grandezza permetta di riflettere in modo più coeso sulle strategie di *place branding* in un contesto per certi aspetti squisitamente italiano, un centro cioè che non è una megalopoli e, al tempo stesso, presenta un'identità caratteristica, spesso non sufficientemente o adeguatamente promossa dalla comunicazione turistica degli enti locali e agenzie a ciò preposti. La seconda è *operativa*: in ragione della sua geografia, anche Bergamo vorrà prepararsi per l'Expo

² L'onda lunga dei grandi eventi urbani, dalle Olimpiadi alle esposizioni universali in vista dell'Expo 2015, è stata al centro dell'intervento di Chito Guala, "Eredità e implicazioni dei mega eventi", IX Convegno Nazionale AIS "Stati, nazioni, società globale: sociologicamente", 25 settembre 2010, Conservatorio di Milano.



2015, elaborando soluzioni di promozione mirata del territorio che ne valorizzino l'identità e quindi sfruttino appieno il potenziale attrattivo del proprio *heritage*.³

L'analisi dei siti web selezionati si è prima concentrata sui generi web più recenti e di maggiore impatto e poi sull'organizzazione del discorso verbale e visivo all'interno delle tipologie individuate. Quanto alla metodologia, l'analisi dei generi digitali e del discorso mediale si è raccordata a una serie di osservazioni interdisciplinari di taglio socio-semiotico e culturalista, tratte dagli *heritage studies*, la *Nouvelle Muséologie*, l'antropologia e la geografia culturale, che hanno aiutato a cogliere nei processi di risignificazione in rete le tracce di determinate pratiche sociali, a stadi diversi della loro evoluzione

Sul versante britannico i siti analizzati includono l'*English Heritage*, il *National Trust*, il *National Trust for Scotland*, il sito di un parco regionale, lo *Yorkshire Dales*, e quello di un ecomuseo regionale, il *Pennine Heritage*, retto da un *environmental trust*, il sito turistico di una cittadina di media grandezza come Bath e quello di Liverpool, nominate rispettivamente *UNESCO World Heritage Site* nel 1987 e nel 2004. La scelta vuole essere rappresentativa di un contesto molto diverso da quello italiano, in cui il riconoscimento della rilevanza economica dei beni culturali e la crescita di una coscienza sociale riguardo alla sua importanza hanno accentuato il ricorso ai privati in qualità di finanziatori attraverso una profonda sinergia dell'associazionismo – di *charities* e *trusts* – con gli enti pubblici (Pellizzari 2010).⁴ Prova di questa priorità data alla comunicazione interna, cioè rivolta innanzi tutto agli stessi cittadini britannici, è fornita anche dal fatto che solo il sito di Bath ha versioni in lingue diverse dall'inglese.

Per quanto riguarda Bergamo, il database ha incluso il sito di due enti pubblici, il Comune e la Provincia; quello di Turismo Bergamo, la società preposta da Provincia, Camera di Commercio, Comune di Bergamo a coordinare le attività di promozione turistica del territorio raggruppando al suo interno i consorzi di operatori turistici locali; il sito di Bergamo Tour, che è emanazione dell'organizzazione locale ASCOM/Confcommercio, il sito del villaggio industriale Crespi d'Adda, nominato *World Heritage Site* dell'UNESCO a cura dell'Associazione Culturale Villaggio Crespi; infine, il sito dell'Ecomuseo della Val Taleggio, istituzione culturale ideata dai Comuni di Taleggio e Veduggio a partire dal 2004 e riconosciuta dalla Regione Lombardia nel luglio 2008 nell'ambito della Rete Ecomusei Lombardia.

³ La necessità di rinnovare le strategie di *place branding* della città è stata confermata dalle recenti scelte comunicative dell'agenzia Turismo Bergamo. Il 22 dicembre 2010, con uno spettacolo multimediale presso il Teatro Donizetti aperto alla cittadinanza, Turismo Bergamo ha annunciato la prossima apertura di un portale unificato che contiene e promuove con tecnologie innovative tutta l'offerta turistica del territorio cittadino e provinciale.

⁴ Per l'Italia gli attori pubblici da ricordare sono il Ministero dei Beni e Attività Culturali (MiBAC) e, a livello regionale, le soprintendenze; come ente no profit il Fondo per l'Ambiente Italiano (FAI).



I GENERI DIGITALI NELLA PROMOZIONE DELL'HERITAGE

L'analisi del database sopra elencato ha mostrato che i vari generi digitali utilizzati sui siti britannici – qui presi come esempio delle migliori pratiche nel settore, specialmente in virtù del sapiente utilizzo dei principali *social media*, quali Facebook, Twitter, YouTube – si possono suddividere in due categorie principali.

Pur nel riconoscimento dell'inevitabile provvisorietà di questa distinzione a fronte del carattere irriducibilmente ibrido dei testi, la prima categoria include i seguenti generi informativi e promozionali:

- Calendario eventi
- Comunicati stampa, *newsletters*, notizie
- Gallerie fotografiche/video
- Mappe interattive con brevi descrizioni del monumento
- *Online brochures*
- Percorsi immersivi virtuali, *podcasts*, *webcasts*

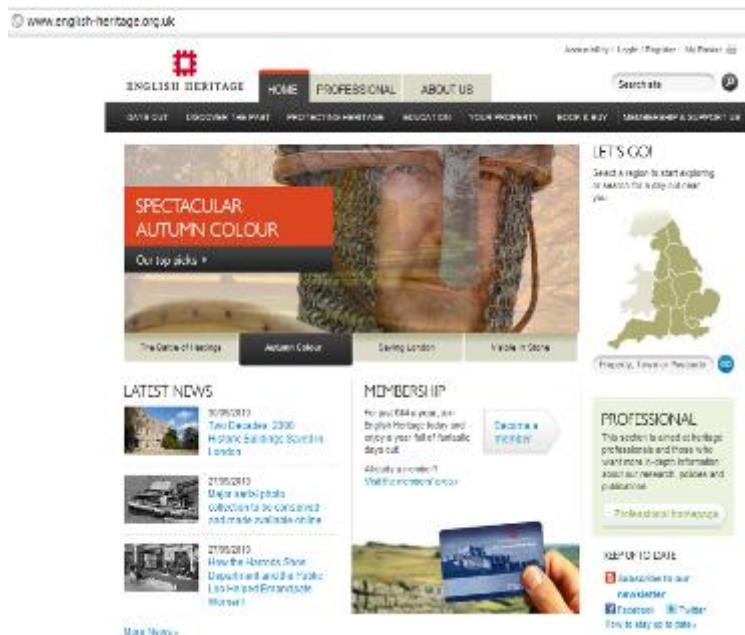


Figura 1: L'homepage di English Heritage

La seconda categoria di generi digitali comprende testi di orientamento didascalico-prescrittivo, indirizzati a pubblici di età diverse, che affrontano il tema della salvaguardia del patrimonio naturale e culturale con l'intento di fornire *advice* e *guidance*, ossia una consulenza formativa. Questi ultimi includono:



- Giochi interattivi sotto forma di *edutainment*
- *Guidance documents* sulla tutela dell'*heritage*, sul risparmio energetico e la gestione degli immobili di proprietà nel rispetto del loro carattere storico⁵
- Guide al turismo responsabile
- Sintetiche sezioni storiche⁶

Dal punto di vista delle tipologie testuali osserviamo che a generi nati con il web, come le gallerie fotografiche scorrevoli, si accostano generi migrati dal supporto cartaceo alla rete, come guide e opuscoli (spesso in formato pdf e collocati ai livelli più profondi dell'ipertesto), comunque rifunzionalizzati per il fatto di essere immersi in un ambiente online.

Quanto all'organizzazione dei siti, in generale l'architettura *user-friendly* dell'informazione facilita la 'trovabilità' (Rosati 2007) di quanto cercato, che è raggiungibile attraverso percorsi plurimi. Appaiono sfruttate appieno le caratteristiche peculiari del Web 2.0, cioè l'intertestualità, la multimedialità (ad es. per le suggestive sequenze fotografiche) e soprattutto l'interattività, grazie anche all'integrazione dei *locative media* con la pagina web. Le tecnologie della localizzazione permettono all'utente di esplorare il territorio in modo customizzato, generando secondo le preferenze indicate una mappa del luogo d'interesse e una sua breve descrizione con la possibilità di costruirsi itinerari *ad hoc*. Una cartina interattiva dell'Inghilterra, suddivisa nelle varie regioni, può così illustrare i "winter walks near you". Analogamente, cliccando il calendario interattivo sulla data desiderata appare l'elenco dei relativi eventi, ciascuno dotato di link descrittivo comprensivo di prezzi e modalità di partecipazione.



Figura 2: Esempio di cartina interattiva dell'Inghilterra (sito di *English Heritage*)

⁵ Ad es. la sezione "Caring for Heritage" del sito *English Heritage* contiene un collegamento alla pagina web sulla quale è possibile consultare online un "Whole Home Energy Toolkit".

⁶ Sul sito di *English Heritage*, per esempio, la sezione "Discover the past" è a sua volta suddivisa in "People and Places" che tratta fra le altre cose della schiavitù e della storia delle donne e "Parks and Gardens", che invece illustra varie tipologie di paesaggio antropizzato.



Un'altra importante applicazione dell'interattività è rappresentata dalla possibilità di fornire i commenti e suggerimenti attraverso i *social media*. È questo l'aspetto probabilmente più riuscito e innovativo dei siti britannici, dove un flusso continuo di contenuti coerenti attraversa senza fatica le diverse piattaforme, dalle pagine web del sito istituzionale ai video su YouTube al profilo su Facebook sino ai concisi messaggi di non più di centoquaranta lettere di Twitter, come nel seguente esempio riferito alla storia delle donne e integrato da video su YouTube:

Women's immeasurable contribution to society was often made invisible by their historic lack of social status and confinement to the home. However, women's achievements and experience have left a deep impression on the historic environment. Once revealed, this can help to fill in the gaps left by previous generations' recording of history (sito di *English Heritage*).

English Heritage. At the end of the 19th Century, many women campaigned for the rights of women and girls to have an education equal to that of boys. Frances Mary Buss was one such campaigner and opened the North London Collegiate School in 1879. The school was renowned for its progressive curriculum which included sport (*English Heritage* su Facebook).

Today we are launching Visible In Stone – an exciting new web resource celebrating women's history through buildings <http://ow.ly/2KY2Q> 1:40 AM Sep 30th via HootSuite (*English Heritage* via Twitter).

Our new web resource Visible in Stone on Woman's Hour – Jane Garvey finds out how Victorian women changed our lives <http://ow.ly/2KVxf> 3:05 AM Sep 28th via HootSuite (*English Heritage* via Twitter).

All'interno di un utilizzo creativo e sapiente dei nuovi media, la capacità di integrare le diverse piattaforme comunicative nella trasmissione 'centrifuga', bilaterale e molteplice di messaggi multimediali di formato diverso emerge come la novità di spicco, proprio per l'attivo intreccio funzionale delle nuove tecnologie sociali nel sistema semiotico del sito web dedicato. Non solo gli utenti ricevono in tempo reale appelli mirati in modo capillare (come la richiesta di volontari per un particolare intervento sul territorio) e informazioni utili molto dettagliate su eventi, opportunità e contesti (ad es. l'accesso per disabili a determinate strutture), ma soprattutto contribuiscono fattivamente alla conversazione con commenti e proposte proprie. Dal punto di vista della costruzione dell'identità dei luoghi, le tecnologie sociali riescono così ad includere discorsivamente nelle narrative del paesaggio culturale anche l'opera e la memoria individuali, all'interno di una ridefinizione dello spazio sociale ove si realizzano nuove forme di aggregazione (Cunningham 2010).

Ciò che i *social media* intessono, insomma, è uno scambio orizzontale reale di contatti, informazioni e contenuti che, nel rendersi discorso pubblico, mostra al con-



tempo la sua efficacia in quanto pratica sociale, capace di istituire nuove forme di coinvolgimento e nuovi rapporti fra istituzioni e soggetti, nella linea di una più autentica partecipazione del cittadino alla conoscenza e salvaguardia di un patrimonio culturale in cui finalmente trova la sua voce.

L'HERITAGE, RISORSA TURISTICA E BENE COLLETTIVO

La peculiarità che caratterizza le strategie retoriche in atto sui siti dell'*heritage* qui analizzati è senza dubbio l'ibridazione fra intenti promozionali, progetti identitari e finalità pubbliche in un'interazione di valori diversi, anche se non necessariamente in conflitto, che emerge con chiarezza nella codificazione linguistica dei messaggi. Possiamo così osservare che la rimediazione in rete del patrimonio culturale resta per buona parte influenzata dalla logica dello sguardo turistico, ogniqualvolta gli enunciati non trasmettono un senso più profondo delle località oltre alla pura fruizione ludica in quanto 'destinazioni', non menzionando gli attori sociali che le abitano. Proprie del registro dell'*heritage industry* sono le descrizioni oggettivate in terza persona, spesso al tempo presente, con ellissi del destinatario del messaggio in cui il soggetto grammaticale è il luogo/territorio/monumento:

Bath is rich in heritage and is well-known for its Roman and Georgian history (*Bath*).

The Yorkshire Dales National Park is a special place: it has outstanding scenery, a range of wildlife habitats and a rich cultural heritage. It is a fantastic outdoor arena for recreation and peaceful relaxation and a haven for wildlife (*Yorkshire Dales*).

Alle descrizioni in terza persona si alternano passaggi in cui ci si rivolge direttamente al destinatario con formule conative, realizzate con l'imperativo o con i modali *need* e *should*, mediante le quali il potenziale visitatore è oggetto di reiterati appelli, consigli e inviti a scoprire, esplorare, visitare, comprare, restaurare, conservare, e via dicendo.

Visit the heart of the World Heritage Site. Around Britain's only hot spring, the Romans built a magnificent temple and bathing complex that still flows with natural hot water. *See* the water's source and *walk* where Romans walked on the ancient stone pavement ("*History & Heritage*", *Bath*, *enfasi aggiunta*).

Whilst maintenance can be very straightforward, it *should* be carried out properly to prevent causing damage to the building (*English Heritage*, *enfasi aggiunta*).

Ancora, lo sguardo turistico è all'opera ogniqualvolta gli enunciati descrivono un luogo di interesse enfatizzando in modo più o meno esplicito l'atto del guardare da



parte del potenziale visitatore come gesto di appropriazione di una realtà che si fa bene di consumo (Urry 1995) e che, proprio in quanto tale, è descritta con accumulo di dettagli:

Some of the most impressive *sights* in Europe can be found in Bath (*Bath, enfasi aggiunta*).

Liverpool is so much more than its famous waterfront and its two majestic cathedrals. Beyond its more *eye-catching features* is an *array of less well-known attractions and best kept secrets* (*VisitLiverpool, enfasi aggiunta*).

Geilston Garden: Something for everyone – walled garden, woodland with Geilston burn, large kitchen garden and new exciting experimental plantings such as Geilston prairies – utilising and naturalising North American species. Amazing colour displays during spring daffodils, wood anemones, bluebells, and the full range of flower colours from the rhododendrons and azaleas (*The National Trust for Scotland*).

Il visualismo tendenzialmente reificante iscritto nel linguaggio stesso è spesso confermato dalla scelta di immagini ufficiali, statiche, magniloquenti e sublimi (manieri, rovine, monumenti, paesaggi) ove la figura umana risulta assente o de-enfatizzata (Waterton 2009). Sempre secondo questa logica di “amnesia sociale” (Dallen e Boyd 2006: 3) che riflette meccanismi di potere e logiche di esclusione, gli oggetti comuni delle pratiche quotidiane – cibi, abitazioni, indumenti e artefatti – sono ‘catturati’ in inquadrature aspecifiche ed estetizzanti che Kress e van Leeuwen (1996) chiamano a bassa modalità (*low modality*), ovvero estremamente generiche.

Sempre alle modalità del discorso promozionale turistico, e quindi dell'*heritage industry*, appartengono la polarizzazione assiologica, che contrappone l'ordinario all'eccezionale con il ricorso ad un'aggettivazione elogiativa (“fantastic”, “spectacular”, “unique”...) e la costruzione di un senso di immediatezza e attualità (“latest news”, “stay up to date”), favorito dalla compressione spazio-temporale propria del Web 2.0 realizzata dalla sinergia di parole ed immagini.

Quanto si è voluto chiamare più sopra il discorso dell'*heritage politics*, che situa il patrimonio culturale all'interno di uno spazio sociale fatto di relazioni intersoggettive, si avvale invece di un diverso repertorio comunicativo. Innanzi tutto, come si è visto, questo tipo di discorso, paritario almeno negli intenti, favorisce la creazione di ambienti sociali e comunità in rete attraverso l'uso dei *social media* e insiste su orientamenti valoriali di conoscenza e salvaguardia trasmessi da parole chiave come *caring*, *looking after*, *preserving*, *responsibility*, ecc.

Coerentemente con questo tipo di cornice partecipativa e focalizzazione tematica, ritroviamo enunciati che coinvolgono direttamente il destinatario, in quanto rappresentante della comunità, a scopo di *embrayage*, ossia il reinserimento degli elementi che fanno riferimento alla situazione di enunciazione all'interno dell'enunciato stesso (Antelmi et al. 2007), ad es. attraverso l'uso di forme pronominali e aggettivali



inclusive.

Our team is always looking for new groups to volunteer on one of our many projects, or corporate sponsorship to help us carry out this fantastic work (The National Trust for Scotland, enfasi aggiunta).

As part of our Heritage at Risk programme we have carried out a sample survey to find out how many places of worship are 'at risk' from serious disrepair – the results of which are published here. We talked to congregations across the country who care for places of worship, to find out what challenges they are facing (English Heritage, enfasi aggiunta).

Ritroviamo infine testi narrativi più che descrittivi in cui l'alternanza di diversi tempi verbali e la presenza di locuzioni avverbiali di tempo servono ad esprimere l'intreccio di piani temporali asincroni e quindi trasmettono il senso della storia dei luoghi come ambito di cambiamento, evitando nostalgici rimpianti e raccontando problematiche reali. All'interno di una storia dinamica e plurima, l'*heritage* si propone come uno spazio progettuale aperto al futuro:

The Three Peaks Project was announced in April 2009 and aims to ensure that the area is maintained and improved in the long term [...].

In 1987, a report by the Institute of Terrestrial Ecology claimed that the path network in the Three Peaks area was the most severely eroded in the UK [...]. Since then, a great deal of effort and money has gone into improving of the network and helping the surrounding vegetation to recover. So far, about 27 kms of public footpath and bridleway have been transformed.

A number of major charities like the NSPCC and Heart Research UK are using the Three Peaks area to raise money for their causes this year and have already pledged their support for the project. They will be donating cash to be used directly in the upkeep of the Three Peaks path network (Yorkshire Dales, enfasi aggiunta).

Today's inhabitants of the South Pennines are proud of the area, proud of its history yet look forward to a revitalised future for the moors and valleys of this unique place. They are willing to fight the bureaucracy which "dumps" wind farms, pipelines, open-cast mining here when adjacent areas would prove too sensitive ("Not Just Old Buildings", Pennine Heritage, enfasi aggiunta).

LA PROMOZIONE IN RETE DEL TERRITORIO BERGAMASCO

Se passiamo ora alla rappresentazione del patrimonio culturale sui siti della città e provincia di Bergamo qui analizzati, osserviamo che l'utilizzo delle risorse digitali di ultima generazione – dalle gallerie fotografiche alle visite virtuali, dalle mappe satellitari e interattive sino alle riprese webcam in diretta (da Porta Nuova ai rifugi di montagna) – è prassi consolidata, anche se con risultati comunicativi diversi. Ad esempio, il



sito del Comune mostra attenzione e interesse per la salvaguardia del patrimonio storico-architettonico della città, ma i progetti esistenti non sono divulgati in maniera adeguata, a causa di testi tipograficamente non accattivanti e dell'uso di un registro istituzionale. Prive di un adeguato commento didascalico, le immagini della galleria fotografica non sono di per sé sufficienti a costruire una narrazione convincente della città. Per Bergamo Tour, invece, l'*heritage* è soprattutto legato alle tradizioni locali e ai prodotti tipici, ma in assenza di contenuti che promuovano il presente della città, gli aspetti più accattivanti, le novità, gli spunti per l'innovazione.

Nonostante la distinzione consueta delle località in "città e pianura", "montagna" e "laghi", il sito della Provincia di Bergamo presenta un'articolazione dell'*heritage* paragonabile per complessità a quella britannica, menzionando eventi a tema e itinerari culturali. Vi si riscontra però una divisione poco funzionale fra la sezione "Il Territorio", con la presenza di mappe interattive ma senza la concomitante descrizione dei luoghi selezionati, e quella di "Turismo". Il genere del tour virtuale, inoltre, potrebbe essere meglio realizzato curando di più la parte dedicata alle immagini e al testo descrittivo che invece rimane quello della più convenzionale promozione turistica.

Caratterizzata dalla divisione della struttura urbana su due livelli, la città bassa, moderna e dinamica, e la famosa "Città Alta", vero e proprio gioiello storico e artistico, Bergamo costituisce un riferimento turistico di assoluta importanza (Provincia di Bergamo).



Fig. 3. La sezione "Turismo" del sito della Provincia di Bergamo



Nelle descrizioni del territorio prevale, di nuovo, la dimensione reificante dello sguardo turistico che privilegia il vedere rispetto al paesaggio come *taskscape* in senso ingoldiano (2000), cioè come spazio continuamente ridisegnato dalle pratiche umane e non estetizzato e epurato dalla propria storia secondo una prospettiva di marketing:

Dalle prealpi Orobiche scendono fiumi e torrenti che segnano profondamente valli tanto industriali quanto ideali per il soggiorno turistico. Le colline bergamasche sono una grande area verde di assoluto interesse paesaggistico e ambientale, che oggi possono essere "vissute" in modo più diretto e coinvolgente grazie anche ad attrezzature e servizi adeguati. Il territorio è in grado di soddisfare le esigenze sia del turista e del villeggiante come dello sportivo più esigente (Provincia di Bergamo).

In generale, se la tecnologia digitale delle pagine web dedicate alla città e alla provincia di Bergamo è potenzialmente di livello comparabile, carente è invece la qualità della comunicazione rispetto ai siti britannici. Non si ritrova nemmeno la continuità tematica fra più piattaforme mediali, dal momento che mancano i link ai *social media*, né i siti a tutt'oggi raccolgono con regolarità le opinioni degli utenti, costruendo in tal modo comunità virtuali.⁷

È semmai sul sito dell'Ecomuseo della Val Taleggio che si rintraccia una spia interessante dell'*heritage politics* in uno dei link tematici sulla sinistra della *homepage* che si intitola "Progetti in corso", ove si menzionano "linee di azione per il coinvolgimento e la sensibilizzazione della popolazione, nella convinzione che solo la partecipazione dei cittadini legittima l'esistenza di un Ecomuseo" ("Il percorso progettuale dell'anno 2009"), enfatizzando il processo relazionale e di formazione interno alla comunità rispetto agli obiettivi più visibili dell'esibizione museale o turistica (Grasseni 2010).

A parere di chi scrive è proprio da questa dimensione di reinvenzione dello spazio sociale e dei luoghi attraverso l'istituzione di nuove relazioni e narrazioni che possono scaturire gli interventi a lungo termine più incisivi sia in vista dell'Expo 2015 sia in vista di promozione del territorio che in sintonia con il macrotema della sostenibilità che innerva il grande evento. Se c'è una lezione da apprendere dalla rappresentazione dell'*heritage* in Gran Bretagna è che i progetti più convincenti di valorizzazione del patrimonio naturale e culturale nascono e si alimentano in seno alle stesse comunità che si riconoscono nelle tracce di quella storia e la fanno propria sui *social media*:

The interpretation of cultural heritage is rooted in person-place narratives and other texts, which reveal the discursive, contingent, and contested nature of human activity over time. The increasingly powerful presence of media does not

⁷ Dal sito della Provincia si accede solo ad alcuni video di Bergamo TV su YouTube. Sul sito di Crespi d'Adda la sezione Amici del Villaggio Crespi non è stata ancora sviluppata.



threaten place, but provides another environment in which texts can be created, read, and reworked (Cunningham 2010: 198).

OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

La ricognizione delle modalità di salvaguardia, promozione e rappresentazione dell'*heritage* attraverso un confronto interculturale fra la Gran Bretagna e l'Italia ha confermato il ruolo sempre più importante giocato dai nuovi media nell'elaborazione di forme innovative di produzione culturale (Cunningham 2010) e modalità di partecipazione attiva. A proposito di quest'ultimo aspetto, non a caso l'analisi ha rilevato l'enfasi crescente che il patrimonio culturale riveste non soltanto nell'immaginario turistico, ma soprattutto nella coscienza sociale e nel cuore delle stesse comunità.

Se impiegate al meglio del loro potenziale di *networking* le nuove tecnologie appaiono in grado di contribuire efficacemente alla costruzione di culture partecipative e paesaggi 'plurali', capaci di accogliere le molteplici voci di una comunità. È per l'appunto questa dimensione collettiva che trova concreta valorizzazione sui siti britannici, in cui la creatività e l'efficacia comunicativa con cui l'*heritage* è promosso sembrano rispecchiare la comprensione del suo valore pubblico e vitalità identitaria per l'oggi. Ne sono segnali i concreti rimandi a contesti e pratiche quotidiane, gli appelli a un pubblico di gente comune che a sua volta interviene in una grande racconto che la rete salva e rende storia dell'oggi e progetto futuro, dando ai luoghi e alle esperienze del passato la possibilità di essere nuovamente compresi. È questa la linea lungo la quale la promozione del territorio di Bergamo, e più generalmente lombardo, dovrà muoversi per interpretare l'evento dell'Expo 2015 nel modo più incisivo e duraturo.

BIBLIOGRAFIA

Antelmi D., Held G., Santulli F., 2007, *Pragmatica della comunicazione turistica*, Editori Riuniti, Roma.

Ashworth G. J., 2003, "Heritage, Identity and Places: For Tourists and Host Communities", in Singh S., Timothy D. J., Dowling R.K. (eds.), *Tourism in Destination Communities*, CABI, Wallingford, pp. 79-97.

Ashworth G. J., Hartmann R. (eds.), 2005, *Horror and Human Tragedy Revisited: The Management of Sites of Atrocities for Tourism*, Cognizant, New York.

Cunningham P., 2010, "The Impact of Media on Cultural Heritage: Disruptive or Synergistic?", *Journal of Heritage Tourism* 5, 3, pp. 189-201.

Dallen T. J., Boyd S. W., 2003, *Heritage Tourism*, Pearson, Harlow, Essex.

Dallen T. J., Boyd S. W., 2006, "Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives", *Journal of Heritage Tourism* 1, 1, pp. 1-16.

Davis P., 1999, *Ecomuseums: A Sense of Place*, Newcastle University Press, Newcastle.

Graham B., Ashworth G. J., Tunbridge J. E., 2000, *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*, Arnold, London.



Grasseni C., 2010, *Ecomuseo-logie. Pratiche e interpretazioni del patrimonio locale*, Guaraldi, Rimini.

Hall P., Pain K. (a cura di), 2006, *The Polycentric Metropolis: Learning from Mega-City Regions in Europe*, Earthscan, London.

Hall S., 1999, "Whose Heritage? Un-settling 'The Heritage', Re-imagining the Post-Nation", *Third Text* 49, 3, pp. 3-13.

Hesmondhalgh D., Pratt A. C., 2007, "Cultural Industries and Cultural Policy", *International Journal of Cultural Policy* 11, 1, pp. 1-13.

Hobsbawm E., Ranger T. (eds.), 1983, *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press, Cambridge.

Ingold T., 2000, *The Perception of the Environment: Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*, Routledge, London and New York.

Kress G., van Leeuwen Th., 1996, *The Grammar of Visual Design*, Routledge, Abingdon and New York.

Paganoni M. C., 2009, "Fra consumo e utopia. Il cibo planetario all'Expo 2015", *Culture della sostenibilità* 3, 6, pp. 36-50.

Pellizzari S., 2010, *Il ruolo dei privati e la tutela dei beni culturali*, in *Aedon*, 1, 2010, <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2010/1/pellizzari.htm> (20 gennaio 2011).

Peralta E., Anico M. (eds.), 2009, *Heritage and Identity: Engagement and Demission in the Contemporary World*, Routledge, Abingdon and New York.

Rosati L., 2007, *Architettura dell'informazione. Trovabilità: dagli oggetti quotidiani al Web*, Apogeo, Milano.

Smith L., 2006, *The Uses of Heritage*, Routledge, London and New York.

Urry J., [1990] 2002, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.

Urry J., 1995, *Consuming Places*, Routledge, London and New York.

Walsh K., 1992, *The Representation of the Past in the Present: Museums and Heritage in the Post-Modern World*, Routledge, London and New York.

Waterton E., 2009, "Sights of Sites: Picturing Heritage, Power and Exclusion", *Journal of Heritage Tourism* 4, 1, pp. 37-56.

Weiss L., 2007, "Heritage-Making and Political Identity", *Journal of Social Archaeology* 7, 3, pp. 413-431.

LISTA DI SITI (ULTIMO ACCESSO 20 GENNAIO 2011)

Britannici

- *Bath (UNESCO World Heritage Site)*, <www.visitbath.co.uk>
- *Climate Change & Your Home*, <www.climatechangeandyourhome.org.uk>
- *Department for Culture, Media and Sport*, <www.culture.gov.uk>
- *English Heritage*, <www.english-heritage.org.uk>
- *The National Trust*, <www.nationaltrust.org.uk>



- *The National Trust for Scotland*, <www.nts.org.uk>
- *Pennine Heritage*, <www.pennineheritage.org.uk>
- *VisitLiverpool.com (UNESCO World Heritage Site)*, <<http://www.visitliverpool.com>>
- *Yorkshire Dales*, <<http://www.yorkshiredales.org.uk>>

Italiani

- Bergamo Tour (ASCOM/Confcommercio), <www.bergamotour.it>
- Bergamo Turismo (Agenzia Turistica della Provincia), <www.turismo.bergamo.it>
- Comune di Bergamo, <www.comune.bergamo.it>
- Crespi d'Adda (*UNESCO World Heritage Site*), <www.villaggiocrespi.it>
- Ecomuseo della Val Taleggio, <www.ecomuseovaltaleggio.it>
- Provincia di Bergamo, <www.provincia.bergamo.it>

Maria Cristina Paganoni, PhD, è ricercatore di Lingua e Traduzione Inglese presso il Dipartimento di Lingue e Culture Contemporanee, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Milano. La sua attuale ricerca si focalizza sui fenomeni legati all'*Information Age* e alla globalizzazione, in particolare la comunicazione attraverso i nuovi media e le strategie di *place branding*, anche in vista dell'evento Expo Milano 2015. Le sue più recenti pubblicazioni comprendono i seguenti saggi e articoli: "Local and Global Identity on News Sites: Al Jazeera's English-Language Website" (2008), "Tsunami and Money: Humanitarian Aid in Media Coverage of the Asian Catastrophe" (2008), "Fra consumo e utopia: Il cibo planetario all'Expo 2015" (2009) e "From Hyde Park to the Planetary Garden: Rhetorics of Development at the London 1851 and Milan 2015 World Exhibition" (2010).

mariacristina.paganoni@unimi.it