



TRIANGOLO COMUNICAZIONE - TERRITORIO – EVENTO

Angelica Costa

Comunicazione e Territorio è un binomio che progressivamente si sta affermando negli ambienti accademici e professionali. Se per alcuni è più un fatto di moda, perchè parlare di comunicazione 'fa moderno' e dona prestigio, sono sempre di più coloro per i quali è una necessità resasi indispensabile per l'effettivo legame tra Territorio e Comunicazione e per la natura della società nella quale viviamo. Nell'era delle *comunicazioni di massa*, infatti, non comunicare è come non esistere e non si può più prescindere da una strategia di comunicazione per assicurare la buona riuscita di un progetto, qualsiasi esso sia.

Questo perché ci troviamo, oggi, di fronte ad un pubblico attento, più smaliziato nei confronti del moltiplicarsi di messaggi ai quali è sottoposto ogni giorno, in grado, quindi, di leggere ed interpretare i messaggi in modo critico.

Nelle politiche d'intervento, gestione e promozione del territorio, poi, questo è ancor più vero visto il legame che ogni membro della collettività instaura con il proprio luogo di vita. Il cittadino/a possiede informazioni 'di prima mano' sul territorio che vive, con il quale coltiva un mutuo rapporto, non solo prettamente funzionale, ma anche e soprattutto emotivo, affettivo ed identitario. Ciò fa sì che non solo vuole, ma pretende, di essere *coinvolto* nelle scelte, di essere *messo al corrente* sulle soluzioni, di *partecipare* alla crescita del proprio territorio, di *identificarsi* con l'immagine della città, di *riconoscersi* nei principi ispiratori e *riscontrare* oggettive soddisfazioni nella direzione intrapresa dalla politica urbana. Tutto ciò è possibile solo attraverso un sistema continuo e coordinato di scambio d'informazione dall'alto verso il basso e viceversa, ovvero di Partecipazione e, quindi, di Comunicazione.

Se l'informazione è a senso unico, infatti, la Comunicazione è a doppio senso, cioè, *emittente* e *ricevente* si alternano nei ruoli innescando un processo di reciproca elaborazione del *feedback*.

Etimologia della parola *Comunicazione*

Dal greco...

κοινη = comunità

κοινοω = rendo comune, unisco, notifico

κοινωνεω = partecipo, sono implicato, sono d'accordo

Dal latino invece...

Communico = metto in comune, con-divido, sono partecipe, ho rapporti con...

Si noti come la radice della parola comunicazione, sia che si guardi al greco che al latino, rimandi ad una serie di azioni che presuppongono che:

- una condizione indispensabile perché avvenga comunicazione è la condivisione di qualcosa anche che esso sia semplicemente un significato condiviso dai due o più comunicanti
- il semplice fatto per cui “mettere al corrente” qualcuno di qualche cosa vuol dire anche in certa misura coinvolgerlo e quindi instaurare con lui un vincolo comunicativo e quindi un rapporto, un legame sociale.

Il legame intrinseco tra Comunicazione e Territorio può avere una pluralità d'interpretazioni.

Il Territorio di per sé comunica; esso attraverso la sua morfologia ci esprime la sua vocazione, attraverso le testimonianze storico artistiche la sua storia, attraverso l'architettura e il suo patrimonio simbolico le sue funzioni e la sua identità, attraverso i tipi di insediamento la sua organizzazione sociale ecc. Esso quindi si presenta a noi come un *testo*, o addirittura un *ipertesto*, ricco di informazioni.

Il Territorio, però, spesso è anche *oggetto* di comunicazione, esso viene raccontato, rappresentato, caratterizzato; si pensi ad esempio, quanta letteratura ha per oggetto città, territorio e ambiente. Dagli antichi aedi ai viaggiatori dell'Ottocento (avventurieri che tornavano dai loro viaggi con fantastiche storie e minuziose descrizioni dei luoghi: *gli appunti di viaggio*) ma non solo si pensi alla serigrafia, la pittura, la cinematografia...

Cultura orale	Racconti mitologici (Atlantide, Troia, Roma, Olimpia, ecc...)
Cultura scritta Ottocento	Letteratura (Shakespeare per Verona, Hugo per Parigi,), pittori, musicisti, ecc
Cultura di Massa Novecento	Cinema, pubblicità (Woody Allen per Manhattan, Pasolini per Roma), canzoni, teatro (De Filippo per Napoli)

E' evidente che non tutti i luoghi possono contare sullo stesso fascino, la stessa forza d'attrazione e lo stesso potere evocativo e seduttivo; il Territorio, quindi, ha bisogno anche di essere comunicato, promosso, valorizzato, di essere esso stesso *soggetto* di comunicazione, non solo per farsi comprendere dai propri abitanti, ma anche e soprattutto per farsi conoscere all'esterno, per generare flussi turistici e sostenere lo sviluppo locale. Ecco allora che si attuano politiche e strategie atte proprio allo sviluppo del territorio, si rende necessario inserire la Comunicazione Urbana e Territoriale in un piano strategico, che possa aiutare le città e i territori a posizionarsi nel panorama globale fortemente competitivo che li vede in gara per l'assegnazione delle risorse.

Il termine *posizionamento* letteralmente indica la posizione che un determinato prodotto, marca o azienda occupa nel mercato rispetto alla concorrenza (per esempio un prodotto *premium* o al contrario economico), ma in senso più lato sta a significare la posizione che esso occupa nella mappa mentale dei consumatori. Definire il *posizionamento* consiste nell'individuare le fasce di pubblico a cui rivolgersi e nel definire l'insieme dei significati che caratterizzano il prodotto agli occhi dei consumatori. Lo scopo è quello di caratterizzare il prodotto tanto da renderlo ben riconoscibile ed identificabile.

La comunicazione per essere efficace, per provocare cambiamenti comportamentali e attitudinali a livello sociale, non può servirsi esclusivamente di messaggi sporadici veicolati attraverso i *mass media* (campagne pubblicitarie) ma deve far riferimento ad un approccio più generale di marketing, così come accade nel settore commerciale.

È proprio il marketing territoriale quell'area di confine, il *trait d'union*, tra Pianificazione e Comunicazione, o meglio ancora, l'applicazione delle strategie e tecniche della comunicazione promozionale e commerciale al Territorio.

Queste prime riflessioni ci portano a soffermarci su alcuni aspetti ed altri campi di discussione, ad esempio: perché quando si parla di comunicazione o promozione del territorio ciò che immediatamente viene in mente, anche al più sprovveduto, è l'Evento? L'Evento è da intendere come occasione o strumento di marketing territoriale?

A questo punto si rende necessario fare un passo indietro per definire che cosa si deve intendere per *evento* e, quindi, per *grande evento* individuando così il nostro campo d'indagine e la rilevanza scientifica che esso assume sia nella ricerca della Pianificazione sia in quella della Comunicazione.

Definizione di evento

(dal Dizionario della Pubblicità, Fausto Colombo, Alberto Abruzzese)

Fatto rilevante, culturalmente isolabile dal continuum dell'esperienza sociale, all'interno della quale sancisce una più o meno forte frattura.

Nel campo della comunicazione promozionale, l'evento è utilizzato da sempre come strumento fondamentale. Le esposizioni ottocentesche mostravano già l'avvenuta comprensione, da parte degli organizzatori, del meccanismo tipico della società industriale per cui alla ritualità ciclica della temporalità religiosa (le feste) e di quella commerciale (le fiere, i mercati, le sagre) era divenuto possibile sostituire occasioni di incontri di massa, in cui pubblici assai vasti potevano essere convogliati verso l'esibizione della merce.

Innanzitutto va detto che un *evento* è il verificarsi di un qualche accadimento che ha dell'eccezionale e che determinando significativi effetti, segna, nella storia di chi lo vive, un prima ed un dopo. Ciò che differenzia un *evento* da un *fatto*, almeno nel linguaggio filosofico, è che mentre un fatto si manifesta come effetto necessario scatenato da una causa, l'evento, invece, esula dal meccanismo causa/effetto ed è caratterizzato piuttosto dalla probabilità e contingenza.

Secondo Emanuele Sgroi, “L’identità della città metropolitana non è costruita soltanto attraverso il suo patrimonio simbolico, materiale ed immateriale, attraverso la sua storia, attraverso il ruolo politico ed economico che essa svolge nel suo mondo; essa ha a che fare con gli eventi che in essa accadono o che in essa vengono “prodotti”. Potremmo dire che, se attraverso il suo patrimonio simbolico la città si rappresenta, attraverso gli eventi, essa si “racconta”.

Nel linguaggio comune si usa dire *evento catastrofico*, sia che esso sia causato dalla natura (catastrofi naturali) che dall’uomo (guerre). Effettivamente questa tipologia di accadimenti marca in modo indelebile un prima e un dopo nella storia di una città, di un territorio e dell’ambiente, si pensi ad esempio all’attacco delle Torri Gemelle a New York. Non solo ha cambiato per sempre l’estetica della città, amputandone lo *skyline*, ma ha lasciato inevitabili cambiamenti (turbamenti) nella cultura, nell’identità e nell’immaginario collettivo newyorkese (e di tutto il resto del mondo). Anche gli eventi naturali, pur non essendo di loro specifici di una città piuttosto che di un’altra, “possono imprimere alla sua immagine un carattere significativo e durevole ed entrare pesantemente nel processo di elaborazione simbolica dello spazio così come nella produzione degli interventi nell’ambiente costruito o, addirittura, condizionare durevolmente l’assetto sociale della città” (Sgroi, 2003). L’autore prende in esempio il terremoto sullo Stretto di Messina del 1908. In quella drammatica situazione, non solo l’intera morfologia urbana delle due città coinvolte, Reggio Calabria e Messina, ne fu sconvolta, ma l’evento traumatico determinò anche “una nuova fragile identità della città, un’identità in bilico tra l’autovittimismo (Messina: la cenerentola della Sicilia) e le utopie di tipo urbanistico o tecnologico” (“la città dello Stretto”, “la città del Ponte”).

Ci sono però anche casi in cui un evento catastrofico determina un cambiamento in positivo, un senso di rivalse che migliora e promuove l’immagine della città come nel caso della città bombardata di Dubrovnic, diventata modello di recupero urbano e riprogettazione urbanistica.

In questa sede, però, vogliamo soffermare la nostra attenzione a quel tipo di *eventi urbani* che vengono ‘prodotti’ consapevolmente da un’attività collettiva piuttosto che da una natura inevitabile e tendono alla spettacolarizzazione della città, tingendosi spesso del colore del superfluo e dell’*Effimero*.

La *politica dell’effimero* è il nome che è stato dato, in Italia, alla stagione che a partire dal 1976 ha visto città come Roma, Firenze, Napoli protagoniste di un nuovo modello di vita culturale urbana. Questo modello proposto dall’allora Assessore alla Cultura, Professor Renato Nicolini, consistette nel programmare un insieme d’iniziativa e manifestazioni culturali rivolte ad un *pubblico di massa*. Per andare incontro alla fascia più bassa della stratificazione sociale ed incoraggiarla al consumo culturale fu messa in atto una strategia che si può sintetizzare in tre punti fondamentali:

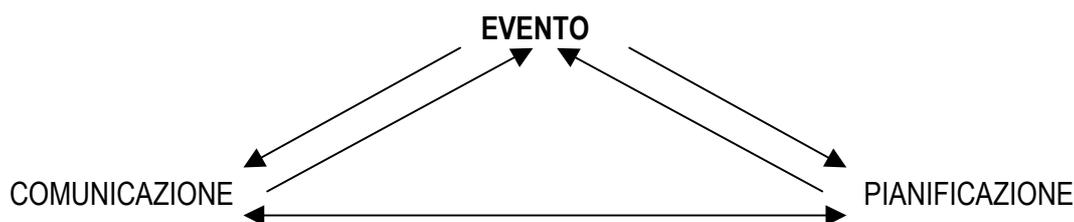
- produzione di eventi culturali di vario genere non solo di alta cultura (grandi mostre, spettacoli di strada, luminare, fuochi d’artificio, proiezioni cinematografiche, rappresentazioni teatrali),
- distribuzione di tali eventi sul territorio urbano (nelle piazza o nelle strade) e non nelle classiche “cattedrali della cultura” meno accessibili ai più, ciò rese il fenomeno più visibile,
- consumo rapido ed economico grazie un sistema *usa e getta* di stand che rese possibile velocizzare le procedure burocratiche e abbattere i costi.

Nella politica dell’Effimero fu esplicita l’attenzione rivolta ai giovani marginali delle borgate, disoccupati o precariamente occupati, con la speranza che facilitare la fruizione della cultura, sia in termini di contenuti, sia in termini economici che logistici, potesse riscattarli dalla loro posizione marginale e promuovere una vita civica più attiva colmando, così, il vuoto ideologico e prevenendo la diffusione di quell’antagonismo violento emerso negli “Anni di piombo”.

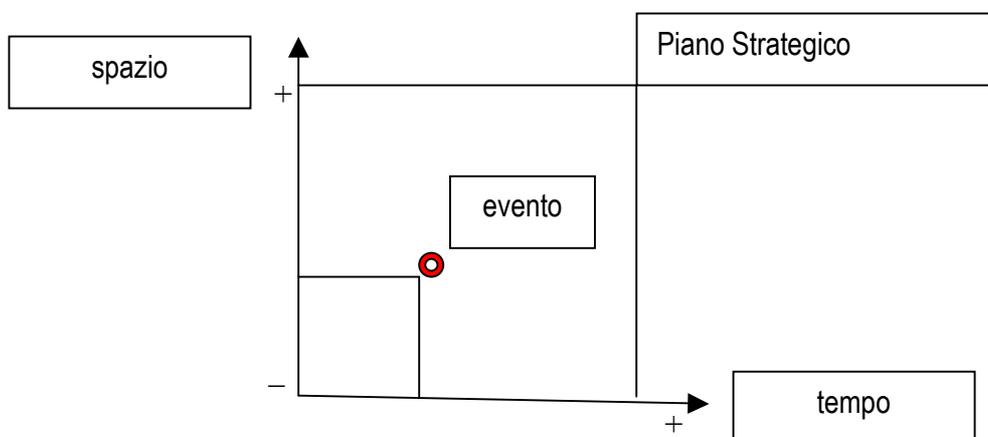
In principio erano le Feste popolari, per lo più di origine religiosa (il Santo Patrono), quelle occasioni che riuscivano, non solo a portare i cittadini abitanti 'tutti in piazza' ma anche ad attrarre grosse masse di pubblico dai territori circostanti. Poi è stato il tempo dei Carnevali (già feste dionisiache o bacchanali per greci e romani), poi ancora la 'Festa barocca' utile al signorotto per far sfarzo di sé, della sua casa, delle sue ricchezze di fronte agli ospiti e la città tutta per confermare e consolidare la sua supremazia. In ogni caso le parole d'ordine delle feste sono sempre state: l'eccesso, l'ostentazione, lo spreco. La 'festa', infatti, è insieme un'occasione d'uscita dalle regole e un potente strumento di controllo sociale, strategia di imbonimento delle masse che risale ai tempi dell'Impero Romano (*panem et circensem*).

Anche le grandi manifestazioni sportive internazionali (Olimpiadi prima, Mondiali di calcio poi) richiamano grossa attenzione sulla città ospite ed occasione di sviluppo e di riqualificazione delle aree coinvolte. Occasioni, appunto, con una scadenza temporale precisa che ne connota l'eccezionalità. Poi sono nate le moderne feste popolari, rigidamente laiche (le Feste di Quartiere) e in odore di dichiarata appartenenza politica (le Feste dell'Unità, le Feste dell'Amicizia). Pian piano gli eventi si sono moltiplicati perdendo il carattere dell'eccezionalità per lo meno epocale - come poteva essere, ed è, ad oggi il Giubileo per Roma - diventando, invece, occasioni d'incontro collettivo intorno a *performance* d'artisti, sportivi ed attori.

Assumendo che l'Evento è sicuramente un fattore d'accelerazione nei processi urbani è, però, anche da considerarsi l'unico strumento del marketing territoriale? E se non è l'unico perché è considerato quello principale?



L'Evento in sé sintetizza l'essenza della Comunicazione e del Territorio, infatti, esso si configura come un concentrato spaziale e temporale di comunicazione: esso si realizza in un lasso di tempo preciso ed in uno spazio circoscritto.



Si potrebbe sostenere l'equazione per la quale l'Evento (E) sta alla Comunicazione (Com) così come la Città (Città) sta al Territorio (T).

$$E:Com = Città:T$$

Con questo si vuole intendere che se l'Evento può essere inteso come un concentrato di Comunicazione così la Città è il concentrato del suo Territorio. Quale strumento migliore allora per promuovere un territorio dell'*evento urbano*?

Se è vera l'equazione, l'Evento è il frutto di una comunicazione urbana spalmata sul territorio, cioè l'integrazione ed interazione tra evento e *luogo*:

$$E = \frac{Com \times Città}{Territorio}$$

L'evento deve inserirsi in un territorio adattandosi ad esso e sfruttandone le capacità e potenzialità comunicative: gli spazi, i supporti, gli scenari, i fondali e i paesaggi, ma soprattutto i simboli, le icone e il significato culturale ed identitario attribuito a tutto ciò che ruota intorno alla *kermesse* dell'evento.

Si giunge, quindi, alla definizione di Evento come:

fenomeno complesso di comunicazione che si verifica in circostanze spazio temporali determinate e circoscritte. La sua caratteristica è quella di coniugare comunicazione e territorio sia in senso puramente spaziale, sfruttando i supporti ed ottimizzando lo spazio, sia interagendo e coordinando la comunicazione con il luogo, ovvero le valenze culturali, identitarie e simboliche del territorio nel quale tale evento si inserisce, con il risultato di esaltarlo.

L'Evento 'prodotto' incarna, quindi, l'oggetto di studio ideale per la ricerca sul rapporto tra Pianificazione e Comunicazione.

L'uso ed abuso dell'evento come strumento di marketing territoriale lo ha banalizzato ed impoverito, privandolo del requisito fondamentale insito nel significato stesso della parola, ovvero quel *quid* di straordinario che porta a dire con orgoglio "c'ero anch'io". Questa logica, figlia tra l'altro della televisione (come la *Sindrome del "ciao, Mamma!"*), è anche alla base del *leitmotiv* della campagna pubblicitaria di Torino 2006, punto d'approdo di questo lavoro, con l'*head line*: "Esserci è un'altra cosa" ma di questo parleremo più avanti. La moltiplicazione degli eventi urbani ne determina una quotidianizzazione che gli fa perdere quel carattere d'insolito, di straordinario, d'eccezionale di cui dicevamo sopra, ecco perché nasce la distinzione tra *eventi* e *Grandi Eventi*.

I *Grandi Eventi*, dunque, sono quelli di dimensioni tali da caratterizzare globalmente una città. La locuzione *greats events*, in inglese, si riferisce essenzialmente alle grandi manifestazioni sportive; secondo la tradizione anglosassone, infatti, l'evento sportivo costituisce l'evento per antonomasia, quello in grado di sviluppare intorno a sé l'attenzione degli specialisti, la passione dei tifosi, la produzione di informazione dei mezzi di comunicazione ed un clima di eccitazione diffusa che lo rendono nell'immaginario collettivo un evento unico ed irripetibile. Anche il luogo dove l'evento si svolge viene sacralizzato (Sgroi, 2003).

Qual è l'evento sportivo per eccellenza se non le Olimpiadi? Le Olimpiadi, inoltre, sono il primo e forse unico evento veramente *globale*, non solo mondiale. Le Olimpiadi esulano dalla logica del torneo d'ogni singola disciplina sportiva, esse non coincidono con i Campionati Mondiali, ma sono una cosa a parte, in più. I *Giochi Olimpici* si arricchiscono dei significati e dei valori di una filosofia dello sport come momento di competizione leale ed onesta tra i popoli: lo scopo è sì l'affermazione della supremazia ma i mezzi per raggiungerla, non

sono la prepotenza politica od economica, ma l'autodisciplina e il sacrificio senza i quali il talento innato non basta. È in tutto ciò che consiste lo *Spirito Olimpico*. Inoltre, i *Giochi*, vanno considerati quale evento *globale* anche per il loro stretto rapporto con l'Ambiente. L'organizzazione urbana e territoriale che ne deriva vive in simbiosi con i *luoghi* e la natura, determinando politiche ambientali diffuse nei diversi settori, spesso prese a modello anche dalle altre città del mondo.

E' per l'insieme di questi motivi che si individua il *focus* di interesse nelle Olimpiadi, nella convinzione che interpretando ed analizzato gli impatti che i Giochi Olimpici determinano sul contesto sociale, urbano e territoriale, possano servire da modello interpretativo per lo studio del fenomeno *grandi eventi urbani* e come modello esplicativo del rapporto Pianificazione e Comunicazione.