

Immaginari geografici e marketing turistico: dal “brand territoriale” ai “paesaggi griffati”

Davide Papotti

Professore associato, Università degli Studi di Parma
davide.papotti@unipr.it

Abstract

L'articolo analizza la convergenza fra le immagini paesaggistiche e la promozione di 'marchi' legati alla valorizzazione turistico-territoriale. Da un approccio fondato sugli strumenti concettuali offerti dalla geografia culturale, il saggio, in proiezione interdisciplinare, analizza il ruolo che le strategie di marketing, con il lessico tecnico ad esse correlato (brand, griffe, logo) assumono nella promozione dei territori. Attraverso una disamina di alcune esperienze di attività di divulgazione e di formazione recentemente attivate, si forniscono le coordinate concettuali di fondo per comprendere le frontiere contemporanee del marketing territoriale.

Parole chiave

marketing turistico, marketing territoriale, brand territoriali, paesaggi griffati, valorizzazione turistico-territoriale dei luoghi

Abstract

The article investigates the intertwining between landscape images and the promotion of 'brands' related to tourist-territorial valorisation. From an cultural geography-based approach, the essay, in an interdisciplinary perspective, analyzes the role that marketing strategies, with their related vocabulary (brand, griffe, logo), have in the promotion of territories. By examining some recent educational and promotional experiences, the article provides conceptual references in order to understand the contemporary frontiers of territorial marketing.

Keywords

tourism marketing, territorial marketing, territorial brands, griffed landscapes, tourist-territorial valorisation of places

Riflessioni introduttive sulla visualizzazione e sulla virtualizzazione dell'identità paesaggistica

Il presente intervento, a partire da una prospettiva di studio legata alla geografia culturale, ruota intorno ad alcune riflessioni dedicate al ruolo che le immagini dei paesaggi possiedono oggi all'interno dell'immaginario sociale collettivo¹. L'ipotesi di fondo dell'intervento nasce da una serie di indizi che credo si possano cogliere nella società a riguardo di una progressiva 'contaminazione', nella messa a fuoco delle immagini paesaggistiche, fra il mondo reale ed il mondo virtuale. Se quella che Franco Farinelli (1991) aveva efficacemente definito la 'arguzia del paesaggio' (cioè la dimensione "duplice" della parola "paesaggio", che indica sia il territorio fisico, sia le sue rappresentazioni), appare come una dimensione costitutiva del paesaggio stesso fin dalla sua fondazione come concetto scientifico, la progressiva crescita esponenziale nella produzione e circolazione di immagini mediatiche legate al paesaggio ha portato questo rapporto ad un inedito grado di complessità. La posta in gioco, per così dire, si è alzata non poco, in questa sfida alla virtualizzazione del concetto di paesaggio. Aveva dunque visto giusto Farinelli, quando quasi trent'anni fa affermava, confutando la "morte del paesaggio" annunciata negli anni Ottanta, che:

Sotto forma di 'paesaggio simbolico', cioè come modo di vedere prodotto dalla tensione tra soggetto ed oggetto, tra sfera personale ed ambito sociale, tra dato culturale e campo naturale, esso s'avvia a produrre nuove mode. La cui ingenuità riposa appunto nella pretesa audacia, che si arresta alla smaterializzazione del concetto senza render nessun conto del procedimento che ha portato alla sua concrezione, alla sua cosificazione. Da insieme di cose esistenti, e perciò tangibili e numerabili, si inizia a guardare ora al paesaggio (si torna in realtà a guardare, e si vedrà tra poco) come ad un universo di cose sussistenti, dunque che non si possono né toccare né vedere: di nuovo, ma in maniera irreflessa, esso assume non più l'aspetto di un complesso di oggetti, ma *la natura di un modo di vedere* (1991, p. 10; corsivo aggiunto dall'autore).

Se da sempre, dunque, il paesaggio è stato correlato alle 'modalità del vedere' espresse da una società, le profonde trasformazioni tecnologiche legate alla possibilità di scattare fotografie e di diffonderle in rete chiama in causa una trasformazione del 'senso paesaggistico' della società contemporanea². Il paesaggio, dunque, è entrato a far parte da protagonista di quello che Marco D'Eramo chiama *Il selfie del mondo* (2017), cioè quel vortice di autorappresentazione che sembra, attraverso un ubiquo e contagioso narcisismo, costituire l'unica forma possibile di riconoscimento identitario: l'autoscatto di fronte ad

uno sfondo di contenuto territoriale riconosciuto come degno di essere visitato e scelto come destinazione in ragione di un circolo virtuoso (o vizioso) di notorietà:

Una volta "marcata", una vista diventa un'attrattiva e a sua volta l'attrattiva diventa essa stessa un marker. [...] Perciò l'attrattiva è costruita socialmente dalle frecce che la società punta verso di essa come qualcosa che *va* visitato. Il turista stesso, che ha visitato l'attrattiva marcata, produce nuovi markers con le cartoline che spedisce, le foto che scatta e, da quindici anni, i giudizi, le *bubbles* che esprime su TripAdvisor [...] (2017, p. 41; corsivi originali).

Così come l'atto del fotografare, in quanto a tempo dedicato ed energie convogliate, tende a sostituire l'atto del vedere, la fotografia tende a sopraffare l'immagine percepita *de visu*:

È il meccanismo semiologico tra marker (significante) e attrattiva (significato) a generare il rapporto del turista con la sua macchina fotografica, tanto maniacale che l'atto del fotografare soppianta spesso il guardare (una mania esasperata all'inverosimile dalla digitalizzazione e dai cellulari [...]) (D'Eramo 2017, p. 41).

L'ipotesi di insieme di questo testo non riguarda una tesi univoca, ma piuttosto l'osservazione di una convergenza di tendenze. Vero è che, come ci ricordano gli appassionati di letteratura gialla e poliziesca, più indizi non fanno automaticamente una prova. Nondimeno, sembra doveroso indagare sulla portata ed il significato di tali indizi.

Il rinnovato contesto di 'duplicazione' del paesaggio (cioè il rapporto fra l' 'originale' paesaggistico, peraltro costantemente in evoluzione, e le sue infinite riproduzioni) necessita una riflessione che affronti tanto la questione terminologica (lo slittamento semantico del termine stesso e delle sue accezioni d'uso) quanto un attraversamento dei suoi usi lessicali (il suo 'valore d'uso' concettuale).

Il tema possiede d'altronde una ricca tradizione di studi. Già nel 2010 Ugo Rossi ed Alberto Vanolo

identificavano, a proposito dei contesti urbani ed a partire da decenni di riflessioni della sociologia urbana e della geografia urbana, una stretta correlazione fra le «esigenze di sviluppo capitalistico» (p. 29) e la crescente importanza delle «immagini» e delle «rappresentazioni»:

I discorsi e le rappresentazioni delle città possono, infatti, avere una funzione ed un ruolo concretamente "performativi": le modalità attraverso cui architetti, progettisti e pianificatori immaginano e rappresentano lo spazio, soprattutto per mezzo di piani di sviluppo e progetti di riqualificazione, hanno l'effetto di orientare la condotta degli attori urbani conformemente alla progettualità dominante di governo e di rigenerazione dell'economia locale. Oggi, sempre più numerosi studiosi del fenomeno urbano rivolgono un'attenzione cruciale alle rappresentazioni della città contenute nei mass media, nei documenti politici, nelle strategie politico-economiche di sviluppo urbano e nei prodotti culturali di vario genere (2010, p. 29).

La bibliografia sviluppatasi negli ultimi due decenni su queste tematiche del branding territoriale, reso sempre più diffuso dal consolidarsi di una crescente competitività fra i territori per l'attrazione di visitatori, investitori e risorse, è imponente³. Non ci si propone in questa sede di fornire una rassegna bibliografica al proposito. Con il presente intervento, molto più limitatamente, si vorrebbero soltanto fornire alcune riflessioni di sintesi, che, all'interno di un contenitore interdisciplinare quale quello offerto dal convegno che ha ospitato una prima versione orale di questo testo, forniscano materiale di riflessione proveniente dalla prospettiva della geografia culturale. Proponendo anche un ampliamento della prospettiva, che abbracci, insieme alle realtà urbane, protagoniste della riflessione critica sul branding territoriale, anche le realtà rurbanizzate⁴ delle aree circostanti così come le estensioni di territorio meno antropizzate, che appaiono anch'esse pienamente coinvolte nel fenomeno culturale di semplificazione dell'immagine paesaggistica e di riduzione della complessità territoriale a 'logo'⁵.

Un sillogismo per il paesaggio

Nella strutturazione del discorso, seguiremo un andamento sillogistico. Come ci ricorda la enciclopedia Treccani, un sillogismo è il “termine filosofico con cui Aristotele designò la fondamentale argomentazione logica costituita da tre proposizioni dichiarative connesse in modo tale che dalle prime due, assunte come *premesse*, si possa dedurre una *conclusione*”⁶.

La prima proposizione, dunque, è che il modo di pensare al paesaggio, la sua stessa concezione, sono sempre di più influenzati dalla circolazione mediatica del concetto.

Come affermava Claude Raffestin già nel 2005, “il paesaggio è, dunque, una narrazione imperfetta del territorio reale, e un territorio immaginario perfetto” (p. 85) e “l’immagine del paesaggio è il paesaggio del territorio perfetto rimasto desiderio” (p. 105). Lo spazio che intercorre fra il desiderio di un paesaggio e la fissazione iconografica del suo aspetto socialmente riconosciuto si comprime ulteriormente all’interno di una società profondamente consumistica e, di conseguenza, tendenzialmente ‘desiderante’. In questo senso, non soltanto la rappresentazione tenderà a prevalere sulla realtà (« in realtà si tratta di un apparire di immagini, di un vivere attraverso le immagini se non nelle immagini», nelle parole di Raffestin, 2005, p. 105), ma la componente immaginifica stessa tenderà a prevalere nella circolazione sociale del concetto di paesaggio.

Il grande serbatoio cui i processi di formazione del desiderio possono attingere è quello della nostalgia. Anche in questa direzione, la società contemporanea si basa, per contrastare psicologicamente il progressivo senso di smarrimento identitario che caratterizza i nostri tempi, su uno sguardo tendenzialmente rivolto al passato. Il rimpianto per i tempi antichi alimenta molte strategie del marketing, e la domanda «*où sont les neiges d’antan?*» (François Villon, XVI secolo) aleggia come un’ombra potente sull’immaginario della società. La nostalgia è d’al-

tronde una potente riserva di caccia per la formazione di desideri. Il desiderio nasce da un senso di mancanza, da uno iato fra la realtà e ciò che si vorrebbe vedere nella realtà.

La cassa di risonanza del desiderio risiede nei paesaggi mediatici, in grado di amplificare e diffondere un messaggio attraverso la capillare diffusione nei canali comunicativi della contemporaneità. Un’utile definizione del concetto di “paesaggio mediatico” viene proposta dall’antropologo Arjun Appadurai:

“[I mediascape] si riferiscono sia alla distribuzione delle capacità elettroniche di produrre e diffondere informazione (giornali, riviste, stazioni televisive e studi di produzione cinematografica) che sono ora a disposizione di un numero crescente di centri di interesse pubblici e privati in tutto il mondo, sia alle immagini prodotte da questi media” (2001, p. 55).

Il termine ‘immagine’, perlopiù, si presenta semanticamente ricco, come ricordano opportunamente Rossi e Vanolo per l’immagine urbana:

In termini generali, l’espressione «immagine della città» ricomprende metaforicamente il complesso e variegato immaginario che connota un luogo e si collega non solo a rappresentazioni visuali, ma anche ai simboli incarnati negli elementi materiali (strade, monumenti, edifici) e in quelli immateriali, come le abitudini, le routine, le istituzioni e le organizzazioni che regolano la vita collettiva, gli stereotipi relativi all’indole degli abitanti, le descrizioni contenute in guide turistiche, film, slogan e campagne pubblicitarie di marketing urbano (2010, p. 31).

Occorre al contempo tenere in debita considerazione come lo stesso concetto di ‘media’ sia evoluto in maniera vertiginosa negli ultimi due decenni (rendendo ad esempio già obsoleta la lista dei mezzi di comunicazione di massa cui pensava Appadurai)⁷. Delineato dunque questo scenario di rapida e concitata diffusione delle immagini paesaggistiche all’interno dei canali di comunicazione contemporanea, siamo dunque pronti per la seconda proposizione del sillogismo, relativa alla coagulazione dell’im-

maginario intorno ad alcune icone facilmente riconoscibili. Potremmo dunque formulare la proposizione in questo modo (e si perdoni la accettazione di neologismi): le pratiche di 'brandizzazione' e di 'griffatura' sono sempre più pervasive e stanno diventando una forma conoscitiva di riconoscimento dell'identità sempre più importante.

Proponiamo, per chiarezza, una sommaria definizione dei termini utilizzati. Con 'brand' si intende "Nel linguaggio della pubblicità e del marketing aziendale, marchio di fabbrica"⁸.

Con 'griffe', invece, si intende:

[...] nel linguaggio della moda, nome del fabbricante, dello stilista, dell'ideatore o disegnatore, ecc. che, tessuto su rettangolino di stoffa o altrimenti impresso, viene applicato su un capo d'abbigliamento (abito, foulard, cravatta, ecc.) o su altri oggetti «di marca»; è termine corrispondente all'ital. *firma* (e *griffato* si usa talora con sign. analogo a *firmato*)⁹.

Ed infine, con 'logo' si intende "nel linguaggio pubblicitario, forma accorciata di logotipo, nome di azienda o di un prodotto trattato con elementi grafici caratterizzanti che non ne impediscono la leggibilità"¹⁰.

Fra gli effetti indotti dalla globalizzazione, infatti, vi è quello della diffusione planetaria di marchi e loghi legati alla commercializzazione di prodotti e servizi. Non a caso, una delle formule più interessanti di studio dei processi di globalizzazione ha preso il nome a partire da uno dei loghi maggiormente riconoscibili del mondo. Mi riferisco al termine "mcdonaldizzazione", coniato dallo studioso George Ritzer, che definisce in questo modo il fenomeno: «*the process by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as of the rest of the world*» (1993, p. 1). Il processo ovviamente non riguarda soltanto i meccanismi di organizzazione manageriale dell'industria del *fast food*, ma coinvolge un meccanismo di riconoscibilità dei marchi e dei loghi all'interno di un avvento apparentemente inar-

restabile della pratica del franchising¹¹. Come afferma lo stesso Ritzer: «*As you will see, McDonaldization affects not only the restaurant business but also . . . virtually every other aspect of society*» (1993, p. 1). La conclusione del sillogismo potrebbe dunque essere la seguente: i paesaggi diventano (ri)conoscibili proprio perché legati ad un brand e/o ad una griffe. Quando non essi stessi completamente trasformati in griffe¹².

Fra brand territoriali e paesaggi griffati

Prendiamo dunque qualche esempio che possa sostenere questa tesi. Il campo educativo, che riflette, all'interno dell'accresciuta competitività fra le offerte dei vari istituti di educazione superiore, una necessità di inseguire i campi di formazione più alla moda e di stringente attualità, fornisce alcuni esempi significativi, fra i quali possiamo qui citare il "Corso di alta formazione in 'Brand dei sistemi territoriali' " offerto dal Politecnico di Milano. Nella pagina di presentazione del corso, si legge il seguente testo:

Le nuove dinamiche competitive che investono i territori stanno aumentando il peso e l'importanza dei processi di progettazione strategica dell'identità dei luoghi e della valorizzazione dell'offerta territoriale¹³.

L'identità territoriale non è più dunque soltanto qualcosa che merita di essere investigato e studiato, attraverso un'opera di raccolta di informazioni e, per così dire, di 'ascolto dei luoghi'. Essa è qualcosa che non soltanto deve essere 'valorizzato', ma che può essere proprio 'progettato', inseguendo specifiche finalità. La messa a fuoco di un'immagine territoriale, all'interno della quale le componenti del paesaggio vengono coinvolte ed inglobate, va dunque interpretata come parte di un processo di attrazione di risorse economiche. Il sito del corso di alta formazione in 'Brand dei sistemi territoriali' offre la seguente definizione dell'ambito di indagine:

L'attrazione di investimenti e risorse, nonché la gestione dei flussi attesi (turisti, manager, operatori industriali e commerciali) richiedono politiche di comunicazione capaci di:

- valorizzare le identità e il *genius loci* dei diversi territori;
- fare leva sul capitale territoriale, inteso quale complesso di elementi tangibili e intangibili che compongono il sistema d'offerta locale;
- narrare i caratteri distintivi e identitari attraverso azioni di brand *policy* unitaria e coordinata¹⁴.

Le tre fasi identificate prevedono dunque un'identificazione delle caratteristiche identitarie di un territorio (anche attraverso la riattivazione semantica del tradizionale termine di *'genius loci'*¹⁵), che viene inquadrato all'interno del termine 'capitale territoriale'. Quest'ultimo viene correttamente identificato come un insieme di elementi tangibili e di elementi intangibili, all'interno di quella dialettica fra luogo ed immagine del luogo che alimenta tale prospettiva di conoscenza. Il tutto ai fini della costruzione di una 'narrativa' dei luoghi che permetta il consolidamento di una politica di definizione di uno specifico 'brand', in grado di distinguere il 'prodotto-paesaggio' dai potenziali competitori.

Che cosa si intende dunque con il termine '*place brand*', traducibile in italiano con l'espressione 'brand territoriale'? Seguiamo la definizione proposta dallo studioso di marketing Massimo Giovanardi:

"Il concetto di brand territoriale (*place brand*) è oggi uno degli ambiti più interessanti del branding.

Il place branding, nato come tentativo di applicare le tecniche del marketing per migliorare l'*attractiveness* di città, regioni e stati, sta diventando una disciplina più autonoma. Un po' più distante dal marketing, che tendeva a concepire i territori come semplici prodotti estesi spazialmente. Un po' più vicina alla pianificazione territoriale e alle scienze umane, visto che l'oggetto del branding in questo caso non sono prodotti o servizi, ma complesse stratificazioni spaziali (allo stesso tempo destinazioni turistiche, luoghi di residenza e aree di business e di investimenti economici) (2011)¹⁶.

La tensione fra le 'complesse stratificazioni spaziali' di cui parla Giovanardi e le plurime potenzialità narrative insite nei discorsi che le descrivono, a beneficio sia di un pubblico interno di residenti e di 'utilizzatori'¹⁷, sia di un pubblico esterno di potenziali investitori e/o visitatori, rappresenta una sfida centrale nel determinare il 'successo' o l' 'insuccesso' di un luogo, il suo entrare nella categoria della moda o il suo scivolare nella deludente dimensione del *démodé*.

Lo scorso 5 aprile del 2019 si è tenuto, presso la Fondazione FICO-Eataly World a Bologna il primo 'Forum Internazionale del Paesaggio Rurale e del Marketing Territoriale'. Nelle strutture della Fabbrica Italiana Contadina (a sua volta una sorta di parco tematico artificiale sul tema dell'alimentazione) due tematiche apparentemente distinte sono state affrontate da diversi studiosi, in chiave interdisciplinare: la tutela dei paesaggi rurali ed il marketing territoriale. Le due sessioni in cui è stato articolato il convegno, però, già a partire dai titoli con cui erano state definite, mostravano la naturale contiguità dei due ambiti: 'Il paesaggio e la sua tutela nel mondo. Governance ed economia' e 'Il valore del paesaggio: marketing territoriale e politiche di valorizzazione dei territori'. La tutela del paesaggio è oggi infatti inestricabilmente legata alla sua valorizzazione in termini di immagine e di attrazione di investimenti, oltre che di marketing territoriale.

Anche la crescita delle 'certificazioni' paesaggistiche, cioè l'inserimento di determinati paesaggi in liste censite e gestite da organismi di tutela internazionali o nazionali, concorre a questa contiguità. Nel convegno bolognese si è discusso soprattutto del programma GIAHS-*Globally Important Agricultural Heritage Systems*¹⁸, ma un simile discorso si potrebbe applicare anche a differenti forme di riconoscimento della qualità paesaggistica: dal programma UNESCO del *World Heritage*, che riconosce al proprio interno la categoria dei 'Paesaggi Culturali'¹⁹, al "Premio del Paesaggio" promosso dal Con-

siglio d'Europa²⁰, fino al Premio Nazionale del Paesaggio promosso dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali²¹. L'inserimento di un determinato paesaggio in queste liste, che garantiscono, attraverso l'autorevolezza dell'ente che le gestisce, una determinata qualità specifica territoriale, contribuisce alla loro appetibilità internazionale come destinazioni turistiche.

Un altro campo di indagine promettente, in questa prospettiva, è quello del rapporto che si instaura fra i paesaggi e le aree di produzione dei cibi contrassegnati dalle denominazioni di origine. L'attuale sistema di riconoscimento della tipicità agro-alimentare prevista dall'Unione Europea, con l'articolazione interna in 'Denominazione di Origine Protetta', 'Indicazione Geografica Protetta' e 'Specialità Tradizionale Garantita', possiede rilevante importanza nelle modifiche degli assetti territoriali e nel consolidamento di un'immagine di attrazione dei territori coinvolti²².

Si prende invece a prestito l'efficace concetto di 'paesaggio griffato' da un saggio della geografa Ghilla Roditi, dell'Università degli Studi di Milano. In un suo studio, intitolato *Nuovi paesaggi a Milano* (2006), sulle recenti trasformazioni del capoluogo lombardo (una delle città che in Italia ha incarnato con maggior successo, negli ultimi decenni, il consolidamento di una nuova 'immagine' socialmente riconosciuta), Roditi intitola un paragrafo proprio con la riuscita formula *Paesaggi griffati*. Analizzando la crescente esposizione mediatica della città e la loro capacità di comunicare una vitalità identitaria rinnovata e convinta, la studiosa afferma:

Non passa giorno infatti che i media non ci offrano la visione di una nuova e sfavillante opera architettonica come musei, giardini, auditorium, uffici, sedi di istituzioni, chiese e persino centri commerciali localizzata sia in quartieri centrali che in aree industriali dismesse, in aree marginali o ancora da valorizzare di città e di grandi aree metropolitane (Roditi 2006, p. 286)²³.

I paesaggi griffati, per tornare all'articolazione terminologica cui si accennava in precedenza, sono anche paesaggi firmati, nel senso che il crescente ruolo delle cosiddette 'archistar', dei nomi celebrati dall'architettura contemporanea, nella creazione di icone territoriali facilmente riconoscibili contribuisce sempre di più alla caratterizzazione identitaria dei luoghi dove esse vengono costruite²⁴. Il processo è funzionale ad una mitizzazione dei luoghi, che crea una sorta di 'aura' intorno all'immagine di successo di un determinato elemento territoriale. La sfida avviene ovviamente all'interno dei paesaggi mediatici:

I media accendono le luci su aree urbane rinnovate richiamando l'attenzione del mondo e spesso dando il via a ricadute economiche sia in termini di rendita urbana sia promuovendo nuovi e rilevanti flussi di turismo culturale. Nascono così nuovi luoghi-mito, che danno origine a visite e soggiorni di turisti, in cui l'attrazione è potenziata da queste architetture sensazionali che creano considerevoli impatti visivi [...] È stato riconosciuto dai più diversi osservatori che l'immaginario collettivo ha bisogno anche di miti visivi in cui riconoscersi per costruire la propria identità (Roditi 2006, p. 286).

Il turismo è ovviamente da considerarsi come una grande macchina produttrice di *brand* territoriali, cioè di immagini territoriali che, in virtù di una efficace stringatezza sintetica, di una facile riconoscibilità, di una continua ed ubiqua ripetizione ossessiva, si trasformano facilmente in veri e propri loghi riconoscibili universalmente. Questo processo porta ad un'identificazione pressoché automatica, ad un riflesso condizionato che porta ad accoppiare ad uno specifico brand turistico un limitato e ben definito repertorio di immagini paesaggistiche.

Questa capacità dell'immagine paesaggistica di divenire, con funzione di sineddoche (la parte per il tutto), bandiera identitaria del prodotto turistico solleva ovviamente questioni di proprietà: chi 'possiede' un brand territoriale? La riflessione si situa in linea di continuità con il recente e vivace dibattito che, a seguito della *Convenzione Europea del Pa-*

esaggio, si interroga sulla 'proprietà' del paesaggio stesso. L'efficace domanda che si ponevano dieci anni fa i geografi patavini Benedetta Castiglioni e Massimo De Marchi nel volume intitolato per l'appunto *Di che è il paesaggio* (2009) indirizza al tema, di primaria importanza, dei processi partecipativi e delle gestioni collettive del bene paesaggistico. Nella prospettiva di inestricabile commistione fra la dimensione territoriale-fisica del paesaggio e la sua mediatizzazione iconografica, la domanda si trasforma in: "Chi possiede l'immagine paesaggistica? Di chi è il brand territoriale?"²⁵. Tale domanda è cruciale per gli studiosi di marketing, come ben esemplifica Massimo Giovanardi:

Chi possiede, per esempio, il brand di Berlino? Chi possiede il brand dell'area urbana di Stoccolma? Chi quello dell'Italia? Quali attori, con le loro azioni, possono influire sulle sorti di questi brand?²⁶

Le questioni etiche costituiscono dunque una delle sfide più interessanti per il futuro del paesaggio. A maggior ragione in un contesto, quale quello italiano, in cui la densità demografica e l'intensità nello sfruttamento delle risorse territoriali provocano uno stato di 'assedio' permanente al paesaggio. Come afferma, non senza una dichiarata venatura apocalittica, lo scrittore Guido Ceronetti:

Campo di lotta tra Bene e Male è dappertutto, dove c'è un uomo capace di pensare: in Italia il loro contendere - per la delicatezza e la forza insieme delle braccia agitate, per la malinconia e l'armonia dei paesaggi - ha sempre coinvolto anche la bellezza, l'ha avuta come suprema moderatrice, oggi per vittima. Ma certo il Male è una smisurata quanto impenetrata forza, e lo sento all'opera, sbilanciare a suo favore tutto, fare crollare tutte le impalcature dove qualcuno si sforza di riparare una crepa. Di fermare un corpo che cade; così come sento l'avvicinarsi di Qualcosa, che in qualsiasi luogo mi rende attento (1983, p. 1).

Questo stato di inquieta 'allerta' cui richiama lo scrittore torinese vorrebbe dunque essere un invito ad una capacità critica di lettura delle retoriche territo-

riali. In questo senso, risulta interessante rifarsi al termine, recentemente riattivato proprio all'interno delle dinamiche socio-culturali che si è cercato di delineare in queste pagine, di '*place-telling*'. Nelle parole dell'antropologo Federico Scarpelli, il '*place-telling*' è:

una pratica di intervista non direttiva entro un metodo di lavoro che attribuisce programmaticamente centralità alle voci (ma non teorizza affatto una loro autosufficienza). Qualcosa che è focalizzato sul luogo (anziché su un gruppo o una categoria sociologica), per come esso viene ridefinito dai suoi abitanti (2011, p. 113).

La frontiera del *place-telling* appare dunque come un promettente campo di interesse per gli studi di geografia culturale, chiamati a decodificare le retoriche di brandizzazione e di griffatura delle immagini territoriali, e dei repertori paesaggistici ad esse correlate²⁷.

Note

¹ Il presente contributo si inserisce all'interno di una serie di riflessioni portate avanti dall'autore nel corso degli ultimi anni. In questo senso, mi permetto il rimando, per la contiguità dei temi affrontati e per uno sviluppo complementare dell'argomentazione, a Papotti (2013), Papotti (2012), Papotti e Brusa (2011) e Papotti (2006).

² Per una definizione di *'pensée paysagère'* in una società si rimanda a Berque (1994; 2008).

³ Si vedano, in linea esemplificativa: Gelosi (2004); Kavatzis, Ashworth (2005); Minca (2005); Anholt (2007); Dinnie (2015); Pasquinelli (2017), Vanolo (2018); sul versante dei brand turistici, Montanari (2008) (in particolare il capitolo 4, intitolato *Megaeventi come strumenti di sviluppo*, pp. 135-172); Jacobelli (2011); Dann (2012); per un aggiornamento sul tema del place branding utile il materiale consultabile al sito <<https://placebrandobserver.com>> (consultato il 20 dicembre 2019).

⁴ Il termine 'rurbanizzazione', che indica una progressiva espansione della dimensione urbana (da intendersi sia in senso materiale di espansione edilizia e di infrastrutturazione, sia in senso culturale di stile di vita) è stato proposto da Bauer e Roux (1976).

⁵ Sui processi di formazione degli immaginari geografici nel mondo del turismo mi permetto il rimando a Aime, Papotti (2012), ed in particolar modo al primo capitolo, *Le immagini del turismo* (pp. 3-78).

⁶ <<http://www.treccani.it/vocabolario/sillogismo>> (consultato il 10 ottobre 2019).

⁷ Sul rapporto fra branding e media si veda Paganoni (2015).

⁸ < <http://www.treccani.it/vocabolario/brand>> (consultato il 10 ottobre 2019).

⁹ < <http://www.treccani.it/vocabolario/griffe>> (consultato l'11 ottobre 2019; corsivi originali).

¹⁰ < <http://www.treccani.it/enciclopedia/logo>> (consultato il 10 ottobre 2019).

¹¹ "Nel linguaggio economico, sistema di collaborazione tra un produttore, o comunque un offerente, di beni o di servizi e un distributore, fondato su un contratto in base al quale il primo cede al secondo la facoltà di sfruttare, a determinate condizioni e dietro pagamento di una somma stabilita, brevetti, marchi di fabbrica, nome, insegna, o anche una semplice formula o un segreto commerciale a lui appartenenti"; <<http://www.treccani.it/vocabolario/franchising>> (consultato il 12 ottobre 2019).

¹² Per una accurata dinamica dei processi di valorizzazione consumistica dei luoghi cfr. Mikunda (2004).

¹³ <<https://polidesign.net>> (consultato il 13 ottobre 2019). La menzione di questo corso di formazione vuole avere qui soltanto un valore esemplificativo. L'offerta di istruzione superiore su queste tematiche è vasta e variegata. Per un esempio a livello internazionale, si può vedere il programma di Place Branding della Business School dell'Università di Stoccolma (<<https://www.sbs.su.se>> consultato il 20 dicembre 2019).

¹⁴ <<https://polidesign.net>>, consultato il 13 ottobre 2019. Per il concetto di 'brand territoriale' e di 'logo' applicato alla geografia cfr. Dedda (2013-2014).

¹⁵ Sul significato della espressione si rimanda alle osservazioni di Norberg-Schultz (1979).

¹⁶ <<http://www.inlocoblog.wordpress.com>>, consultato il 15 ottobre 2019.

¹⁷ Il termine *city-user*, coniato dal sociologo Guido Martinotti (1993) ad indicare quella categoria ibrida degli 'utilizzatori di città' che si situa in una posizione esistenziale intermedia fra il residente ed il visitatore/turista occasionale, mi sembra possa essere oggi estesa agevolmente, anche in virtù della progressiva urbanizzazione dei territori rurali e della proliferazione degli stili di vita urbani, a tutti i territori; parlando dunque di *'territory-user'*.

¹⁸ Per maggiori informazioni sul programma si veda il sito: <<http://www.fao.org/giahs>> (consultato il 20 ottobre 2019).

¹⁹ <<https://whc.unesco.org/en/culturallandscape>> (consultato il 21 ottobre 2019).

²⁰ <<http://www.premiopaesaggio.beniculturali.it/il-premio-del-paesaggio-del-consiglio-deuropa>> (consultato il 21 ottobre 2019).

²¹ <<http://www.premiopaesaggio.beniculturali.it/il-premio-nazionale-del-paesaggio>> (consultato il 21 ottobre 2019).

²² Per una definizione delle denominazioni cfr. il sito del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali: <<https://www.politicheagricole.it>> (consultato il 22 ottobre 2019). Per una disamina critica del sistema delle denominazioni cfr. Grandi (2018).

²³ Per una più recente analisi dello sviluppo del brand territoriale della città di Milano si vedano Rolando (2015; 2017).

²⁴ Sul tema si veda La Cecla (2008).

²⁵ Su questi temi mi permetto il rimando a Papotti (2013).

²⁶ <<http://www.inlocoblog.wordpress.com>>, consultato il 15 ottobre 2019.

²⁷ Sul tema del *place-telling* cfr. anche la 'Scuola di placetelling' attivata presso l'Università del Salento sotto la direzione del geografo Fabio Pollice (recentemente divenuto Rettore del medesimo ateneo leccese) in collaborazione con la Società Geografica Italiana ed il Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali (<<http://www.placetelling.it>>; consultato il 25 ottobre 2019).

Bibliografia

- Aime M., Papotti D. 2012, *L'altro e l'altrove. Antropologia, geografia e turismo*, Einaudi, Torino.
- Anholt S. 2007, *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Egea, Milano.
- Appadurai A. 2001, *Modernità in polvere*, Meltemi, Roma.
- Bauer G. Roux J.M. 1976, *La rurbanisation ou la ville éparpillée*, Seuil, Paris.
- Berque A. 1994, *Paysage, milieu, histoire*, in *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, sous la direction de A. Berque, Champ Vallon, Ceyzèrieu, pp. 11-30.
- Berque A. 2008, *La pensée paysagère*, Archibooks, Paris.
- Brusa C., Papotti D. 2011, *Degrado e banalizzazione del paesaggio italiano: una prospettiva di lettura geografica*, in *Lo sguardo offeso. Il paesaggio in Italia storia geografia arte letteratura*, a cura di G. Tesio e G. Pennaroli, Centro Studi Piemontesi, Torino, pp. 349-381.
- Castiglioni B., De Marchi M. (a cura di) 2009, *Di chi è il paesaggio? La partecipazione degli attori nella individuazione, valutazione e pianificazione*, CLEUP, Padova.
- Dann G.M.S. 2012, *Traditional and Recent Media of the Language of Tourism: Crises of Credibility or New Forms of Dialogical Communication?*, in *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, a cura di Agorni M., Franco Angeli, Milano, pp. 31-54.
- Dedda E. 2013-2014, *Logo/Luogo. Brand territoriale ed evoluzione processuale nella traduzione visiva di identità complesse*, Tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione, Scuola di Design, Politecnico di Milano, A.A. 2013/2014
- Dinnie K. 2015 (2nd edition), *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, Routledge, London.
- Farinelli F. 1991, *L'arguzia del paesaggio*, in *Casabella*, vol. 55, n. 575-576, pp. 10-12.
- Gelosi C. 2004, *Comunicare il territorio. Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale*, Franco Angeli, Milano.
- Grandi A. 2018, *Denominazione di origine inventata. Le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani*, Mondadori, Milano.
- Jacobelli G.P. 2011, *Il posto improprio. Turismo e comunicazione tra paesaggi e passaggi identitari*, Franco Angeli, Milano.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J. 2005, *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?*, in *Tijdschrift voor Economische en Sociel Geografie*, vol. 96, n. 5, pp. 506-514.
- La Cecla F. 2008, *Contro l'architettura*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Martinotti G. 1993, *Metropoli. La nuova morfologia sociale delle città*, Il Mulino, Bologna.
- Minca C. 2005, *Lo spettacolo della città*, Cedam, Padova.
- Mikunda C. 2004, *Brand Lands, Hot Spots and Cool Places. Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, Kogan Page, London/Sterling VA.
- Montanari A. 2008, *Turismo urbano. Tra identità locale e cultura globale*, Bruno Mondadori, Milano.
- Norberg-Schultz C. 1979, *Genius Loci. Paesaggio ambiente architettura*, Electa, Milano.
- Paganoni M.C. 2015, *City Branding and New Media: Lingui-*

- stic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*, Palgrave, London.
- Papotti D. 2006, *Marketing territoriale e marketing turistico per la promozione dell'immagine dei luoghi*, «Rivista Geografica Italiana», vol. 113, n. 2, pp. 285-306.
- Papotti D., *Il paesaggio e le sue similitudini: la comparazione come strumento conoscitivo per un approccio geografico ai landscape studies*", in *Discipline del paesaggio. Un laboratorio per le scienze umane*, a cura di G. Iacoli, Mimesis, Milano-Udine, pp. 43-58.
- Papotti D. 2013, *Guardare un paesaggio è già possederlo? La "democrazia del paesaggio" fra mobilità globale, immigrazione e localismi identitari*, in *Rivista Geografica Italiana*, vol. 120, n. 4, pp. 379-395.
- Pasquinelli C. 2017, *Place Branding. Percezione, illusione e concretezza*, Aracne, Roma.
- Raffestin C. 2005, *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio. Elementi per una teoria del paesaggio*, Alina, Firenze.
- Ritzer G. 1993, *The MacDonaldisation of Society*, Pine Forge Press, Newbury Park CA.
- Roditi G. 2006, *Nuovi paesaggi urbani a Milano*, in *ACME - Annali della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Milano*, vol. 59, n. 1.
- Rolando S. 2015, *Citytelling. Raccontare identità urbane. Il caso Milano*, Egea, Milano.
- Rolando S. (a cura di) 2017, *Brand Milano. Atlante della nuova narrativa identitaria*, Mimesis, Milano.
- Scarpelli F. 2011, *Place-telling. L'antropologia delle voci e i territori*, in F. Scarpelli, A. Romano, a cura di, *Voci della città. L'interpretazione dei territori urbani*, Carocci, Roma, pp. 101-121.
- Vanolo A. 2018, *City Branding. The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Routledge, London.