

TRASPORTI

& cultura

61

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



NUOVE FORME DI TURISMO

Comitato d'Onore:

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento
Europeo

Giuseppe Goisis
Filosofo Politico, Venezia

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Enzo Siviero
Università telematica E-Campus, Novedrate

Maria Cristina Treu
Architetto Urbanista, Milano

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Alessandra Criconia
Università La Sapienza, Roma

Alberto Ferlenga
Università Iuav, Venezia

Anne Grillet-Aubert
ENSAPB Paris-Belleville, UMR AUSser

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
ENSA Paris-Belleville, UMR AUSser

Marco Pasetto
Università di Padova

Michelangelo Savino
Università di Padova

Luca Tamini
Politecnico di Milano

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais



Rivista quadrimestrale
settembre-dicembre 2021
anno XXI, numero 61

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

Comitato Editoriale
Marco Pasetto
Michelangelo Savino

Coordinamento di Redazione
Giovanni Giacomello

Redazione
Giusi Ciotoli
Marco Falsetti

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2021 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L736S

Pubblicato a Venezia nel mese di dicembre 2021

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

5 NUOVE FORME DI TURISMO

di Laura Facchinelli

7 QUALE TURISMO NEL NOSTRO FUTURO PROSSIMO VENTURO?

di Michelangelo Savino

17 NUOVE TENDENZE DEL TURISMO POST COVID-19 E INSEGNAMENTI PER UN TURISMO "SEMPRE MENO DI MASSA"

di Magda Antonioli Corigliano

25 TURISMO E TRASPORTO AEREO: QUALI PROSPETTIVE DOPO LA PANDEMIA DA COVID-19?

di Marco Pasetto e Giovanni Giacomello

35 IL TURISMO CHE VIENE DAL MARE: PER I PORTI ITALIANI È ARRIVATA L'ORA (E LE RISORSE) PER LA RIPRESA

di Alessandro Panaro e Arianna Buonfanti

41 CAPUT MUNDI. ROMA DOPO DUE ANNI DI PANDEMIA

di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

47 LA COSTRUZIONE DI UN CAMMINO DI PELLEGRINAGGIO PER SANT'ANTONIO DI PADOVA, DA CAPO MILAZZO E DA GEMONA DEL FRIULI A PADOVA

di Sabrina Meneghelo e Pompeo Volpe

55 VECCHIE STRADE PER NUOVE PRATICHE. IL RUOLO DEI TRACCIATI MINORI NELLE CONFIGURAZIONI FUTURE DEL TERRITORIO VENETO

di Luca Velo

63 TURISMO IN MOVIMENTO. IL CASO DELLA SARDEGNA

di Cristian Cannaos e Giuseppe Onni

71 PAESAGGI MINERARI IN SARDEGNA E TURISMO

di Nada Beretic

79 USO E RIUSO DEI TRACCIATI FERROVIARI: NUOVE OPPORTUNITÀ PER UN TURISMO SOSTENIBILE

di Bruno Borri

87 PAESAGGI D'ACQUA E MOBILITÀ LENTA: OPPORTUNITÀ PER UN TURISMO FLUVIALE SOSTENIBILE

di Francesco Vallerani

93 VIAGGIO SULLE TRACCE DELLA GRANDE GUERRA

di Claudia Pirina

101 TERRITORIO, IDENTITÀ, TURISMO

di Alessandro Bove

cultura

109 LUOGHI DELLA CONSERVAZIONE. LA BIBLIOTECA CESARE POZZO DI MILANO

di Alessandra P. Giordano e Stefano Maggi

115 LA NARRAZIONE AUDIOVISIVA NEL MARKETING URBANO E TERRITORIALE

di Fabrizio Violante

121 GUIDA AL TURISMO INDUSTRIALE, UN LIBRO DI JACOPO IBELLO

di Laura Facchinelli

125 PER ANTICHE STRADE, UN LIBRO DI MATIJS DEEN

di Giovanni Giacomello

Nuove forme di turismo

di Laura Facchinelli

La pandemia è un fenomeno di portata così vasta e pervasiva e persistente, che i suoi effetti sono destinati a durare per un tempo al momento non definibile, modificandosi in relazione alla situazione sanitaria e alle conseguenti norme per il contenimento del contagio; influenzando lo stato d'animo, le disponibilità economiche e quindi le condizioni di vita delle persone. Il numero scorso della nostra rivista era dedicato alle conseguenze della pandemia da COVID-19 sull'organizzazione dei trasporti e sulla mobilità. In questo contesto fluido anche il turismo, ovviamente, è investito in pieno e sopravvive, al momento, in un clima di incertezza. Da un lato, i decisori mettono in atto misure volte a recuperare via via la normalità, e molte persone sembrano attendere null'altro che il ritorno al "prima". Dall'altro lato, però, si vanno affermando situazioni e scelte nuove, insolite, impreviste.

Per le restrizioni conseguenti alla pandemia, sono cambiate le città. Si è creato un vuoto, e non solo per la riduzione dei turisti, ma anche per la diversa organizzazione del lavoro. Un vero e proprio terremoto, che ha portato a una generale riduzione dei servizi di trasporto e ha messo in crisi la rete del commercio e della ristorazione.

Attualmente la situazione del turismo sta migliorando. I viaggi a lunga distanza possono di nuovo fare affidamento sul servizio di trasporto aereo. Anche il turismo via mare sta recuperando la sua vitalità, fondamentale in un Paese come il nostro che ha un grande sviluppo delle coste e diversi porti molto attivi per il movimento dei passeggeri. Nel frattempo, hanno un importante risvolto economico anche le attività di promozione del territorio svolte, presso gli enti locali, per attirare produzioni cinematografiche e televisive. Queste accresceranno, infatti, la popolarità dei luoghi e li renderanno attrattivi nei confronti dei turisti (soprattutto quelli sensibili alle "mode").

Il "turismo di massa" però, oltre a omologare gusti e conoscenze delle persone, provoca effetti negativi in termini di pericolosa congestione delle strade e di impatto ambientale: la smania consumistica che induce a divorare in fretta il maggior numero possibile di luoghi (si pensi ai classici weekend all'estero, agevolati dai voli low cost) provoca infatti inquinamento, e in tal senso è negativa per il pianeta e per il futuro di tutti noi.

Il pericolo di contagio ci ha insegnato ad evitare le folle (e le diffuse banalità) del turismo di massa? In parte, dipende dalla sensibilità del singolo individuo. Ci sono molte opzioni "alternative" alla concentrazione nei soliti luoghi. Un pellegrinaggio, per esempio: tra fede e ricerca di sé attraverso l'atto del camminare. Ci sono moltissime strade secondarie da conoscere. Ci sono aree ex-productive (miniere, per esempio), ora trasformate in percorsi di conoscenza inseriti in ambiti museali. Ci sono sedi ferroviarie abbandonate che sono già state valorizzate, o possono esserlo in futuro per la cosiddetta "mobilità dolce". È possibile persino avventurarsi alla ricerca delle tracce lasciate dalla Grande Guerra. Sono da scoprire i paesaggi d'acqua, apprezzabili sia dal punto di vista naturalistico, sia perché connotano l'identità storica e culturale delle varie aree regionali. Con le nuove formule il "turista" (volto a raggiungere i luoghi noti) può diventare "viaggiatore", capace di vivere nuove esperienze, che fanno crescere.

Particolare interesse riveste per noi la presentazione, in questo numero, della biblioteca Cesare Pozzo di Milano, specializzata per lo studio dei trasporti come fatto rilevante non solo tecnico, ma anche storico, culturale e sociale.



La narrazione audiovisiva nel marketing urbano e territoriale

di Fabrizio Violante

Nell'attuale scenario di crisi pandemica e di conseguente incertezza dei mercati globali, è sempre più difficile, per amministratori e decisori pubblici, attuare strategie condivise di governance territoriale. Istituzioni e attori privati sono coinvolti in un confronto senza soste sulle sfide che le complessità dei fenomeni contemporanei implicano, nella consapevolezza che la tenuta sociale ed economica dei territori locali e il loro sviluppo dipendono strettamente dalla capacità di immaginare e scegliere il proprio futuro e far convergere interessi e strategie, con l'obiettivo di renderlo sin da oggi possibile. In questo contesto assumono un ruolo non secondario gli investimenti in campagne di *branding* per l'affermazione di città e territori nell'immaginario dei consumatori e nell'industria turistica, ma anche per la ricostruzione dei perduti sentimenti di identità e di appartenenza alla comunità degli stessi cittadini residenti. Per mezzo di opportune strategie di marketing urbano e territoriale, anche le città e le comunità minori si trovano a competere sul mercato globale, non solo come destinazioni turistiche, ma anche – e in molti casi soprattutto – col fine di attrarre un numero sempre maggiore di residenti, professionisti, investitori e, dunque, risorse da destinare per garantire qualità e benessere per tutti i cittadini. Qualità e benessere che, come ha messo in luce anche l'emergenza sanitaria che stiamo attraversando, implicano necessariamente la valorizzazione di idee e identità, connettendo bisogni e creatività in un connubio felice tra memoria e rinnovamento.

Storia, arte, cultura e tradizione, coesione sociale e qualità ambientale, architetture e infrastrutture sono tutti elementi che concorrono alla riconoscibilità del carattere identitario di un luogo e alla costruzione della sua immagine. Nel mondo iper-mediatico contemporaneo la rappresentazione di un territorio, la sua forza evocativa nell'immaginario audiovisuale collettivo, costituiscono elementi integranti dei processi di gover-

Audio-visual storytelling in urban and regional marketing

by Fabrizio Violante

In the current scenario of the crisis caused by the pandemic and the consequent uncertainty of global markets, investments in urban and regional marketing campaigns play an important role in establishing cities and territories not just as tourist destinations, but also, and in many cases especially, with the purpose of attracting an increasing number of residents, professionals, investors. In our contemporary hyper-media society, the representation of a territory, its evocative power for the collective audio-visual imaginary, are integral elements in the processes of governance. Film and audio-visual storytelling in general have always been extraordinary builders and excitors of the imaginary. This is why, since the mid-Nineties, Italy has followed the example of North America in instituting Film Commissions, regional or municipal entities whose job is to attract film and television productions, to promote the image of its territories, increase their popularity and make them more attractive as elements of movie-induced tourism. However, redefining the media image of a territory also means reconsidering the decisive role of amateur audio-visual production, usually based more on acknowledging the history and identity of the places that derive from the various narrations in fiction, rather than on the objective topographic truth.

Nella pagina a fianco, in alto: fotogramma della serie televisiva *Don Matteo*, ambientata a Spoleto; in basso: fotogramma della serie televisiva *Il Commissario Montalbano*, ambientata tra Scicli, Modica e Ragusa.



1 - Fotogramma del film *Lisbon Story* (1995), diretto da Wim Wenders.

nance. Decisori pubblici e *stakeholders* sono sempre più impegnati in azioni mirate alla promozione dei propri territori di riferimento come luoghi di attrazione in cui vivere, studiare, viaggiare, investire, soprattutto nel mercato della cultura. Così, proprio in un momento in cui la loro sopravvivenza è ostacolata dalle esigenze della sicurezza sanitaria, appare maggiormente evidente quanto le attività culturali, intese in senso ampio, rappresentino uno dei fattori essenziali per la crescita delle comunità e quanto il loro sviluppo sia fondamentale. Il livello medio di istruzione dei cittadini, la qualità del sistema scolastico, la presenza di università e importanti e riconosciute istituzioni culturali sono evidenti fattori di vantaggio nella competizione urbana; così come la capacità di ospitare eventi culturali e spettacoli di ampio respiro – ai quali si aggiungono sempre più anche i grandi progetti architettonici tesi alla creazione di nuove centralità urbane – costituisce un efficace punto di forza.

È chiaro che il valore di un evento, dell'esperienza culturale che ne deriva, sia da parte dei visitatori che da quella dei residenti, è in diretta relazione con la sua capacità di rispettare il carattere del luogo – la sua identità e la sua memoria, nonché le sue fragilità e i suoi punti di forza – e allo stesso tempo di porsi come momento di promozione di una nuova visione di vita comunitaria e di farsi catalizzatore di nuove progettualità rigenerative degli spazi. Ogni evento deve quindi avere funzioni molteplici, essere organizzato intrecciando

comunicazione, educazione, tempo libero, spettacolo e riqualificazione urbana e diventare motore trainante di ulteriori e concertate azioni di riconfigurazione degli spazi. Negli ultimi anni una nuova e più ampia domanda di esperienze si è affermata e dunque, anche in considerazione degli scenari economici e sociali imposti dall'evento pandemico, amministratori e pianificatori dovranno sempre di più evitare il rischio di intraprendere uno sfruttamento meramente economico della cultura dei territori che ne svilisca i caratteri originali e la memoria identitaria. Scongiorare la possibilità di simili derive significa anche affrontare, in modo ampio e trasversale, e comprendere le relazioni che intercorrono tra luoghi e narrazioni, spazi reali e immaginario.

Il cinema e le narrazioni audiovisive in genere sono da sempre straordinari *costruttori ed eccitatori* di immaginario e per questo parte integrante di ogni approfondita operazione di promozione e strategia di riqualificazione e sviluppo dei territori. A partire dalla metà degli anni Novanta, seguendo l'esempio nordamericano, anche nel nostro paese sono state istituite le *Film Commission*, enti regionali o comunali che hanno il compito di attirare le produzioni audiovisive sul proprio territorio di riferimento, proponendo location attrattive e ad hoc, fornendo assistenza nelle questioni burocratiche e logistiche, facilitando i rapporti con le comunità locali in modo da riattivarne e sostenerne le economie, grazie alla circolazione e il soggiorno dei compo-



2 - Fotogramma del film *Palermo Shooting* (2008), diretto da Wim Wenders.

nenti delle troupe e soprattutto l'impiego di saperi e competenze artigianali presenti in loco. In questo modo i territori promuovono la propria immagine, accrescono la propria popolarità all'interno dell'industria del turismo locale e internazionale e al tempo stesso hanno l'occasione di diffondere tra i residenti sentimenti di appartenenza, orgoglio civico e solidarietà sociale.

Non è un caso, quindi, che località storiche come Gubbio, Spoleto e Città della Pieve, pur ospitando opere d'arte di sicuro valore e godendo di importanti tradizioni enogastronomiche, abbiano visto aumentare notevolmente i flussi turistici nei propri territori grazie al fatto di essere state elette come luoghi di ambientazione di due serie televisive di lunga durata e notevole popolarità: *Carabinieri* (2002-2008) e *Don Matteo* (i primi episodi risalgono al 2000, mentre la serie è tuttora in corso). La capacità dei *fictional media* di amplificare l'attrazione dei luoghi è tale da aver generato un acceso confronto di campanili quando la produzione della serie con protagonista il sacerdote investigatore, dopo un decennio di collaborazione con la municipalità eugubina, scelse di lasciare la location originaria per trasferirsi a Spoleto. Ma più ancora dei due titoli appena citati, la serie del *Commissario Montalbano* (2002-2021), la più longeva della televisione italiana, è sicuramente esemplare della diretta relazione tra cinema, territori e turismo. La trasposizione sul piccolo schermo dei celebri racconti dello scrittore empedocloino Andrea Camilleri, ha

decisamente contribuito al ribaltamento di alcuni fastidiosi stereotipi negativi legati all'immagine della regione siciliana, stimolando un notevole e duraturo afflusso di visitatori verso le località prescelte per la restituzione audiovisiva dell'immaginaria città di Vigata, ideata dall'autore come luogo delle azioni del sanguigno poliziotto protagonista. Il conferimento della cittadinanza onoraria di queste località all'attore Luca Zingaretti, che incarna sullo schermo il personaggio di Salvo Montalbano, conferma l'importanza del contributo promozionale della fiction televisiva. Anche in questo caso, la decisione della Rai di abbandonare il progetto di produrre l'adattamento dell'ultimo romanzo della fortunata saga, ha scatenato i malumori di abitanti e amministratori dei comuni del ragusano che hanno ospitato per due decenni attori e tecnici impegnati nelle riprese.

All'interno della dilagante *economia dell'immaginario*, basata cioè sul consumo delle immagini e delle esperienze, sono innumerevoli gli esempi di quello che si definisce *movie-induced tourism*, ossia la tendenza sempre crescente di condizionare i flussi turistici verso i luoghi protagonisti di narrazioni cinetelvisive, l'abitudine indotta degli spettatori di viaggiare verso i luoghi più rappresentati (che non sempre, va da sé, sono quelli più rappresentativi). Naturalmente il rischio è che, alla ricerca della visibilità a tutti i costi, le città siano costrette a *vendersi* attraverso un'immagine falsata, uno *storytelling* basato sulla retorica della comunità felice, risolta e solidale, dove

ogni aspetto conflittuale o disfunzionale è cancellato, fino alla più deleteria invenzione di tradizioni smentite dalla realtà storica. L'azione delle *Film Commission*, come avvertono molti studiosi, porta anche in molti casi a inflazionare l'immagine di alcune ambientazioni, proposte a volte incomprensibilmente come scenario pronto per tutti gli usi, fino alla produzione dei film su commissione con finalità di marketing urbano, come nel caso dei noti registi Wim Wenders e Woody Allen. Al primo fu commissionato dalla capitale portoghese il film *Lisbon Story* (1995), come opera promozionale della città in occasione della sua nomina a Capitale Europea della Cultura. Successivamente anche *Palermo Shooting* (2008) fu realizzato dal regista tedesco con il patrocinio e il cofinanziamento della Regione Sicilia (utilizzando fondi comunitari). Nello stesso 2008 la capitale catalana ha finanziato invece il non memorabile film di Allen *Vicky Cristina Barcelona*.

Più recentemente, la riscoperta dei centri minori e delle aree interne e dimenticate del sistema culturale e territoriale italiano che è seguita al confinamento domestico durante la prima ondata dell'epidemia di Covid-19, unitamente alle stringenti regolamentazioni dei viaggi fuori dai confini nazionali, hanno portato a un notevole incremento di campagne di rivitalizzazione e promozione del turismo di prossimità. Si è assistito così al fiorire di inserti pubblicitari audiovisivi impostati su un immaginario fin troppo abusato. È vero che rappresentare umori e speranze di una comunità significa rappresentare i luoghi e gli spazi dove si esprimono le sue relazioni, ma quello che soprattutto viene alla luce è che in questi film promozionali lo spirito comunitario che sembrava essere riaffiorato nei giorni durissimi del lockdown si sia tradotto in uno *storytelling* stanco e convenzionale, gli ambienti in cui i personaggi si muovono appaiono iperreali, pieni di luci e senza ombre; in essi il buio è negato, il dubbio rifiutato, ogni certezza ribadita, ogni aspettativa dello spettatore assecondata. Eppure, dovremmo essere oggi più che mai disponibili a *sentire* le città in inedite sfumature, ascoltare narrazioni *altre* che ogni luogo può offrirci, ogni memoria restituirci, ogni identità arricchirci. Arrenderci a un immaginario dove ciò che viene dalla tradizione è sintomo di equilibrio mentre il contemporaneo è ridotto solo a futile provocazione, sarebbe un grave errore. Ciò che allora si impone è una riconsiderazione dell'atto di filmare come pratica di modificazione dei paesaggi fisici e immaginativi alla luce delle nuove tecnologie digitali.

Se prima l'avvento del mezzo televisivo aveva portato il cinema nell'ambiente domestico, invertendo il rapporto spaziale tra cinema e spettatore, non più obbligato a raggiungere la sala per godere della visione di un film, oggi, con la diffusione dei *mobile device*, si assiste invece alla concreta possibilità dell'utente di entrare *nel* cinema, ovunque e in qualunque momento, rendendosi parte integrante del processo creativo. È evidente che i telefoni cellulari *intelligenti*, racchiudendo in sé ogni strumento utile alla ripresa, editing e fruizione di contenuti audiovisivi, consentono una proliferazione straordinaria e incontrollata delle immagini in movimento. Un'audiovisualità *espansa*, dove racconto orale, immagine e immaginario, reale e fictionale si fondono e si confondono, trasformando il nuovo *flâneur* digitale in un *city prosumer* in grado cioè di porsi allo stesso tempo come spettatore e autore, testimone e reporter di un paesaggio urbano continuamente riformulabile e risemantizzabile, uno spazio emozionale ibrido e potenziato che allerta i sensi come mai prima d'ora. Continuamente cannibalizzata da una prossimità tra mezzo di ripresa e corpo dell'operatore divenuta eccezionale, la città è oggi un palinsesto sempre più personalizzabile, uno scenario inesauribile di visioni e narrazioni che ognuno può istantaneamente registrare e replicare, montare e rimontare, accorciando o ampliando a piacimento la distanza tra realtà e percezione, in una narrazione incessante e fatalmente instabile. Si aggiunga che, nel nostro mondo iperconnesso, dove allo stesso tempo siamo spettatori e attori, sorvegliati e sorveglianti, il piccolissimo schermo dello smartphone è parte integrante di una più ampia presenza di monitor che, invadendo ogni spazio pubblico e privato (vetrine, agenzie, uffici, ospedali, sale di attesa, musei, piazze, mezzi trasporto), trasformano a loro volta l'ambiente urbano in un incontrollato spazio di riverbero di ogni choc audiovisivo immaginabile. Così, nell'era della *cultura partecipativa*, agevolata da un sempre più complesso sistema di processi e interfacce tecnologiche, gli utenti digitali, immersi in un flusso debordante di contenuti audiovisivi, sono naturalmente impegnati in una costante ricerca di esperienze di intrattenimento gratificanti.

La disponibilità illimitata di informazioni e spettacoli che una miriade convergente di piattaforme mediatiche consente ormai dovunque e in ogni situazione, in aggiunta all'estrema portabilità di device che rendono contemporaneamente disponibili diversi media e pratiche mediali possibili, modificano

le pratiche audiovisive. Fare cinema, filmare e ricomporre narrativamente le immagini, è ormai una possibilità estremamente diffusa, che investe e al contempo modifica gli spazi urbani e i paesaggi naturali: abitare ed essere abitati da un luogo, muovere lo sguardo sulle vite che lo animano ed essere visti a propria volta, significa inevitabilmente coinvolgersi, farsi soggetti singolari e collettivi di un'esperienza che, più o meno coscientemente, cambia la nostra percezione del paesaggio di cui siamo testimoni. Milioni di occhi sono puntati su ogni luogo ed evento e, attraverso l'obiettivo del *mobile device*, trasformano la visione in diretta in una con-divisione multimediale dell'esperienza, generando così una moltiplicazione di rappresentazioni digitali dello spazio del proprio vissuto. Documentazioni soggettive prestate alla compromissione e rielaborazione della realtà visuale che qualunque internauta può compiere, in un gioco pressoché illimitato di rimandi e reazioni.

Dunque, produzione, diffusione e modificazione degli audiovisivi corrono nella rete e si intrecciano incessantemente dando vita a un panorama mediale, tanto frastornante quanto precario, dove tuttavia la capacità dei professionisti della comunicazione di costruire contenuti che siano attrattivi e al tempo stesso originali e credibili è costantemente messa alla prova.

Ogni opera audiovisiva contemporanea non può evidentemente evitare di confrontarsi con le dinamiche imperanti dello *storytelling* coniugato alla prima persona singolare e con i meccanismi di auto-rappresentazione della realtà, che muovono le *stories* e i *reel* dell'auto-fiction globale veicolata dai vari social media. Ridefinire l'immaginario mediale di un territorio significa certo riconsiderare anche il ruolo decisivo della produzione audiovisiva amatoriale, costruita comunque più su un rapporto di riconoscimento della storia e dell'identità dei luoghi che derivano dalle diverse narrazioni di finzione (comprese quelle generate in ambito videoludico), che non sull'oggettiva verità topografica. In una più ambiziosa operazione di promozione della realtà sociale e culturale di una città o di un territorio, è allora necessario uscire dalla trappola delle formule consuete, che troppo spesso indirizzano le scelte narrative di ogni genere, dalla pubblicità alla serialità televisiva, dal videoclip musicale al video esperienziale. Solo una rappresentazione capace di andare oltre gli stereotipi può aprirsi uno spazio di credibilità nell'universo in crescita esponenziale dei contributi audiovisivi prodotti dai *flâneur* digitali. Soprattutto le cam-

pagne istituzionali di marketing urbano e territoriale dovrebbero agire una cultura della misura, dell'autocritica, dell'apertura all'altro da sé, dell'ampliamento degli orizzonti e della disponibilità a una creatività in continuo aggiornamento. È un mandato non semplice, eppure è proprio in questo paradossale gap, tra dominio dell'immagine e sempre più ridotta capacità di deviazione dal consueto, che sta il nodo gordiano del nostro tempo, dell'emergenza continua, sanitaria, ambientale, urbana.

Mettere in crisi l'indisponibilità a un cambiamento finalmente concreto è la scommessa improrogabile in cui si gioca la credibilità di tutti gli attori dell'amministrazione e della pianificazione urbana e territoriale. Certo gli strumenti di analisi e critica messi a punto dalla cultura del secolo scorso sembrano inadeguati di fronte alla complessità dei fenomeni che investono la realtà contemporanea, tuttavia credo che non debbano essere rinnegati tout court, ma necessariamente riletti come premessa indispensabile per la verifica di ogni azione sul territorio e, rinnovandone presupposti e confini, immaginare ogni possibile sviluppo sociale e spaziale che ci attende. Nell'era dell'opinionismo dilagante, è fondamentale educare soprattutto le nuove generazioni alle informazioni, alle competenze, ai dubbi e alle giuste domande. Tutto questo passa anche da una narrazione antiretorica dei luoghi e delle città d'arte in particolare. Se è indiscutibile che l'emergenza pandemica abbia in buona misura modificato l'immagine e insieme l'immaginario delle capitali del turismo cosiddetto culturale che i suoi cittadini avevano coltivato fino al tempo del primo lockdown e della pesante crisi economica che ne è derivata, è purtroppo altrettanto evidente e sconcertante l'incertezza delle riflessioni e delle progettualità che, a partire da tale evidenza, si sono estese a considerare quanto e in che maniera questo cambiamento possa sin da oggi influire sul futuro degli abitanti di queste città e sulla cultura urbana e urbanistica che dovrà muovere le scelte degli amministratori. *L'hic et nunc* del contesto pandemico ha fin qui orientato e determinato precise politiche di emergenza e di attesa, si direbbe, di un ritorno a quella realtà urbana e sociale fattuale nell'epoca pre-Covid. Ma, come recitava una scritta apparsa per la prima volta su un grattacielo di Santiago del Cile, "non torneremo alla normalità perché la normalità era il problema".

© Riproduzione riservata