

## Mascotte olimpiche e riscritture urbane

Federica Turco

**English title:** Olympic Mascot and Urban Writings

**Abstract:** This article proposes some brief reflections about the concept of 'place's image' and about the importance of practices in the construction of the sense of a place. Starting from the specific exemplum of the strategic campaign of communication the City of Turin has created in the occasion of the Olympic Games in 2006, and from the street graffiti that have appeared along city walls in the same period, we try to understand what does the expression 'city as a text' means in a semiotic point of view.

**Key-words:** graffiti; semiotics; Olympics; place's image; urban writings;

### Tra graffiti e immagine urbana

Trovare la propria posizione sulla mappa dei flussi culturali, turistici ed economici mondiali è, nella nostra epoca di commerci e saperi globalizzati, una fondamentale priorità per luoghi, continenti, nazioni e semplici città.

Il modo in cui la comunicazione ha modificato la migrazione dei saperi, rendendo più fluidi i margini della semiosfera e più porosi i confini delle identità culturali, ha influito anche sul modo in cui i luoghi significano.

Ogni volta che un evento, un'occasione o un accadimento storico-politico portano un luogo alla ribalta di un pubblico internazionale, il luogo stesso si trova nella necessità di costruire, ricostruire e rinnovare l'immagine della propria cultura per offrirla al consumo degli altri. E deve essere un'immagine al tempo stesso singolare (che, semioticamente, valga come strumento di distinzione, perché, come si

sa, il senso si costruisce per differenza, attraverso relazioni valoriali opposte) e universale (deve essere sufficientemente comprensibile anche da culture con cui non si condividano codici e linguaggi). Un'immagine, quindi, che fondandosi sull'uso di stereotipi e semplificazioni, offra comunque uno specchio chiaro e completo del prodotto da rappresentare.

È quanto è successo alla città di Torino quando, nel 2006, è stata ospite della XX edizione dei Giochi Olimpici Invernali: l'eccezionale attenzione dello sguardo internazionale concentrata sulla città sabauda per la presenza delle celebrazioni olimpiche ha imposto la necessità di una revisione della propria agenda culturale. Nell'arco di tutto il periodo di preparazione dei Giochi e, poi, durante il loro svolgimento, la città ha portato avanti un complesso processo di produzione e di selezione d'informazioni il cui obiettivo era la propria proiezione locale ed internazionale. Si è trattato, chiaramente, di un profondo lavoro di semantizzazione, di definizione della propria cultura e della propria identità per il conseguente trattamento della comunicazione a livello mondiale<sup>1</sup>.

D'altra parte branche specifiche del marketing (marketing territoriale, marketing urbano) hanno come obiettivo e oggetto di studio proprio il posizionamento di un determinato luogo e, com'è proprio della disciplina, indagano da un lato il tipo di pubblico a cui rivolgersi, dall'altro quei significati e attributi che devono caratterizzare il prodotto agli occhi di tale pubblico (cfr per es. Camagni 1992 e Caroli 1999).

Secondo tali discipline l'immagine di un territorio emerge da un'articolata combinazione di elementi tra cui clima e offerta naturalistica, prodotti e servizi, presenza di imprese e sviluppo economico, istituzioni e sistema di governo vigenti, relazioni internazionali, livello di formazione ed istruzione, importanza storico-artistico-culturale, aspetti antropologici, struttura sociale, ecc..

Una città, dunque, come un qualsiasi prodotto commerciale, è un insieme di caratteristiche e valori che possono essere selezionati,

---

<sup>1</sup> Per approfondimenti sul caso specifico delle Olimpiadi Torinesi si veda il testo "A giochi fatti. Le eredità di Torino 2006" (Carocci, 2007) e, in particolare, i saggi ivi contenuti di Turco e Olivero e Turco, Olivero e Ceresetti.

confezionati, esclusi, rafforzati per dare (e vendere) al pubblico nazionale e internazionale la propria immagine.

E contribuiscono a creare tale immagine quattro principali categorie di attori: enti pubblici, che comunicano un'immagine del luogo legata al suo assetto e alla sua efficienza istituzionali; enti di promozione turistica, che contribuiscono alla costruzione di un'immagine appetibile e di richiamo; enti pubblici e privati che si occupano dell'attrazione di investimenti; mass media.

In maniera non dissimile, dunque, da quanto avvenga per qualunque altro prodotto, anche le città si trovano nella necessità di costituirsi come marca, come *brand*, inteso come

oggetto semiotico che – necessariamente e stabilmente – ha contenuti propri ma si pone come meta istanza enunciativa che costruisce la propria identità di soggetto enunciante dettando la mappa dei discorsi altrui, valorizzandoli e disvalorizzandoli a piacimento, inserendoli al proprio interno e rilanciandoli, negoziandoli col consumatore (Marrone, 2009a).

Entrano a far parte della città-marca, dunque, tanto le caratteristiche fisiche e oggettive, quanto la sua personalità, l'universo culturale che rappresenta, il sistema di valori profondo che si porta dietro.

Non abbiamo, però, ancora provato a dare una definizione di “immagine urbana”. Di cosa stiamo parlando effettivamente?

Essendo tale concetto tanto composito e sfaccettato, mi sembra che per trovare una buona descrizione si debba attingere a diversi ambiti disciplinari.

Dal mondo economico del marketing ci viene un'efficace definizione di *place's image* da Kotler, Haider e Rein che, nel loro saggio *Marketing Places* dicono che essa altro non è che

la somma di credenze, idee e impressioni che le persone hanno di un luogo. Le immagini rappresentano una semplificazione di un grande numero di associazioni e informazioni connesse a un luogo. Sono un prodotto della mente che cerca di desumere e distinguere le informazioni essenziali da enormi quantità di dati riguardanti un luogo (Kotler, Haider, Rein, 1999).

Si noti come, in tale enunciazione, l'attenzione sia volta all'attività di ricezione: la costruzione di un'immagine urbana è possibile solo nel processo di scambio tra la città stessa e il suo fruitore che, raccogliendo *credenze, idee e impressioni*, attiva il processo di significazione del luogo.

Similmente Lynch (ci spostiamo, così, dall'economia all'architettura) ci dice che

l'immagine di un luogo è data dal processo reciproco di scambio tra l'ambiente ed il suo osservatore. L'ambiente suggerisce distinzioni e relazioni, l'osservatore seleziona, organizza e attribuisce significati a ciò che vede. L'immagine così sviluppata ancora, limita e accentua ciò che è visto, mentre essa stessa viene messa alla prova rispetto alla percezione, filtrata in un processo di costante interazione (Lynch, 1964 trad. it.).

Vediamo, anche in questa definizione, un accento sulla reciprocità tra ambiente e osservatore: se è il primo, al pari di qualunque testo, a fungere da innesco all'attività interpretativa attraverso i segni che *lancia* nel mondo, è solo l'osservatore che può attribuire significati e chiudere la catena. Lo spazio architettonico vivrebbe, dunque, una vita semiotica doppia: da un lato modella l'universo e dall'altro dall'universo viene modellizzato.

Proprio nell'ambito di una più recente produzione semiotica troviamo conferma di questo schema.

Cavicchioli sosteneva, infatti, che non sia possibile parlare di spazialità facendo economia della soggettività che la percorre, la esplora e la rende visibile (Cavicchioli, 2002) e, nello stesso anno, anche nel saggio di Basso *Identità della città storica, identità dei cittadini* troviamo traccia di tale reciprocità:

Dal punto di vista semiotico una città può essere colta come una paradigmatica di elementi realizzati e relati sintagmaticamente in funzione di precise strategie di significazione.

Naturalmente tale significazione non è propria della città, né mera attribuzione di senso da parte dei suoi cittadini o frequentatori: essa sorge nell'accoppiamento strutturale tra abitante e spazio urbano, ovvero si dà come circolazione e continua trasformazione del senso che informa e costituisce sia l'identità della città, sia quella dei suoi cittadini (Basso, 2002).

Possiamo quindi definire la città come un oggetto semiotico che, attraverso un complesso sistema di scambio e relazione con i propri osservatori (cittadini, turisti, passanti), processo che viene attivato da precise strategie di comunicazione, si offre come portatrice di senso e oggetto di interpretazione.

Sono queste strategie di comunicazione che contribuiscono alla formazione dell'identità del luogo e, conseguentemente, alla creazione della sua immagine più o meno internazionale.

La città si pone, dunque, all'interno di un paradigma prospettico in cui le storie soggettive (individuali) e quelle oggettive (collettive) si incontrano e si scontrano sullo stesso piano narrativo, fondendosi nella creazione del senso.

Come sostiene Ferraro

i meccanismi di significazione contemporanei delle città non rispondono alle inclinazioni dell'individuo, soprattutto visto e considerato che gli individui si definiscono in contesti sempre più chiaramente tribali, di elaborazione collettiva (Ferraro, 2009).

Nel caso torinese, la costruzione del cosiddetto "Primo Piano Strategico" viene comunemente individuato come motore principale del progetto di comunicazione della città pre-olimpica.

Esso si poneva tre obiettivi principali: sviluppare la notorietà di Torino, aumentarne la conoscenza e modificarne la percezione.

A fronte di un'impressione di città industriale, certamente ricca anche di risorse architettoniche e culturali, ma fundamentalmente grigia e poco attraente, la nuova immagine di Torino che si intendeva veicolare era quella di una città dinamica, accogliente, creativa e proiettata al futuro; una città di respiro internazionale al centro di grandi e positive trasformazioni culturali, urbanistiche ed economiche<sup>2</sup>.

Per l'attuazione di tale Piano, diversi sono stati gli elementi messi in opera dalla Città, dalla ristrutturazione e riqualificazione urbanistica vera e propria, alla costruzione di spazi multifunzionali *ad hoc* (per esempio Atrium); dalla progettazione di un sito internet specializzato<sup>3</sup> all'ideazione della campagna di comunicazione.

Ed è proprio quest'ultimo punto ci offre un ponte di passaggio verso il cuore di questo breve scritto.

A partire dal 2001 e fino alla celebrazione, nel febbraio 2006, dei Giochi Olimpici, la Città di Torino ha portato avanti una composita

---

<sup>2</sup> Il Piano Strategico è scaricabile integralmente dal sito [www.torino-internazionale.org](http://www.torino-internazionale.org)

<sup>3</sup> Si tratta del sito Torino Plus (<http://www.comune.torino.it/torinoplus/>).

campagna di comunicazione che cercava di rispondere alle esigenze e ai messaggi del Piano Strategico. Torino viene rappresentata, in questi annunci, come “città da scoprire”, “sempre nuova”, “sorprendente” e “sempre più bella” e, sotto lo slogan *Passion lives here*, cerca di farsi portatrice di valori di innovatività/innovazione, contemporaneità, passione, trasformazione, “svecchiamento”.

Nell’ambito di questa comunicazione rientra anche il progetto denominato *Look of the city*, ultimo tassello del più ampio processo di valorizzazione del luogo. Si è trattato di un progetto di immagine urbana che, sfruttando la visibilità mondiale dell’evento, comunicava la nuova identità della città attraverso interventi diretti sul territorio: lungo i percorsi olimpici (dal centro urbano alle valli montane) il turista/cittadino/passante modello si imbatteva in installazioni di vario tipo (stendardi, pale girevoli, shangai, proiezioni laser, giganti mascotte, ecc..) che avevano lo scopo di rinforzare e sottolineare i messaggi della campagna di comunicazione in un’ottica di marketing territoriale (si veda paragrafo precedente).

In questo gruppo di installazioni devono essere fatti rientrare anche i numerosi interventi di *street art*, riproducenti per lo più le mascotte olimpiche, che per settimane hanno “colorato” alcuni muri cittadini.

Sebbene frutto di un precario equilibrio tra produzione spontanea e su commissione, questi graffiti (insieme alle gigantografie di cartapesta strategicamente collocate sul territorio) avrebbero potuto accompagnare i percorsi di fruizione della città nel periodo olimpico, ma hanno in realtà creato un forte effetto di dissonanza cognitiva rispetto al contesto comunicativo complessivo.

Le due mascotte, rappresentanti rispettivamente un cubetto di ghiaccio e una palla di neve, non sposano, da un punto di vista valoriale, i messaggi precedentemente sottolineati: passione, innovazione, trasformazione, ecc.. inserendosi, al contrario, in un contesto più tradizionale di richiamo alla specificità delle competizioni sportive invernali.

Ecco perché, con molta probabilità, non sono state realmente apprezzate dal pubblico fruitore e non sono rimaste disegnate indelebilmente nella memoria collettiva.

Se, come già sottolineava Greimas, in una prospettiva di semiotica urbana dobbiamo procedere registrando, nelle città, delle *invarianti*, riconoscibili tanto sul piano *sintagmatico* come fenomeni ricorrenti, quanto sul piano *paradigmatico* come fenomeni simili rilevati su

diversi oggetti (Greimas, 1976), i graffiti delle mascotte non possono essere inseriti in questo annovero e rimangono, inevitabilmente, come elementi esterni ed estranei.

Provando, infatti, ad analizzare il livello profondo del sistema di significati posto in essere dalla Città di Torino in occasione dei Giochi Olimpici, mi sembra che esso possa essere ricondotto alla coppia oppositiva freddo/caldo.

Da un lato abbiamo la vecchia immagine di Torino, considerata città grigia, poco accogliente, caratterizzata, anche climaticamente, da lunghi e freddi inverni; dall'altro l'immagine desiderata di città di passione e appassionata, ospitale e cordiale, scaldata, se non fisicamente almeno emotivamente dal calore dei torinesi stessi.

Le due mascotte (nelle varie rappresentazioni fatte) si collocano decisamente dalla parte del freddo: sono, appunto, ghiaccio e neve, elementi la cui esistenza è addirittura vincolata dalla presenza di un clima rigido e che si pongono in antitesi con il *leit motiv* della passione (rossa) voluta per la campagna pubblicitaria.

### **Qualche prima conclusione**

Tornando più in generale alla città, che, sulla falsariga di Volli, consideriamo un testo perché mette insieme dei pezzi, li tiene uniti secondo relazioni funzionali varie ma sensate, stratifica e gerarchizza, predispone momenti statici e processi di conseguenti loro trasformazioni (Volli, 2009), mi sembra che questo breve esempio di "riscrittura urbana" ci imponga una prospettiva rivolta alle pratiche di produzione e fruizione di tale testo, da considerare come motori della costruzione del senso.

Come già suggerito da Marrone,

Da un lato sta dunque l'utopia di una città che, come un nome proprio, attrae e comunica proprietà stabili ed elementi riconoscibili: si ancora in uno spazio determinato che, negando il flusso trasformatore del tempo, dà adito a un sistema sincronico, a un piano complessivo che dispiega dati urbani equivalenti e funzionali per costituire un vero e proprio soggetto universale il quale, per forza di cose, trascende le individualità che pure lo compongono (una sorta di polis greca).

Dall'altro stanno le pratiche minute che "scrivono il testo urbano senza poterlo leggere", attraversamenti e incroci di una storia molteplice che non si lascia mai totalizzare dallo sguardo del potere, costituendo una costante estraneità rispetto al testo urbano e producendo uno spazio altro, non

geografico e non geometrico, vissuto innanzitutto con il corpo proprio e tutta la sua sensorialità sin estetica (Marrone, 2009b).

La città non è tanto abitata, dunque, quanto piuttosto attraversata, scritta e riscritta, letta e riletta. Ed è in questi percorsi di transito che si costruisce il ponte tra il luogo stesso e i suoi abitanti (e turisti, e passanti). È nelle pratiche che si aprono le possibilità di significazione. Pratiche che sono condizionate da un lato dalle possibilità dell'organizzazione urbana stessa e dall'altro dalle capacità, dalle competenze e dalle predisposizioni degli osservatori-soggetti, secondo un principio di destinazione che da individuale si fa tribale.

Sulla scia di de Certeau possiamo riconoscere nei tragitti dei pedoni che hanno attraversato Torino durante il periodo olimpico le "realizzazioni individuali", le "enunciazioni" di un codice cittadino (de Certeau, 1980).

Attraversare, leggere e scrivere la città hanno dunque una multifaccettata funzione "enunciativa": se, da un lato, rappresentano un processo di appropriazione del sistema topografico da parte del cittadino che può, attraverso la sua stessa presenza, fare proprio il messaggio complessivo del luogo; dall'altro sono realizzazione del contratto intersoggettivo tra il luogo stesso e il suo fruitore.

Spesso, i messaggi "lanciati" dalla città vengono percepiti come *invarianti*: la città si presenta come testo coerente e la sua immagine come complessivamente coordinata. Talvolta, un elemento dissonante apre un punto di frizione ed innesca una catena di passaggi cognitivi ed interpretativi il cui scopo finale è quello di restituire alla città stessa il suo *senso del luogo*.

## **Bibliografia**

- Basso P. (2002) "Identità della città storica, identità dei cittadini" in *Equilibri*, n. 1, 2002, il Mulino, Bologna
- Bondonio P. et al , a cura, (2007) *A giochi fatti. Le eredità di Torino 2006*, Carocci, Roma
- Camagni R. P. (1992), "Il marketing urbano come strumento di competizione tra città", in *Sviluppo e Organizzazione*, n. 132
- Caroli M. G. (1999) *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano
- Cavicchioni S. (2002) *I sensi, lo spazio, gli umori*, Bompiani, Milano

- De Certeau M.(1980) *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*, Gallimard, Paris
- Ferraro G. (2009) "Oltre l'idea di città" in Leone, M., a cura, (2009)
- Greimas A. J. (1976) *Sémiotique etsciences sociales*, Seuil, Paris
- Kotler P., Haider D. e Rein I. (1999) *Marketing Places. Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Financial Times Prentice Hall, Londra
- Leone, M., a cura, (2009) *Scritture e riscritture urbane*, Nuova Lexia nn. 1-2
- Lynch Kevin, 1964 *L'immagine della città*, Marsilio, Venezia
- Marrone G. (2001) "L'efficacia simbolica dello spazio: azioni e passioni", in *Forma della testualità. Teoria, modelli, storia e prospettive. Atti del 28° Convegno dell'associazione italiana di studi semiotici*, Testo & Immagine
- Marrone G. (2009a) "Città/brand. Esercizio di socio semiotica discorsiva" in Leone, M., a cura, (2009)
- Marrone G. (2009b) "Dieci tesi per uno studio semiotico della città. Appunti, osservazioni, proposte" in E|C rivista on line dell'AISS
- Marrone G. (2010) *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, Carocci, Roma
- Marrone G. e Pezzini I. (2006) *Senso e metropoli. Per una semiotica post-urbana*, Meltemi, Roma
- Marrone G. e Pezzini I. (2006) *Linguaggi della città. Senso e metropoli II. Modelli e proposte d'analisi*, Meltemi, Roma
- Sedda F. e Cervelli P. (2005) "Forme architettoniche e forme di vita", in E|C, rivista on line dell'AISS
- Turco F. (2010) "Rappresentazioni del cambiamento. Le nuove guide turistiche di Torino" in E|C n° 6
- Turco F. e Olivero S. (2007) "Olimpiadi: evento mediale, emozione, comunicazione interculturale" in Bondonio P. et al (2007)
- Turco F., Olivero S. e Ceresetti P. (2007) "Narrazioni olimpiche. L'immagine di Torino nella stampa nazionale ed internazionale", in Bondonio P. et al (2007)
- Volli U. (2005) *Laboratorio di semiotica*, Laterza, Roma-Bari
- Volli U. (2009) "Il testo della città. Problemi metodologici e teorici" in Leone, M., a cura, (2009)