

Comunicare la storia: contesti e questioni

Panel costituito da interventi singoli

INTERVENTO 25.1

La televisione va al museo... il canale tematico History Lab

Sara Zanatta

Fondazione Museo storico del Trentino, Italia, szanatta@museostorico.it

ABSTRACT

Il contributo parte da un caso studio, quello di History Lab, canale tematico storico a forte impronta territoriale, per riflettere sulle modalità di fare storia in televisione, intrecciando i *television studies* e le analisi sulla produzione culturale con i recenti contributi di *public history*, i suoi usi e interpreti. La descrizione del caso produttivo, dalle sue origini alle scelte editoriali più recenti, è proposta dal punto di vista di una delle autrici dei programmi coinvolta anche nelle decisioni creative che riguardano del canale televisivo.

PAROLE CHIAVE

palinsesto, canale tematico, televisione, produzione, storytelling

1. INTRODUZIONE

Il mezzo televisivo ha rappresentato, fin dalle sue origini, uno spazio privilegiato di rielaborazione del passato che contribuisce a rinsaldare la memoria pubblica, a diffondere conoscenza e consapevolezza della Storia, ad alimentare l'«immaginazione storica» per dirla con Hayden White. Questo contributo in forma breve intende presentare il caso di History Lab, un canale televisivo tematico nato e sviluppato entro il contesto organizzativo di un ente museale. La Fonda-

zione Museo storico del Trentino è un istituto di ricerca, formazione e divulgazione della storia e della memoria del territorio trentino che, nell'ambito di una più generale riflessione sui linguaggi applicati alla storia, ha deciso nel 2011 di inaugurare una propria originale esperienza televisiva. History Lab è stato fin dall'inizio un progetto sperimentale a vocazione laboratoriale. Da una parte, come ogni canale televisivo, è un contenitore tematico¹ con quasi una ventina di nuove produzioni l'anno e una library di contenuti in continuo aggiornamento; dall'altra, è un laboratorio che si interroga sui modi di raccontare la storia e di far convergere i diversi ambiti e settori di un'istituzione museale – archivi e collezioni, ricerca, mostre, laboratori didattici, ecc. – nella narrazione televisiva. La storia produttiva del canale viene qui ripercorsa incrociando le necessità delle origini, la strategia editoriale consolidata e il complesso rapporto tra scienza storica e linguaggio televisivo nell'esperienza di lavoro quotidiana.

2. UNA STORIA PRODUTTIVA A TRE LIVELLI

History Lab nasce negli anni in cui la televisione italiana, con il passaggio al digitale terrestre, esplode il meccanismo della tematicità dell'offerta e consacra un nuovo genere, il factual, destinato ad avere una forte influenza anche sul modo di fare storia in televisione. Nonostante i limiti di budget (un'intera programmazione costa mediamente meno di un film tv di prima serata) e l'inesperienza del personale interno alla Fondazione (tutte le persone coinvolte nel progetto si misuravano per la prima volta con il mezzo televisivo), la sfida fin dall'inizio è stata quella di soddisfare tre requisiti propri della public history. Primo, trovare modalità nuove per comunicare la storia, adeguando le ricerche storiche, i materiali d'archivio e il patrimonio dell'istituzione al linguaggio televisivo.

I canali tematici, in particolare quelli storici, sono stati una fonte di ispirazione e di studio per costruire i primi blocchi di contenuto: una sorta di «blob» con materiali d'archivio (stralci di videointerviste, spezzoni di filmini di famiglia e altre pellicole in formato ridotto, ecc.), brevi clip di nuova produzione (a partire dall'Archivio della Scrittura Popolare, dai fondi fotografici, dalla nostra emeroteca) e un promo lungo che desse al pubblico un'idea chiara del concept di rete. Secondo, abituare lo storico e la storica a un tipo di lavoro completamente diverso rispetto alla scrittura di un libro o di un articolo scientifico, in termini di tempistiche, stile della narrazione, uso delle fonti. Questo è forse l'aspetto più complesso e stimolante, a cui si è deciso di riservare una sezione a parte. Terzo, coinvolgere un pubblico ampio nel progetto: prima ancora

1 Il canale televisivo History Lab è disponibile sul digitale terrestre a livello regionale (canale 602), in streaming web su un sito dedicato (hl.museostorico.it) e con playlist organizzate per contenuti nel canale YouTube della Fondazione (@museostorico) dove vengono caricate le produzioni originali in simultanea con la messa in onda televisiva.

dell'accensione del canale sono stati organizzati alcuni incontri – chiamati Cantieri: a metà strada tra il brainstorming di idee, il lancio dell'iniziativa e la call aperta per collaborazioni – che hanno visto coinvolti attori istituzionali locali (associazioni, musei, corsi universitari, case di produzione, festival, archivi), professionisti del video e della cultura, docenti e appassionati di storia, privati cittadini e cittadine. La volontà quindi è stata sempre quella di creare dei contenuti che coinvolgessero il pubblico già nella fase realizzativa, sia attivando partnership sul territorio provinciale (ad esempio uno dei primi e più longevi programmi, I Lab, racconta le realtà territoriali che si occupano di storia e memoria e le iniziative scientifiche e culturali a tema storico) sia facendo partecipare i potenziali fruitori e fruitrici del canale alle produzioni (penso alle serie didattiche con le classi che partecipano a scrittura e realizzazione delle puntate e alle interviste di storia orale sui temi della guerra, delle migrazioni, delle lotte studentesche, ecc.).

3. LINEA EDITORIALE E PALINSESTO

Dopo un primo periodo «vetrina», in cui il canale ha fatto conoscere i suoi elementi costitutivi (logo, log line ovvero lo slogan di rete, tipologia di materiali), è iniziata la programmazione regolare: ventiquattrore al giorno, tutti i giorni della settimana, con due periodi l'anno (la primavera e l'autunno) in cui vengono messi in onda i nuovi programmi promossi come «la nuova stagione di History Lab», a cui si è aggiunta la messa in onda di nuove produzioni anche in altri momenti del calendario televisivo per poter comunicare una certa dinamicità del canale.

I contenuti prodotti hanno la forma della serialità breve o media (tra le 4 e le 12 puntate) e sono di formato corto (la maggior parte dei programmi ha una durata tra i 12 e i 25 minuti).

Nonostante l'altissimo livello di replica, il palinsesto settimanale segue alcune regole di programmazione vicine a quelle di altri canali tematici free o pay, sia in termini di calendarizzazione delle prime serate (dopo alcuni tentativi il prime time è stato fissato alle 20.30, con una ribattuta alle 22.30) che di pianificazione editoriale dei contenuti organizzati sulla base di tassonomie – per lo più consolidate internamente, più raramente esplicitate al pubblico – di genere (la serata del talk storico), formato (il sabato è dedicato ai documentari) o target (i contenuti curati con l'area educativa della Fondazione convergono in un'unica serata). Anche History Lab poi lavora sul bilanciamento tra programmi più tradizionali, di divulgazione classica, e contenuti che provano a sperimentare linguaggi visuali o chiavi narrative più pop e ad intercettare pubblici più giovani (la fascia 18-35 anni è la meno raggiunta).

Il primo gruppo di programmi – i talk show che mescolano storia e attualità, i programmi su un tema storico con interviste a esperti e testimoni, gli adattamenti televisivi delle nostre mostre – mantiene, per così dire, la promessa dello slogan di rete (Il racconto che fa la storia, poi modificato in Le vicende individuali diventano storia); al secondo gruppo invece appartengono i pro-

grammi che impongono un cambio di registro, in termini di tono (si è provato a giocare sull'ironia) o di contenuto (tematiche non immediatamente storiche).

4. COSA VUOLE LA TELEVISIONE DA CHI FA LA STORIA?

Uno dei dibattiti più frequenti nei corridoi della nostra istituzione riguarda il compito che chi fa ricerca storica ha (o dovrebbe avere) nella realizzazione di contenuti non accademici, si tratti di una mostra o di un programma televisivo. E la più grande difficoltà nel curare un canale tematico per un'istituzione come la nostra è stata proprio quella di far superare la diffidenza interna verso il mezzo e persuadere sulla sua «dignità» come strumento per fare storia. Il secondo passo è stato far capire a storici e storiche coinvolte nelle produzioni che non basta «fare se stessi» per andare in televisione ma che anche la televisione ha le sue regole, le sue «norme redazionali». La prima è la necessità di fare sintesi: i tempi televisivi non corrispondono allo spazio della pagina scritta con gli incisi, le note, i riferimenti minuziosi, ma i concetti della storia in televisione possono comunque restare intatti. Un'informazione o un'interpretazione possono essere semplificati nella forma, senza essere banalizzati nella sostanza. Come sa bene chi insegna storia a scuola; e qui sta la seconda buona norma: la chiarezza. Nell'aula scolastica e in televisione prevalgono forme di discorso frontale, asimmetrico, dove c'è chi parla e chi (prevalentemente) ascolta, con una sostanziale differenza nei modi: la chiarezza a scuola è fatta di un tornare sugli stessi concetti più volte ma con parole diverse, riprendere i fili del discorso per aiutare la classe a capire, accompagnarla nell'apprendimento; anche in televisione è necessaria chiarezza ma questa non può prescindere dalla sintesi di cui si è detto. Per cui la storia in televisione deve essere, appunto, una storia: non un discorso a braccio per approssimazioni e aggiustamenti ma una narrazione con una precisa e riconoscibile struttura. A dispetto di un luogo comune diffuso, in televisione nulla (o quasi) è improvvisato: lo sforzo di sintetizzare e dare chiarezza sono finalizzati all'intrattenimento.

E questo è possibile soltanto aggiungendo una nota emotiva, creando curiosità, empatia, avversione, riconoscimento: un particolare (uno solo, non un catalogo) così potente da essere ricordato, personaggi che diano un volto agli eventi narrati, riferimenti espliciti o allusioni all'attualità, una storia minore e dimenticata, un repertorio d'immagini esclusivo, sono tutti elementi che contribuiscono a dare colore a una storia e che andranno a costituire l'intelaiatura del racconto televisivo. Nella consapevolezza che in pochi minuti non si può dire tutto ma se si vuole si riesce a dire tanto, e il giusto per agganciare chi guarda. C'è un quarto aspetto su cui vale la pena concludere: il linguaggio televisivo della storia chiede a storici e storiche di non fare da soli, ma di lavorare insieme ad altri professionisti a progetti dall'autorialità condivisa.

BIBLIOGRAFIA

- Barra, Luca. *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*. Roma-Bari: Laterza, 2015.
- Bertella Farnetti, Paolo, e Cecilia Dau Novelli, a c. di. *La storia liberata. Nuovi sentieri di ricerca*. Milano-Udine: Mimesis, 2020.
- Hill, Annette. *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge, 2007.
- Zanatta, Sara. *Tutto fa Storia. Analisi di un genere televisivo*. Roma: Carocci, 2016.

Designing a mnemotope. Communication Design as interdisciplinary activator of the memory of places

Clorinda Sissi Galasso

Politecnico di Milano, clorindasissi.galasso@polimi.it

ABSTRACT

Memory exists not only in a temporal dimension but also in a spatial framework¹. Places are essential in locating and giving memories directions², and the spatial image, because of its stability, is able to retrieve the past in the present. Over the centuries, the relationship between places and memories has struggled to get a precise and univocal definition, but today it finds its true expression in disciplinary negotiation. Numerous fields of knowledge are involved, from anthropology to the semiotics of space, from photography to architecture, from cultural geography to public history. With its intrinsically interdisciplinary nature, Communication Design offers an alternative approach to the debate, encouraging the reactivation and reconstruction of the memory of places. Identifying the mnemotope as a cultural object of territorial interpretation, communication design can become a translator of the dense mnemotopic network present on the territory. Thus, it favors the mnemotopic passage from an individual memory to a collectively perceived and recognized one, a memory open to public participation.

PAROLE CHIAVE

memory of places, communication design, mnemotope, interdisciplinarity

1 Halbwachs, *The collective memory*.

2 Horn, *Places of memory: spatialised practices of remembrance from prehistory to today*.

ARTICOLO

1. INTRODUCTION

The interdisciplinary nature of communication design can be seen today in the great heterogeneity of the practices involved. It is no longer just a process of aesthetic-visual enhancement of information, but a series of multiple activities that start from the moment of ideation up to the development and production of real devices for access to contents³. The gaze of designed communication is directed above all to cultural data, to a digitally codified culture⁴ that continuously feels the need for new forms of expression. To operate in this context, the discipline needs to confront itself daily with other fields of knowledge and to engage synergistic relationships with them to be able to represent their values. The study of places and memory is emblematic. Throughout history, this theme has seen the development of wide-ranging disciplinary debates and today finds one of its main areas of research in memory studies. In a territory increasingly dense with layers, it is, therefore, advisable to be aware of the tools at one's disposal. Today, communication design is a discipline that is conscious of its potential and able to interpret and translate complex and multi-level realities, capable of confronting the most recent practices related to memory. Therefore, it can be an effective interdisciplinary activator of the memory of places, finding in mnemotopes a privileged tool for research.

2. DEFINING A MNEMOTOPE

Mnemotope, or classically mnemotopos, cannot be defined as a brand-new word. It has been episodically used in literature, but its application has been limited to being synonymous with the better-known concept of "place of memory"⁵, where collective memory crystallizes and secretes itself. One of the first authors who introduced mnemotopes complexity was Jan Assmann⁶, identifying them as topographical texts of cultural memory. With deeper analysis, we can see how in this composite term memory and place come together to create a neologism rich in nuances not only terminological but also conceptual. From ancient Greece, the suffix -topos means the physical place, the most concrete aspect of the space surrounding us. In rhetoric, however, it also indicates a recurring theme, a widespread concept to the point of being familiar.

3 Baule, «Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere».

4 Manovich, *The language of new media*.

5 Nora, *Le lieux de mémoire*.

6 Assmann, *Cultural memory and early civilization. Writing, remembrance and political imagination*.

Thus, this etymological detail activates the process of detecting some repeatable features, *mnemo-topoi*, that help to navigate in the multifaceted world of memory of places. For *mnemotopes* is essential the physical place, where to recognize the *mnestic* roots; *mnemotopes* are located, regardless of their scale, size and corporeality, they can be identified and geolocalized on a map.

Permanence and resilience are two other fundamental aspects of *mnemotopic* rhetoric, combined with the presence of an *aura*⁷, embracing atmosphere related to remembrance, that exists in the place and can surround us. *Mnemotopes* preserve and protect, with their very existence, stories, and narratives, that can be translated and communicated. One of the most crucial *mnemotopic* matters is that these places can activate movements on the territories. Recognizing a place as a *mnemotope*, one can experience the curiosity to go in that place, to see, and perceive its memory. These movements can generate forms of “memory tourism” that can start from the desire to relive individual memories, returning to the place where strawberries grow¹, but can also arise from the desire to visit sites that contain memories and values similar to those of tourists, even if they haven’t experienced them directly⁸. In an almost limitless present and in an ever-changing territorial stratification, these specificities favor that slow path of identification and contextualization of territorial memory where it is necessary to carefully identify the different *mnestic* layers and textures⁹. It should also be emphasized here that *mnemotopes* can take many forms. To have a clearer picture of the different *mnemotopic* typologies, we can start from a first categorization. *Mnemotopes* can be divided into two macro-areas, those with trauma and those without trauma. The first are those that come closest to the concept of places of memory, sites of commemoration and remembrance, places that go through processes of externalization and institutionalization, through the creation of museums, the installation of statues, the creation of memorials, crucial for future generations. The second is large group of *mnemotopes* that are not linked to the more painful side of remembrance and often retain a very strong creative identity. For example, we can cite the birthplaces of famous people, cinematographic locations, or places narrated into literary works. *Mnemotopes* also differ in scale. We can identify very specific sites in the territory, but not less articulated.

7 Casey, *Remembering: A Phenomenological Study*.

8 Palmer, Burns, e Lester, *Tourism and visual culture. Vol. 1: Theories and concepts*.

9 Bertella Farnetti, Bertucelli, e Botti, *Public history: discussioni e pratiche*.

We can mention the Marchiondi Institute in Milan (fig.1), one of the best examples of Brutalist architectural style of the '50s, today a ruin covered by vegetation.



Istituto Marchiondi Spagliardi, Milano 2020

A very circumscribed place, precisely geolocalized, that the deeply stratified memory makes permanent in the neighborhood's urban fabric as a symbol of a significant past. There are other cases in which the mnemotope is not so easily identifiable but is a much larger area with less clear-cut boundaries. In this context, the concept of mnemotope can be expanded to focus on a "landscape of

memory" or "mnemotopic landscape".

The word mnemotope thus goes beyond the status of a compound word and becomes a proper cultural object, an entity in which the encounter between place and memory is metabolized and manifested.

3. DESIGNING A MNEMOTOPE

Transversal to the mnemotopic typologies, some sites have less self-communicative power. Mainly we are in front of places that have not gone through paths of institutionalization, and for this reason, are scarcely perceptible. Areas that the inexorable passage of time have made almost invisible, intangible, where there are no monuments, memorials or commemorative plaques. Design of communication and its visual predisposition are particularly effective in these circumstances, managing to arrive at actual processes of mnemotopic activation. Returning to the mnemotopic ability to trigger real movements on the territory, communication design is not only able to make mnemotopes visible again, and therefore to galvanize the motions that lead to them, but it can also expand the physical experience with digital devices, to make these movements available remotely. This discipline can amplify the spatial framework to make it possible even without being present on site.

Fertile ground for these processes is the Unesco Creative Cities Network¹ which joins cities identifying creativity as a strategic factor for urban development, territorial realities where creative cultural entities of different nature live together.

Significant examples are the places quoted and described in the literature, places between fiction and reality that very often maintain a direct link with the territory and the toponymy. Some of them have become so emblematic that they have statues and panels on their surface, manifesting the literary memory to the point of becoming a sort of memorials of fictional works. There are other places, however, where it is difficult to notice the stabilizing permanence of the mnemotopic context.

Giovanni Testori, a famous writer of the post-World War II, wrote a series of short stories called "I segreti di Milano" (1960), full of urban locations punctually quoted and still identifiable today. Emblematic is the Ponte della Ghisolfi, a railway overpass in the northern suburbs of Milan, that is not only the place where the protagonists meet, but it becomes a symbolic passage between the city center and periphery. Nowadays its functionality is the same, it is a point of intense passage, where the intense traffic makes it difficult even to cross it and makes its strong literary memory barely perceptible.

In 2017 Milan was nominated Unesco Creative City of Literature, and in this context, the research group DCxT2 of the Politecnico di Milano, of which I am a member, decided to work on these places to make them present again in the Milanese territory as bearers of living cultural and literary memories. The result is a digital project, Distretto Testori, which is currently in the final stages of development. The project's core is a story map (fig. 2) with multiple storytelling contents: archival photos and video, original quotes, photographic reportage.

All the elements work together creating an original designed story where the user can freely navigate, rediscovering a layer of the city collective memories. In the digital journey, the quotes from the book have been combined in a new narrative, in which the characters of Testori's no longer appear, but where the protagonists are the places themselves.



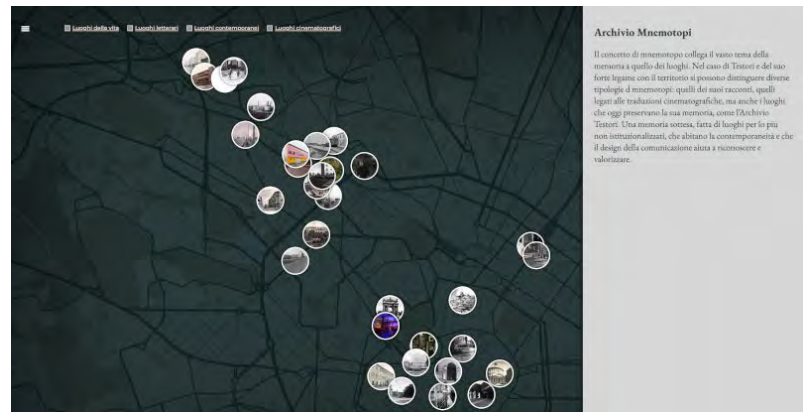
Il Ponte della Ghisolfi section, from the project "Giovanni Testori e I segreti di Milano", DCxT 2021

The story map is accompanied by a mnemotopic archive (fig. 3), where all the places linked to Testori, to his life and artistic production are gathered and geolocated on the map of Milan.

The mnemotopic activation operated by the communication design, results not only in identifying superficial markers on the

territory, but becomes a real mnestic translation that favors the creation of new contents and their renewed spatialization.

In this way, mnemotopic communication emerges as a creative lever in the place/memory relationship.



Mnemotopic archive, from the project "Giovanni Testori e I segreti di Milano", DCxT 2021

BIBLIOGRAFIA

- Assmann, Jan. *Cultural memory and early civilization. Writing, remembrance and political imagination*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- Baule, Giovanni. «Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere». In *Cartografie del sapere: interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza*, a cura di M Quaggiotto. Milano: FrancoAngeli, 2012.
- Bertella Farnetti, Paolo, Lorenzo Bertucelli, e Alfonso Botti. *Public history: discussioni e pratiche*. Milano: Mimesis, 2017.
- Casey, Edward. *Remembering: A Phenomenological Study*. Bloomington: Indiana University Press, 1987.
- Halbwachs, Maurice. *The collective memory*. New York: Harper & Row, 1980.
- Horn, Christian. *Places of memory: spatialised practices of remembrance from prehistory to today*. Oxford: Archaeopress archaeology, 2020.
- Manovich, Ley. *The language of new media*. Cambridge: The MIT press, 2001.
- Nora, Pierre. *Le lieux de mémoire*. Parigi: Gallimard, 1992.
- Palmer, Cathy, Peter Burns, e Jo-Anne Lester. *Tourism and visual culture. Vol. 1: Theories and concepts*. Wallingford: CABI, 2001.