

Identità e comunicazione

di Tino Bino

1 La città – la modernità – la comunicazione.

La modernità anzitutto, come premessa, per così dire, teorica ad un tema impegnativo come quello della identità e della comunicazione.

Di tutti coloro che se ne sono occupati, della modernità, intendo, da Marx a Cortès, da Nietzsche a Max Weber, l'unico che è resistito al crollo delle ideologie è Alexis de Tocqueville: per il quale il fattore trainante, il motore della modernità, non è la scienza, la tecnologia, il capitalismo o la secolarizzazione, o il soggettivismo: no, fattore trainante che lavora a rifondare da cima a fondo ognuna delle società umane conosciute, ed a cercare di fonderle in un tutt'uno, è la passione irresistibile e contagiosa dell'eguaglianza. È il solo ad aver previsto le possibilità di sviluppo che una simile passione avrebbe offerto all'America.

E sono in molti oggi a riconoscere in lui il «profeta del secolo americano». Ed è anche il solo ad aver sistemato

una serie di lucidità critiche di coeunte attualità, ora che il modello americano si è esteso all'Europa e tende ad estendersi al mondo intero.

Tocqueville ha fatto notare che un potente conformismo maggioritario fa pressione sull'indipendenza delle menti: i venditori di messaggi e di opere stereotipate hanno la meglio, nell'audience, sui grandi artisti e sui grandi scrittori.

Il paradosso della democrazia è che l'individualismo svuota l'individuo della sua sostanza e della sua autonomia. Per ciò che ci riguarda, voleva dire che l'abbondanza di comunicazioni e di informazioni si strangola da sé.

Il sistema ultrasofisticato di comunicazione e di informazione di cui beneficiamo ha bisogno di semplificare tutto, ubbidisce ad una regola che non si adatta alle sfumature, all'*esprit de finesse*: favorisce il pensiero unico, un conformismo senza precedenti.

Da qui la ambiguità e l'ambivalenza della comunicazione soprattutto

quando concerne la qualità, i beni immateriali, i consumi intelligenti.

È facile e unificante comunicare «paura al Carmine». Più complesso comunicare il fascino e l'invito a visitare «la Chiesa del Carmine».

Avvertiva Tocqueville che non sono né la comunicazione, né l'informazione in sé che possono aiutare ad essere più intelligenti, più informati, più liberi, ma al contrario sono gli esseri intelligenti e liberi che possono dare senso, utilità, fecondità a questi strumenti moderni di lavoro e di crescita.

2 La città – il progetto – la sua rappresentazione.

Le città senza un progetto ambizioso sono brutte e incerte: ma un grande progetto, un'idea guida nascono solo da un'architettura delle città perseguita da élites che sentano il bisogno di rappresentarlo, quel progetto, anche simbolicamente.

L'architettura delle città è incerta perché manca un progetto sociale delle élites, manca sovente l'orgoglio di una classe dirigente coesa, interessata a tradurre in immagine urbana capacità e decisioni che si esplicano sia in campo economico che in campo politico.

Le città, compresa la nostra, hanno perduto una idea di sé, per questo producono disorientamento e ostilità.

La trasformazione delle nostre città, dal punto di vista urbano, è profonda e per tanti versi già sedimentata

da quando è scomparsa la distinzione fra città e campagna.

La campagna di allora non c'è più e la città con la piazza è stata sostituita da qualcosa che ancor oggi stentiamo a definire.

I cambiamenti sono radicali.

I mutamenti urbani avvengono in modo continuo e noi percepiamo sulla nostra pelle solo le conseguenze del cambiamento.

Sono le pratiche di uso del tempo e dello spazio che diventano ogni giorno più intollerabili e irriducibili al tempo stesso.

Viviamo nella società dell'informazione. Ma non è vero che ci si sposta di meno, anzi sono aumentate le esigenze del contatto fisico.

Anche perché come ha scritto qualcuno: «l'era dell'informazione è arrivata, ma le persone continuano ad avere freddo d'inverno e caldo d'estate, e la notte continua a far buio». Le città costruite crescono molto più rapidamente della loro popolazione e spostano lontano i confini. Anche per questo le città sono sempre più difficili da rappresentare e da percepire.

3 L'identità e la sua immagine.

L'immagine non è l'identità di una città, ma il suo obbligato tentativo di rappresentazione: ciò che la città esprime di sé e ciò che da altri viene percepito.

L'urbanista sociologo Patrick Geddes nel 1915 già avvertiva: «sia che uno guardi alle città più grandi come alle

più semplici c'è ben poco da imparare dalla vita cittadina solo chiedendo agli abitanti del posto. Spesso questi conoscono a malapena i loro rappresentanti, se invece sanno chi sono, di norma li deridono sebbene questi siano generalmente i migliori fra di loro o comunque migliori di quelli che li hanno eletti».

Quando si parla di immagine di una città si dice dell'intreccio dei comportamenti e degli aspetti che sono suscettibili di giudizio da parte dei cittadini, ma anche da parte dei visitatori; dagli indigeni, ma anche da chi vede dall'esterno; da chi in città vive, ma anche da chi con la città comunica, transita, soggiorna, la utilizza.

L'immagine non è qualcosa di statico, di assoluto, di definitivo, ma la proiezione di una vitalità e il frutto di un intervento continuo.

L'immagine riflette e sintetizza la dinamica di una città, rivela per molti versi, il suo progetto o la assenza di un progetto.

La qualità dell'immagine di una città rappresenta il momento conclusivo di un processo mentale di percezione e di sintesi di una realtà estremamente ricca.

È sinonimo di profilo, di personalità, di reputazione: è la sintesi dei giudizi consci o subconsci che il pubblico e il singolo pronunciano su una determinata realtà.

Lo stile di una città, allora, è il filtro di una complessità non semplificata, ma resa simbolica. È la «coltura» di una «certa idea» che va innestata nel tessuto civile e acquisita alla co-

scienza collettiva.

Per questo sono così emblematiche la rappresentazione che una città sa dare di sé, e l'immaginario che trasmette e con il quale è guardata, riconosciuta, percepita.

Dunque, per noi, «Brescia leonessa d'Italia» e «Brescia città del tondino» per stare alle due accezioni che ne hanno qualificato, quasi codificato, l'immagine dall'ottocento ai giorni nostri, sono due immagini diverse, ma assai efficaci che bene esprimono due diversi modi e due diversi tempi nei quali Brescia è stata storicizzata nella memoria collettiva.

La prima esprime una qualità etica, politica, un preciso riferimento alla storia della città, la seconda: il tondino, ha a che vedere con lo sviluppo economico, ma anche con caratteri geografici e comportamenti diffusi.

La cultura del fare e del lavoro che ha unificato per buona misura i caratteri di città e provincia è stata, ed è, una immagine di lunga durata, resistente perché capace di cogliere il reticolo di una storia «tra la memoria e l'oblio» che ha coinvolto anche i gusti, le attese, le speranze di una diffusa dimensione totalizzante del lavoro, coincidente con la vita.

Nel fare ci si fa. Le specificità sono scomparse dalle antiche mura, ma i connotati industriali sono conservati e dilatati nei caratteri fisici della grande Brescia.

La geografia periferica della città non ha più confini, né anagrafici, né geografici, la collocazione fisica dell'industria nella contiguità, ha an-

nullato i confini urbani ed ha (questa è la grande novità degli ultimi quindici anni) liberato il centro storico, il perimetro più decisamente urbano, da una ipoteca industriale che ne aveva sovente annullato, nell'immaginario, i caratteri, le peculiarità, le funzioni.

In questo senso l'immagine più appropriata per l'identità bresciana, quella di maggiore continuità con i caratteri storici e con la città del tondino, quella più capace di definire il volto economico e civile, l'immagine più consona a svelare la nostra modernità sarebbe quella della città tecnologica, il teleriscaldamento, il cablaggio, la metropolitana, il termodistruttore, che fra l'altro, perché non dirlo, così leggero nella struttura e colorato nello sguardo, è uno degli edifici meno «ostili» del nuovo orizzonte bresciano.

Perché, allora, questa immagine non è fatta propria dalla coscienza cittadina e riflessa nell'immaginario collettivo?

Secondo me per due motivi: il primo è l'essere, quell'immagine, esclusivamente, il risultato di un impegno pubblico, e dall'altro proprio per questo di trovare qualche eccesso di opposizioni, di non condivisioni.

Dentro ci sta anche l'usura di un primato amministrativo e il difficile rapporto di oggi della città con la politica, quasi la perdita di quel complesso di valori e atteggiamenti distintivi che hanno orientato per molti decenni comportamenti pubblici e privati: riguarda le colpe della politica negli anni ottanta e la lati-

tanza della società civile nel periodo successivo, la scomparsa delle élites e lo sgretolamento del blocco sociale che ha caratterizzato i primi quaranta anni del dopoguerra.

Ma abbandonato quel percorso, ai fini di ciò che qui ci interessa e cioè dell'immagine della città postindustriale è emerso, riemerso con qualche forza, il ruolo del centro storico, al quale da un decennio e con una accelerazione vistosa nell'ultimo quinquennio, si vanno affidando le possibilità per la città di esercitare le nuove funzioni di sintesi della «brescianità». Queste comprendono anche le funzioni di rappresentanza e di capitale della provincia, di recupero del tempo libero, di rivalutazione del gradevole, dell'accogliente, della bellezza monumentale.

Ci si è persino provati con la definizione evocativa di una «mission».

«Brescia, città della Mille Miglia», «Brescia città ospitale», «Brescia città di Santa Giulia», «Brescia Mostre Grandi Eventi», «Brescia (ed è l'ultima mossa in ordine di tempo) città d'arte».

I supporti? Gli insediamenti universitari, il riuso monumentale, la infinita programmazione culturale, teatro e musica per tutti i gusti, danza, estate aperta e jazz, festival del circo e letteratura, pomeriggi di lunedì, di martedì, eccetera, una aggiornata identità commerciale (obbligata per la sopravvivenza di qualsiasi centro storico), il recupero di Santa Giulia, le grandi mostre, le nuove fondazioni, i progetti, dal Sociale alla Croceira di San Luca, alla Chiesa di San

Giorgio.

Quale è il risultato? Ad oggi se l'identità è, come è, un processo, questo è, un buon avvio, ma solo un avvio. Con tante ingenuità e contraddizioni e difficoltà.

A cominciare dall'ambizione, forse eccessiva, di capovolgere una radice profonda, di compiere un salto qualitativamente impegnativo.

Per essere città d'arte occorre possedere una monumentalità che a Brescia non difetta, ma insieme necessariamente, occorre possedere, diffusa, una vocazione all'ospitalità, un «appeal» che Brescia non manifesta.

Sul mercato delle città d'arte noi siamo gli ultimi arrivati e senza una cultura complessiva della ospitalità. Qui sta il prossimo livello di impegno.

Il quale per rendere produttore, unificante l'insieme dei tanti frammenti virtuosi che si accendono in città, esigerebbe un grande, riconoscibile, condiviso progetto di sintesi, un dichiarato primato del perimetro urbano che tende ad essere il nuovo prestigio della brescianità.

Per dire di tre citazioni, di tre ipotesi provocatorie, di tre esemplificazioni, segnaliamo:

- un progetto per il Carmine,
- la città universitaria (collegi e residenzialità),
- un enorme parcheggio sotto il castello con scale mobili e uscite dirette sui percorsi delle università e delle vie pedonalizzate.

Il sindaco Corsini ha già detto a questo ultimo proposito dell'impossibilità tecnico-vincolistica di siffatta i-

dea, ma qui lo si ripropone come modello di un assunto.

Infine, per dire delle contraddizioni di cui si nutre e con cui si confronta questo impegno, resta sovrastante e soffocante il tema dell'insicurezza e del disagio che tende a contrastare l'immagine della nuova identità, la quale, tuttavia, giorno per giorno, occasione dopo occasione, manifesta forza e qualità che vanno utilizzate dunque con intelligenza e professionalità dal marketing urbano, dalla comunicazione.

4

La comunicazione. Dunque, se la città non è più riconoscibile dentro i confini amministrativi; se ha ormai consolidato le trasformazioni che ne denotano una dimensione finanziaria e di servizi, la quale conserva solo la memoria di una vocazione industriale dilatata invece nella grande Brescia, la nuova città di 300.000 abitanti; se il centro storico assume le funzioni di rappresentanza e di immagine prestigiosa della nuova identità di città d'arte, la cui qualità ospitale è tutta da costruire; se questi sono i caratteri, i connotati di una «certa idea» della città, conviene affrontare il tema della comunicazione con realismo e umiltà.

Che vuol dire definire con qualche precisione il prodotto da comunicare senza confondere la parte (il centro storico) con il tutto (la grande Brescia). Senza pensare al richiamo culturale indipendente da un sistema completo di accoglienza che va at-

trezzato per rispondere alla pluralità di domande di chi quel prodotto (il centro storico) frequenta e consuma per un'ora o per un giorno; non c'è un prodotto urbano se non dentro un sistema integrato, dal commercio più sofisticato alle suggestioni culturali, alle mille evocazioni immateriali.

Comunicare allora vuol dire come prima cosa «confezionare» il prodotto; dal grande progetto, dall'idea condivisa alla cura del dettaglio, i colori e la luce, la luminosità e l'illuminazione, il corredo urbano (corredo, non arredo) che sia rispettoso dei luoghi e degli ambienti e dei caratteri e delle tipicità senza cedere a quell'indistinta omologazione che ha appiattito troppi nuclei antichi di troppe città. E poi ancora una segnaletica appropriata con propri stilemi e che sappia indicare luoghi e itinerari, ma anche memorie e storie, e identità (è così difficile in Piazza Tito Speri segnalare con una cartellonistica ad hoc il racconto delle X Giornate?) E poi i percorsi pedonali, che non significa chiudere le città al traffico degli autoveicoli, ma preparare percorsi autonomi per gli uni e per gli altri e aprire spazi che generano accoglienza ed attrezzarli per l'accoglienza.

Pensate al cortile del Broletto senza luce, alle chiese chiuse, agli orari dei negozi da rivedere, alla tristezza di certe vie, alla confusione di certe piazze. Un triangolo d'oro per la cultura come quello che presiede il nostro centro storico, che ha il Castello al vertice e i lati chiusi da contra-

da Santa Chiara e Piazza Tebaldo Brusato, in un percorso che conta una decina di edifici universitari, la storia romana, venti chiese, due musei, due palazzi per esposizioni, una collina verde e panoramica, merita da solo un progetto di comunicazione, con segni di modernità, pedonalità diffuse e invenzioni affascinanti, dalla luce che emoziona alla sosta che rende civile la giornata.

Ma si pensi anche ad un progetto di corredo dell'attività privata, dalle insegne dei negozi e delle botteghe a qualche regola (o suggerimento) per gli arredi esterni: piazzette come quella del Vescovado hanno bisogno di botteghe e di osterie, di servizi all'esterno, sedie e tavoli e panchine, ma rispettosi di uno «stile», comunicatori di una specificità. E ancora possiamo dirci «città d'arte» e non pedonalizzare poche decine di metri in piazza Foro?

Poi, confezionato il prodotto sistema, serve l'umiltà della prima regola di marketing: sapere come stanno realmente le cose, consci che il tesoro di cui disponiamo vale poco se non riusciamo a vendere un biglietto per farlo vedere.

Il nostro interlocutore di riferimento non è il grande tour-operator, il viaggiatore intelligente, dall'inglese fluente e dalla conoscenza enciclopedica. Per Brescia, ma non solo per Brescia, ovviamente, la realtà comincia e finisce più vicino. Il nostro mercato è quello della prossimità contigua, in buona misura quello dei residenti in città e nelle sue adiacenze.

La maggior parte dei nostri «turisti» abita a pochi chilometri di distanza, ma attenti: il peso del mercato di prossimità è eccezionale nel contesto ad elevato sviluppo in cui si trova il nostro prodotto.

E del resto i limiti di «appeal» della nostra città sono noti e già li abbiamo indicati.

I risultati delle grandi mostre (le prime iniziative culturali che hanno fatto riferimento ad un mercato esterno, ad utenti non locali) sono di una notevole facilità di lettura.

Le provenienze sono in un circuito definito. Il bacino del Garda non cede per ora una sola unità straniera al mercato culturale della città. E dunque il progetto di comunicazione deve essere molto mirato: cioè professionale, efficiente, quotidiano. Il contrario dell'occasionalità, della periodicità, della improvvisazione, della confusione.

Il progetto di comunicazione è ritagliato sui confini della nuova grande Brescia che inglobano il territorio dei Comuni finitimi.

Gli stessi eventi culturali rischiano oggi di descrivere un'offerta eccessiva se non destinata ad un bacino di utenza di una città da 300/400.000 abitanti, potenziali utenti privilegiati del centro storico che diventa la loro identità, la loro cifra di rappresentanza, il loro orgoglio municipalistico.

Significa collegarla, questa nuova dimensione, con una comunicazione appropriata. Che parte certo dai collegamenti fisici (il piano di trasporti, la rete urbana allargata a 20

comuni della cintura periferica), ma anche da una omogeneità e uniformità di messaggi. Dai cartelloni elettronici a rete, a postazioni tecnologiche, a colonne per le «affiches» di eventi del centro storico, diffuse uniformemente sul territorio definito, a materiali di comunicazione altrettanto uniformemente distribuiti.

E da una comunicazione coordinata, un calendario quotidiano degli eventi, una qualche segnalazione mirata delle occasioni: tanti materiali da costruire e da diffondere, comportamenti da modificare, coinvolgimenti da perseguire, a cominciare dalla «classe» studentesca e universitaria: serve tutti i giorni un «accade oggi nel centro storico», una testatina intelligente che venga utilizzata come simbolo di un marketing che comincia dal modo di apparire sui quotidiani locali, nelle rubriche delle radio, negli affollati indistinti messaggi televisivi.

Poi, dopo questo livello di approccio viene il capitolo della comunicazione per l'ospitalità.

Manchiamo perfino di cartoline ed il materiale sovente pregevole che viene prodotto dagli enti pubblici si limita alla prima tiratura, non viene aggiornato, resta una esercitazione d'occasione. Perfino l'editoria bresciana, così raffinata per certi versi, resta nascosta: forse in nessuna città come a Brescia le edizioni locali anziché essere il vanto delle vetrine librarie, sono l'introvabile riempitivo di scaffali da terza fila. Guide, guide, dépliants e una rivista di rappre-

sentanza per alberghi, negozi, agenzie viaggio e uffici di informazione e distribuzione: è tutto insomma l'armamentario tradizionale dell'ospitalità che difetta e che crea vuoti e lacune nella continuità della comunicazione.

Al terzo livello del settore si colloca la comunicazione di marketing per la gestione diretta del centro storico.

È qui, secondo me, che l'innovazione può giocare un ruolo incisivo, che la fantasia di marketing può sviluppare il proprio potenziale, che l'inventiva di promozione può rappresentare il modo nuovo di godere la città, di assumere il prestigio del centro storico come carattere qualificante della nuova identità.

Ed è qui che la fatica e la difficoltà delle operazioni svela la complessità della nuova identità.

Un esempio, il più elementare: aprire al turismo, cioè all'ospitalità i monumenti e la storia della città: dal Duomo Vecchio al termodistruttore, per passare alle tante chiese, a qualche palazzo, ai tanti cortili, ai luoghi monumentali dell'università, al Teatro Grande, agli orari dei Musei, alla Chiesa del Carmine.

Certo qualcosa si fa; singolarmente, la municipalità, i quartieri, le parrocchie, Italia Nostra, il FAI, le associazioni, gestiscono, con sforzi lodevoli, occasioni di visita e di apertura. Ma sono la quotidianità, l'abitudine che vanno conquistate. Se cominciasse a funzionare il marketing urbano dovrebbe programmare tutti i giorni di tutto l'anno visite guidate al centro storico, ogni giorno il commercio del

nucleo antico di Brescia dovrebbe offrire ai propri clienti biglietti per visite ai monumenti e agenzie di incoming dovrebbero incaricarsi di tenere aperto per il turismo, con i costi che servono, luoghi e spazi.

Ho lasciato per ultimo, quarto livello, il tema della comunicazione sul grande mercato e sul mercato internazionale.

Qui il discorso riguarda il segmento di turismo culturale che il centro storico della città può offrire come esclusiva integrazione all'intero sistema del turismo bresciano.

Ancora una volta più che a costose operazioni dirette basterebbe pensare alla contiguità del mercato, a quel bacino gardesano che non ci riesce di intercettare dalla città e che pure costituisce il banco di prova per la periodica verifica sulla tenuta e sul consolidamento della nuova identità cittadina.

Occorre tentare e riprovare e tentare di nuovo, con diverse formule, con strategie mirate con intelligenze di analisi e di interventi.

Ma il risultato, secondo me, sarà tanto più visibile e percorribile quanto più saranno diffusi e condivisi i primi livelli di comunicazione necessari per dare consistenza alla nuova immagine, alla nuova pretesa identità del centro storico cittadino.

5

Strumenti e risorse.

L'ambizione di una nuova identità non è di poco conto. Intende ridisegnare il modo di vivere il territorio intrecciando i

temi della storia e dell'arte con quelli del marketing e del management. Allora la scelta di strumenti operativi e gestionali adeguati diventa il fattore critico del successo. Un ufficio di marketing urbano può essere il luogo del coordinamento e della sollecitazione e del controllo.

Ma poi servono nuove invenzioni capaci di attirare risorse pubbliche, private, serve una ASM della comunicazione che sappia utilizzare i modi e le virtù della «governance» che è l'uso efficiente e razionale delle ricchezze e competenze private per azioni collettive, è, alla fine, quella «intelligenza collettiva», il talento non ancora sfruttato per le ambizioni di un nuovo primato della società bresciana.

Con un'ultima annotazione essenziale: il consolidamento e dunque il lavoro intorno alla nuova identità e alla diffusione della sua immagine non

sono operazioni di marketing.

Sono (ed è questo che giustifica un uso di tante risorse) anzitutto il tentativo di interpretare una nuova domanda di città, che è un bisogno di rispetto reciproco fra città e cittadini, una città dove gli spazi aperti non siano più luoghi inospitali e di scontro, dove la bellezza si scopre come valore della storia e della pietra, ma anche nell'ombra dei vicoli e nei sentimenti della gente, dove il «benessere» sia inteso nella misura di buone relazioni e di legami di appartenenza, nelle occasioni di esprimersi, nella necessità di contemplare, nel desiderio, che si coglie un po' dovunque di tornare ad avere fiducia in se stessi e nella città.

Una ingenua utopia? Nient'affatto, solo la convinzione declamata di un obiettivo da perseguire. Qui, in definitiva sta il senso dell'identità e della sua comunicazione.

