

L'IMPRESA DI COMUNICAZIONE

Periodico di informazione dell'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione
Maggio / Giugno 2011

Anno IX - N. 45

unicom



Il web si mette in gioco

Arricchire la propria comunicazione con videogiochi pare sia il trend del momento.

Angela D'Amelio

Pubblicitari o comunicatori?

Cosa deve fare e come si deve strutturare un'impresa di comunicazione per stare dignitosamente sul mercato

Alessandro Colesanti

Asbhy e l'Abruzzo

Col patrocinio Unicom in mostra a Roma e a L'Aquila le immagini realizzate agli inizi del '900 da Thomas Asbhy

Ashby e l'Abruzzo.

Unicom è tra i patrocinatori della mostra che presenta una serie di fotografie realizzate nei primissimi anni del secolo scorso dal grande archeologo inglese. Oltre al valore storico ed antropologico, queste immagini costituiscono una vera e propria dichiarazione d'amore per la terra abruzzese.

Ai primi del vecchio secolo, l'archeologo inglese Thomas Ashby percorse l'Abruzzo - e soprattutto il territorio aquilano - per ben otto volte, con gli stessi piedi leggeri dei *grands travaux* della seconda metà del 1800 (per intenderci, coloro che hanno fatto dell'Italia il "Bel Paese"). Gli otto viaggi di Ashby hanno lasciato inedito fino a noi un vero tesoretto (sì, proprio come quello di Hebel) costituito da un'ottantina di splendide fotografie d'epoca: non solo scatti di archeologia, ma immagini dense di stupore antropologico e architettonico per città, paesi e paesaggi del territorio aquilano.

Ci si chiederà perché, dopo oltre un secolo, queste fotografie divengono importanti a tal punto da essere soggetto di una mostra itinerante, di un libro e perfino di un portfolio introdotto da un racconto "abruzzese" di Franco La Cecla. La risposta più diretta potrebbe essere rappresentata, semplicemente, dal fatto che quelle immagini non ritraggono solo una ricchezza di volti, vite e storie che non esistono più forse nemmeno nella memoria, ma anche luoghi, edifici e piazze cancellati dal terremoto. Sarebbe una risposta sicuramente affascinante, di quel particolare fascino che possiedono tutti i fenomeni di decadenza. Ma non abbiamo scelto di organizzare un evento dedicato ad Ashby in omaggio alla decadenza.

Noi intendiamo partire da Ashby per parlare di rinascita. La rinascita delle narrazioni possibili sull'Abruzzo, di forze immaginative e produttive secolari che insieme possono aiutarci a percepire oggi una nuova bellezza - narrabile perché desiderabile dal mondo globale - ma anche una qualche verità (da ogni narrazione ci si aspetta di portare a casa qual-

cosa) sottratta all'analisi politica, economica e perfino psicologica, completamente assimilabile all'esperienza collettiva che ogni giorno compiamo nel nostro territorio.

A due anni dal terremoto, insieme all'affievolirsi graduale del dolore, ciò che la gente sembra aver registrato è l'apparente inutilità di tutto il sapere accumulato nel passato e la mancanza di strumenti per decifrare e gestire l'emergenza del presente. Tutto ciò ha creato una situazione di tensione e di smarrimento che ancora perdura, uno stare al mondo ancora friabile, ma soprattutto ha interrotto tutte le narrazioni non direttamente collegate al terremoto. In assenza di altri contenuti, il brand Abruzzo si è costruito sulla presenza totemica e assoluta del binomio Abruzzo-Terremoto e si è immobilizzato lì.

Eppure il terremoto c'è stato e forte, un po' ovunque in Italia. Ma oggi nell'immaginario collettivo il Friuli e l'Umbria non sono terremoto, come Firenze o Vicenza non sono alluvione: i turisti ci vanno in vacanza anche più di prima, gli imprenditori possono contare su territori attivi e propulsivi, gli abitanti vi elaborano nuove storie e riescono a guardare al futuro globale.

Qui da noi, invece, è come se il terremoto ci avesse privati della facoltà che più sembra inalienabile dall'uomo, la più certa e la più sicura di tutte, soprattutto in tempi di web 2.0: quella capacità di scambiare esperienze che è la narrazione. Così, oltre ai monumenti, ai luoghi, alle città, alle economie regionali, in Abruzzo sono crollate soprattutto le quotazioni dell'esperienza condivisa e continuano a farlo in una discesa che sembra senza fine. Ogni sguardo quotidiano

ai giornali o al web ci conferma che essa sta decedendo ancora più in basso, che non solo l'immagine del mondo turistico o esterno, ma anche quella del mondo morale, o etico, ha subito trasformazioni che non avremmo mai ritenuto possibili. Ecco perché abbiamo scelto Ashby come il primo passo.

“Ashby è colui che ha per primo percorso con sguardo curioso e diverso i territori abruzzesi e aquilani, che erano vergini e “remoti” agli italiani stessi, non perché non ci abitasse nessuno, ma perché coloro che ci abitavano, non viaggiando, non possedevano quello sguardo d'insieme, che oggi potremmo tradurre come globale”, afferma Franco La Cecla.

Ed è proprio tutto ciò che oggi non possiamo permetterci di perdere: oltre alla meravigliosa bellezza del suo territorio naturale, l'Abruzzo possiede tutto un repertorio (infinito?) di figure mitiche, misconosciute spesso agli abruzzesi stessi, una rete di storie

che se entrassero nella narrazione collettiva globale potrebbero offrire un'idea finalmente fisica di una unità solida, capace di contrastare il terribile brand Abruzzo/terremoto che si è creato e che, a due anni dall'evento sismico, ancora impera nel *theatrum mundi*, come nella realtà difficile di vita quotidiana di giovani, di uomini e donne, e famiglie, e imprese che ci vivono. Visto così, come il primo passo per raggiungere, raccogliere e ottenere un sistema di narrazioni del nostro territorio, oggi Ashby è accecante: ciò che accade nel ripercorrere - attraverso le sue fotografie - i suoi viaggi abruzzesi, è il formarsi di figure mai viste, che raccontano storie mai raccontate, che si aggregano in forme che è come se esistessero lì per la prima volta: un evento sempre più raro, in Italia, come in Abruzzo, che sta quasi perdendo il suo vero nome: quello di ispirazione.

Monica Giuliano



THOMAS ASHBY E L'ABRUZZO IMMAGINI E MEMORIA 1901/1923

Roma, 31 maggio 2011 - L'Aquila, 11 giugno 2011
Promossa da: The British School at Rome

In collaborazione con:

- Presidenza del Consiglio Regionale dell'Abruzzo
- Città dell'Aquila
- Soprintendenza per i Beni Archeologici
- ICCD, Ministero per i Beni Culturali
- Confindustria Abruzzo
- Il Centro - Quotidiano dell'Abruzzo

Con il patrocinio di:

- Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO
- British Embassy Rome
- CNR (Consiglio Nazionale Ricerche)
- Fondazione Pubblicità Progresso
- UNICOM - Unione Nazionale Imprese di Comunicazione

A cura di Ad.Venture

pag. 20 - L'Aquila, torre del Municipio, 1901.
pag. 22 - L'Aquila, il mercato degli asini, 1901.
pag. 23 - L'Aquila, il mercato dei maiali, 1901 (1- 2).

