

## Marchi culturali e territoriali

Concetti legati alla creazione, accumulazione e scambio di conoscenza sono diventati tipici dei filoni di ricerca atti ad indagare i fenomeni emergenti su scala territoriale. Sebbene sembrano essere ad una prima occhiata concetti antitetici, il territorio – essenza fisica, presente, tangibile – e la conoscenza, immateriale, dai contorni sfumati e priva di caratteristiche fisiche, assumono un senso proprio quando sono contestualizzati all'interno di un luogo, di un'area territoriale in cui si produce la scintilla della creatività.

Come ci ricorda l'articolo di Pittèri e Camerada, la Documenta è Kassel, come il Festival è Cannes (oppure Venezia e così via). Ciò significa che l'idea che ciascuna di queste manifestazioni culturali esplose, si sposa letteralmente al contesto all'interno del quale ognuna è ospitata, intercettando e facendo da antenna in grado di captare i segnali deboli locali che vogliono trovare espressione attraverso il linguaggio dell'arte e della cultura.

Da una parte la dimensione dell'evento si lega sempre più facilmente ad un luogo, tendendo a caratterizzarlo nei casi di successo, a rendere indelebile il ricordo associato ad esso e, d'altro canto esso assolve ad una funzione di marketing territoriale, capace come si è dimostrato di decretare la nascita anche di un marchio territoriale.

Tutto ciò conduce ad un'ulteriore considerazione esplorata nell'articolo di Galbiati legato al concetto di marca e *branding*. Naturalmente il territorio non potrà essere considerato alla stessa stregua di un prodotto da banco, ma è pur vero che alcune politiche verso uno sviluppo basato sulla conoscenza, ovvero sulla *knowledge economy*, possono essere decise e portate avanti, in modo che il territorio non sia mero oggetto di comunicazione, ma sia protagonista di una strategia strutturata che mira allo sviluppo orientato alla creatività. Sebbene taluni ancora storcano il naso allorché si associa la dizione mercato a territorio, non va dimenticato che la costruzione di un marchio passa da una serie di azioni che si basano su una relazione di fiducia esistente tra chi ne è acquirente (nel caso del territorio il visitatore o chi vi si trasferisce per viverci, nel caso dell'evento colui ne costituisce il pubblico e spesso diventa anche visitatore del luogo in cui esso è collocato) e l'oggetto veicolato da quel marchio. Perché non giovare allora dell'universo simbolico associato alla cultura? La comunicazione di tipo emozionale, quella che arriva dritta al cuore degli utenti è sicuramente legata ad un evento. E nello stesso modo il legame con un territorio può agilmente costruirsi e rafforzarsi attraverso le emozioni.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)