

RR

*Report delle attività
di ricerca*

PALMA CAMPANIA È IL SUO CARNEVALE

Event-marketing, strategie di rebranding e
identità visiva

Barbara Masiello, Alice Palmieri



RR

Report delle attività di ricerca

Convenzione di Ricerca DADI - Comune di Palma Campania (2020-2021) per la valorizzazione del Carnevale storico di Palma Campania
Responsabili scientifici: Barbara Masiello, Alessandra Cirafici

PALMA CAMPANIA E IL SUO CARNEVALE *Barbara Masiello, Alice Palmieri*

Direttore DADI_Ornella Zerlenga

Responsabile editoriale DADI_PRESS_Marino Borrelli

Comitato scientifico DADI_PRESS

Raffaella Aversa, Marino Borrelli, Marco Calabrò, Alessandra Cirafici, Gianfranco De Matteis, Giuseppe Faella, Fabiana Forte, Rossella Franchino, Giorgio Frunzio, Adriana Galderisi, Cherubino Gambardella, Anna Giannetti, Paolo Giordano, Danila Jacazzi, Concetta Lenza, Luigi Maffei, Elena Manzo, Luca Molinari, Daniela Piscitelli, Efisio Pitzalis, Patrizia Ranzo, Antonio Rosato, Sergio Sibilio, Mario Rosario Spasiano, Ornella Zerlenga - Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli (IT). Alberto Bassi - IUAV (IT), Alfonso Capozzoli - Politecnico di Torino (IT), Andrea Giordano - Università di Padova (IT), Pilar Chías Navarro - Università di Alcalá (ES), Artur Mateus - Politecnico di Leiria (PT), Euripidis Mistakidis - University of Thessaly (EL), Fernando Moreira da Silva - Universidade de Lisboa (PT), Florian Nepravishta - Università Politecnica di Tirana (AL), Garyfallia Katsavounido - Aristotle University of Thessaloniki (EL), Justyna Martyniuk-Pęczek - Gdańsk University of Technology (PL), Laura García Sánchez - Università di Barcellona (ES), Luciano Rosati - Università degli Studi di Napoli 'Federico II' (IT), Luigi Pariota - Università degli studi di Napoli 'Federico II' (IT), Luigi Torre - Università di Perugia (IT), Marco Pretelli - Università di Bologna (IT), Maria Cerreta - Università degli Studi di Napoli 'Federico II' (IT), Mario Losasso - Università degli Studi di Napoli 'Federico II' (IT), Michele D'amato - Università degli Studi della Basilicata (IT), Orazio Carpenzano - Università degli Studi 'La Sapienza' (IT), Pasquale Rossi - Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (IT), Santiago Huerta Fernández - Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ES), Scira Menoni - Politecnico di Milano (IT), Simona Panaro - University of Sussex Business School (UK), Timuçin Harputlugil - Çankaya Üniversitesi (TR).

Coordinamento grafico-editoriale Daniela Piscitelli, Vincenzo Cirillo, Itala Del Noce

Delegato per la qualità della Ricerca del DADI Antonio Rosato

Comitato scientifico del volume Alessandra Cirafici, Ornella Zerlenga, Andrea Giordano, Pilar Chías Navarro, Enrico Bonetti, Francesco Izzo, Maria Rosaria Napolitano

Team editoriale del volume Maria D'Uonno, Sabrina Celestino

In copertina: Disegno del marchio ideato per la valorizzazione del Carnevale di Palma Campania
Disegno di: ©Maria D'Uonno, Alice Palmieri



© copyright DADI_PRESS

Linea editoriale del Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale

DOI: 10.6093/978-88-85556-30-0

ISBN 978-88-85556-30-0 (versione elettronica del formato PDF) - 2024

L'editore DADI_PRESS non è responsabile della gestione di eventuali rivendicazioni relative alla paternità di citazioni, immagini, tabelle, ecc.
L'autore/gli autori hanno la piena responsabilità per i contenuti del loro saggio.

Questo volume è presente nella forma elettronica all'indirizzo www.architettura.unicampania.it



Gli E-Book di DADI_Press sono pubblicati con licenza Creative Commons Attribution 4.0 International

Ringraziamenti

Il presente volume è una sintesi della ricerca progettuale condotta tra il 2020 e il 2022, relativa alla valorizzazione del Carnevale Storico di Palma Campania e scaturisce da uno studio condiviso con docenti, ricercatori, assegnisti e dottorandi del Dipartimento di Economia e del Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale (DADI) dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli".

Le autrici desiderano ringraziare:

il Prof. **Francesco Izzo**, Ordinario di Strategie e Management dell'Innovazione;

il Prof. **Enrico Bonetti**, Ordinario di Marketing;

la Prof.ssa **Alessandra Cirafici**, Ordinario di Disegno;

la Prof.ssa **Antonella Garofano**, Associato di Marketing;

i Dottori **Raffaele Cecere** e **Sabrina Celestino**, Dottori di Ricerca in "Imprenditorialità e Innovazione";

la Dott.ssa **Maria D'Uonno**, Dottore di Ricerca in "Architettura, Disegno Industriale e Beni Culturali";

il Prof. **Pasquale Argenziano** e gli studenti del corso di "Multimedia Graphics" del Corso di Laurea in Design per la Moda e in Design e Comunicazione, A.A. 2020/2021, i quali, partecipando

con vivo interesse ad attività laboratoriali incentrate sui temi emersi dal progetto di ricerca, hanno stimolato ulteriori riflessioni e approfondimenti. Le autrici desiderano, inoltre, ringraziare gli interlocutori che nel corso dello svolgimento dell'indagine *on field* hanno contribuito alla realizzazione del progetto, partecipando alle interviste e fornendo materiale utile alle analisi.

Aniello Donnarumma, Sindaco di Palma Campania;

la **Fondazione Carnevale Palmese** e il suo Presidente, **Claudio Ferrara**;

Roberto Stampati, Segretario della Fondazione Carnevale Palmese ;

Aniello Nunziata, Delegato della Fondazione Carnevale Palmese;

Alfredo Annunziata, costumista e componente della Quadriglia degli Studenti;

Aldo Della Gala, Maestro di Quadriglia e direttore artistico;

Linda Isernia, stilista;

Salvatore Montanino, membro storico di una Quadriglia ed esperto di gompapiuma;

Floriana Nappi, storica;

Luisa Nunziata, Maestra di Quadriglia.

Indice

- 11 **Prefazione**
Francesco Izzo
- 17 **Introduzione**
Barbara Masiello e Alice Palmieri
- 23 **1. Eventi e marketing territoriale: lo stato dell'arte e le principali tendenze evolutive**
Barbara Masiello
- 23 1.1 Le strategie *event-based* e il progetto di ricerca per il Carnevale di Palma Campania
- 24 1.2 Gli eventi in Italia: lo scenario di riferimento
- 30 1.3 Eventi e costruzione dell'esperienza: i trend futuri e il ruolo dei social media
- 37 1.4 Caratteristiche ed evoluzione della domanda di eventi
- 45 **2. Il Carnevale di Palma Campania. *Value Proposition* dell'evento e strategie di *rebranding***
Barbara Masiello
- 45 2.1 Il Carnevale di Palma Campania: gli elementi caratterizzanti dell'evento
- 53 2.2 La comunicazione dell'evento
- 55 2.3 Il ruolo dell'evento come leva di sviluppo del territorio
- 58 2.4 La formulazione di una strategia di marketing per il Carnevale di Palma Campania
- 62 2.5 La strategia di rebranding del Carnevale di Palma Campania

71	3. Il patrimonio intangibile degli eventi culturali
	<i>Alice Palmieri</i>
71	3.1 Interpretare il territorio
75	3.2 Il Carnevale: gli eventi nell'evento
76	3.3 Sistemi di comunicazione visiva dei Carnevali d'Italia
78	3.4 Catalogazione e analisi comparativa dei Carnevali italiani
	79 Carnevale di Venezia
	85 Carnevale di Putignano
	91 Carnevale di Viareggio
	95 Carnevale d'Ivrea
	100 Carnevale di Cento
106	3.5 Il ruolo del disegno nella comunicazione del Carnevale
109	4. Valutazione del marchio e del logotipo del Carnevale di Palma Campania
	<i>Alice Palmieri</i>
109	4.1 Individuazione dei parametri di valutazione
112	4.2 Analisi degli elementi dell'identità visiva
113	4.3 Scheda di valutazione del marchio del Carnevale di Palma Campania
123	5. Rebranding e nuova identità visiva del Carnevale di Palma Campania
	<i>Alice Palmieri</i>
123	Questioni di comunicazione
130	L'iter progettuale: proposte e suggerimenti

- 140 **Concept**
- 143 **Definizione del brand**
- 155 **Proposte per la campagna di comunicazione**

159 **6. Sinergia con il territorio**

Alice Palmieri

- 159 **6.1 I *project work* in ambito universitario**
 - 159 **Un racconto fatto di trame**
 - 163 ***Next generation* - Quadriglie**
 - 166 **Carnevale è**

175 **Postfazione**

Alessandra Cirafici

181 **Bibliografia**

Prefazione

Francesco Izzo

Cinquant'anni fa, nel 1974, in un libro ormai introvabile e quasi leggentario, dedicato alle feste popolari della Campania e intitolato *Chi è devoto*, a introdurre i testi di Roberto De Simone e le magnifiche fotografie di Mimmo Jodice, era un breve e intenso scritto di Carlo Levi.

Levi, l'autore di *Cristo si è fermato ad Eboli*, ricordava come «ci sono molti modi, contemporanei e non contraddittori, di vedere, leggere, intendere quei fenomeni popolari (feste, balli, processioni, culti, riunioni, rappresentazioni, cerimonie, ricorrenze legate a date e luoghi) per loro stessa natura polivalenti, dove coesistono il motivo individuale e quello collettivo, il momento del sacro in sé inesprimibile, vago, senza limiti, incerto, spaventoso e insieme affascinante nel suo mistero, e quello rituale, certo e accertante, ripetibile, nei suoi limiti e legami di religione, e nelle sue forme stabili e rassicuranti, nella sua simbolica chiarezza e rigidità di schemi e formule».

In questi eventi, la dimensione storica e sociale si ponevano accanto alla dimensione personale ed esistenziale, intrecciandosi in un tentativo di «difendersi contro il pericolo sempre presente della perdita di una fragi-

le presenza». E, scriveva ancora Levi, «si può guardare queste feste come lo specchio di una realtà popolare, che si salva con esse e con il loro linguaggio di segni dalla distruzione da parte della cultura dominante».

Questi “fenomeni popolari” a lungo sono stati considerati come espressioni marginali, appartenenti a un mondo passato, dominato dalla nostalgia, bollati come pratiche sociali che agivano da ostacolo al progresso e da freno alla modernità, raffigurati come «puro oggetto estetico, folcloristico, strano, come costumanze del tutto storicizzate da osservarsi e descriversi come curiosità e spettacoli» (Levi).

E invece, negli ultimi anni, è stato dimostrato quale sia il valore fondamentale di tali eventi nel generare capitale sociale per una comunità, nel rafforzare il senso di appartenenza, nel promuovere processi di inclusione. Le tradizioni popolari sono le fonti di risorse uniche e non riproducibili del patrimonio culturale immateriale, radicato nel tempo e nei luoghi, ma soprattutto rivelano l'insospettabile capacità di costruire legami forti. Legami non solo tra una comunità e il luogo che si abita o al quale, anche se distanti per ragioni geografiche, si sente di appartenere,

ma anche tra generazioni differenti. Questa relazione intergenerazionale è tanto alimentata dal racconto, dal riconoscersi in una memoria condivisa, dal dialogare in una lingua comune, quanto, e in modo ben più significativo, è nutrita dallo scambio di saperi e dal trasferimento di pratiche. Proprio come accade nel caso del Carnevale di Palma Campania, esplorato nelle sue dimensioni più visibili e in quelle più intime in questo libro di Alice Palmieri e Barbara Masiello.

L'analisi del contesto territoriale e la proposta strategica di *rebranding* dimostrano, attraverso le declinazioni privilegiate dalle autrici, il senso più autentico della definizione di patrimonio culturale immateriale, coniata dall'Unesco nel 2003 per raggruppare «le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze e le abilità» che le comunità riconoscono come patrimonio.

In tale prospettiva, come viene messo in evidenza nelle prossime pagine, il Carnevale palmese, in pieno accordo con le finalità inclusive della convenzione dell'Unesco, abbraccia tradizioni ereditate e pratiche contemporanee, incoraggia il senso di identità e la coesione sociale, favorisce la trasmissione non solo di valori e tradizioni, ma di competenze e di abilità tra le generazioni.

Alla luce delle parole di Levi, si dovrebbe riconoscere nell'esplorazione guidata da Palmieri e Masiello un vantaggio competitivo, che risiede indiscutibilmente nella decisione di

integrare metodologicamente le prospettive del design e del marketing, in un approccio transdisciplinare. Una scelta che consente sia di rispecchiare (e interpretare) con maggiore efficacia la «natura polivalente» di un evento multi-stakeholder come il Carnevale di Palma Campania, sia di tener conto e, anzi, esaltare quel «linguaggio di segni» che, oltre a preservarne nel tempo i valori e i significati per la comunità (il capitale sociale e la dimensione interna di un evento), agisce come carattere distintivo e, dunque, come fattore decisivo nel processo di attrazione di visitatori (il capitale reputazionale e la dimensione esterna di un evento).

Il Carnevale di Palma, con le sue tradizioni così radicate e però interpretate anno per anno con una chiave di lettura di assoluta contemporaneità, dove ai riti e ai codici del passato – le Quadriglie, il Maestro – si mescola l'innovazione creativa dei costumi e delle musiche (la “canzone d'occasione”), non è solo una dimostrazione plastica, colorata e sonora di *genius loci* o di spirito comunitario. Perché è proprio il radicamento a determinare quel senso di autenticità così ricercato dal turismo culturale che nelle testimonianze storiche riproposte in tempo reale, in presa diretta, *live*, rintraccia una delle ragioni fondamentali per scoprire l'Italia “di dentro”.

È l'Italia nascosta delle aree interne e dei borghi di Appennino, dei paesi ai bordi delle rotte del “grande turismo” e preservati da quei processi rapidi e, a volte, distruttivi delle trasformazioni

urbane. Borghi e paesi che negli ultimi anni, anche per arginare l'erosione demografica, hanno cominciato a riflettere sulla propria identità e sui propri caratteri distintivi, rivelandosi in fondo come i veri custodi di quel patrimonio invisibile e frammentato di saperi, di lingue, di architetture, di segni, che rendono l'Italia una trama irripetibile di culture, un *patchwork* di differenze impossibile da ricondurre ad unità.

E forse, allora, non è un caso che tra i carnevali più preziosi d'Italia ci siano quelli di piccoli centri urbani, come Oristano con la sua meravigliosa Sa Sartigua, o Fano o Cento; il carnevale di Sauris in Carnia con la sua notte delle lanterne, quello di Sciacca, in Sicilia, con il rogo di Peppe Nappa, e quello di Tricarico, in Lucania, con la transumanza delle maschere. E i carnevali di quei paesi-francobollo che sembrano vivere solo per un giorno all'anno, come il borgo medievale (ma con origini etrusche) di Ronciglione, ottomila abitanti nel Viterbese, celebre per le sue corse di cavalli senza fantini, o come Mamoiada, duemila abitanti nella Barbagia, con la sua danza dei Mamuthones.

È un'Italia dove cominciano ad affiorare forme innovative di turismo "creativo" secondo la definizione di Greg Richards: "viaggiatori" che scoprono e comprendono la cultura locale partecipando ad attività artistiche e creative con i residenti. Una formula indispensabile per tenere in equilibrio, in particolare per le destinazioni fragili e ai margini delle correnti del turismo di

massa, due condizioni fondamentali: la sostenibilità dell'ecosistema e l'autenticità delle esperienze.

Nel caso di Palma Campania, sono due le competenze distintive che rendono il Carnevale e la sua proposizione di valore ancora più coerente con la domanda di un consumo culturale evoluto, alla ricerca di destinazioni dove potersi "immergere" nella cultura del luogo, apprendendo nuovi saperi, sperimentando in prima persona pratiche inedite, allacciando relazioni sociali, sentendosi parte, almeno per un giorno, di una comunità, quali cittadini temporanei e non semplici turisti. La prima è associata alle capacità creative e alle abilità dispiegate nella realizzazione dei costumi, in un'esaltazione della sapienza artigiana che oltre a rendere davvero unico il Carnevale palmese ne dilata la durata lungo l'intero anno. La seconda è la presenza dominante delle *performing art* nel programma delle manifestazioni, eventi musicali in grado – a differenza del format imperante di cortei di carri allegorici accompagnati da sfilate di maschere, dove il pubblico ha un ruolo di puro spettatore – di coinvolgere i partecipanti in misura ben più intensa. Partecipanti che, di fatto, diventano co-protagonisti dell'evento, co-creatori dell'esperienza vissuta.

E ancora, come si intuisce dalle parole degli intervistati, l'ingaggio della comunità – duemila figuranti coinvolti, centocinquanta musicisti, decine e decine di stilisti e artigiani impegnati nella creazione dei costumi, in una

cornice di innovazione collaborativa – agisce come un formidabile antidoto contro i rischi di “banalizzazione” dell’evento, di turisticizzazione del rito, di omologazione del Carnevale a un format senza radici.

Il caso di Palma Campania, così ben raccontato nelle pagine di Alice Palmieri e Barbara Masiello, sembra rispecchiare in modo fedele l’essenza della Convenzione di Faro, laddove si identifica una comunità di patrimonio nelle persone le quali, attribuendo valore alle risorse culturali del proprio territorio, desiderano sostenere e trasmettere alle generazioni future quel patrimonio. E valgono ancora le parole di Hugues de Varine, lo studioso francese che ha “inventato” il formato dell’ecomuseo, quando ha spiegato che nella conservazione come nell’utilizzo del patrimonio culturale, in una prospettiva di sviluppo locale, occorre privilegiare le soluzioni e le forme che meglio ne garantiscano, oltre alla protezione, una “vitalità concreta”.

Una condizione di vitalità raggiungibile solo quando si opera costruendo lo sviluppo dal basso, coinvolgendo la comunità, rendendola protagonista. «Nei principi dello sviluppo locale, per definizione sostenibile, è essenziale che la comunità, ovvero il gruppo sociale che vive in un territorio e lo condivide, si veda riconoscere il diritto e la responsabilità di gestire collettivamente il proprio patrimonio culturale [...] Ciò significa che la comunità ha un diritto morale di uso del patrimonio». Una vitalità e un’energia, un entusiasmo

e una partecipazione che emergono con forza dall’esperienza dell’evento palmese, così come si compone dalle parole dei tanti interlocutori incontrati nel corso dell’indagine un sentimento di orgoglio diffuso.

Attingere all’arcaico per dialogare con la contemporaneità. Dal caso esemplare di Palma Campania si scorge un approccio che guarda alle giovani generazioni non come ad eredi in un futuro indefinito –e dunque, nel presente, escluse dalla partecipazione attiva, prerogativa delle persone più mature, detentrici di saperi (e di potere)–, ma come protagoniste, associate fin dal principio a un progetto condiviso sul patrimonio culturale del proprio paese. Restando fedele ai suoi valori radicati, ma rinnovandosi di anno in anno, la comunità si assicura in tal modo un meccanismo di trasmissione del patrimonio – da intendere nel suo significato originario, discendendo dalle parole *pater* e *munus*, ovvero “compito del padre” – come terreno fertile di sviluppo, come passaggio di testimone. In fondo, una strategia decisiva a sostegno della “restanza”, indispensabile per rinsaldare il legame fra una comunità e il luogo che abita.

La ricerca condotta dalle due autrici conferma dunque che le risorse culturali immateriali sono soprattutto un patrimonio della comunità, «in quanto creazione di un gruppo umano eterogeneo e complesso che vive sul territorio e condivide una storia, un presente, un futuro, modi di vita, difficoltà e speranze» (de Varine).

Il Carnevale, Carlo Levi, lo conosceva bene. Su quello di Aliano, il paese che l'aveva ospitato negli anni del confino, e le sue maschere cornute, ha scritto delle pagine bellissime («Veniva il carnevale, inaspettato e anacronistico»), confessando di aver provato perfino a realizzarne alcune per i bambini che un giorno avevano bussato alla sua porta. Come pure aveva ammirato, travolto dalla carovana di vacche e tori mascherati, il carnevale di Tricarico, forse il più noto tra quelli che si celebrano in Lucania. E anche a Palma, se l'avesse mai osservato con i suoi occhi da pittore (e non solo con le doti di narratore), avrebbe ritrovato «i riti di remote divinità contadine, delle stagioni, del morire e del rinascere, della necessità di nascondersi nella morte per perpetuarsi nella terra; dappertutto i segni di un mondo magico, di poteri nascosti nelle cose [fino a] riconoscere sotto la maschera [...] la propria identità».

Introduzione

Barbara Masiello e Alice Palmieri

In una prospettiva di marketing territoriale, gli eventi possono svolgere un ruolo centrale nei processi di sviluppo locale. Gli eventi, infatti, costituiscono strumenti di “costruzione” e di “comunicazione” dell’identità di un territorio che, se inseriti all’interno di adeguate strategie di medio o lungo termine, possono avere effetti significativi sui percorsi di crescita di un’area in termini economici, ambientali e sociali. Molteplici sono le finalità specifiche perseguibili con l’organizzazione di un evento: dall’affermazione della *brand identity* di un territorio al riposizionamento dell’immagine di un’area; dall’attrazione di investimenti allo sviluppo dell’imprenditorialità interna; dall’incremento dei flussi turistici, al miglioramento della qualità della vita dei residenti; dal rafforzamento della dotazione di capitale sociale all’attrazione di competenze e talenti, per citarne alcune.

In generale, per i *policy maker* organizzare un evento significa far leva sulle risorse locali – o svilupparne/attirarne di nuove – per qualificare e differenziare la *value proposition* di una città, di una regione o di un intero Paese, rafforzandone la competitività rispetto a target diversi in base alle strategie di

marketing territoriale implementate e agli orizzonti temporali di riferimento. Ciò è ancora più vero quando si parla di eventi storici, profondamente consolidati nelle tradizioni di una comunità. La competitività di un territorio è infatti connessa non solo alle risorse materiali, ma anche a quelle immateriali, spesso più difficili da acquisire (soprattutto in tempi brevi) e quindi altamente differenzianti. Tra queste, il “capitale sociale” à la Putnam che un territorio può esprimere – ovvero quell’insieme di legami, norme di reciprocità, fiducia, valori e comportamenti che migliorano l’efficienza sociale consentendo obiettivi altrimenti irraggiungibili – rappresenta un fattore chiave della competitività del sistema territoriale. Gli eventi, dunque, che sono in grado di fare leva sulla dotazione di capitale sociale di un’area, ne esprimono l’identità culturale e la storia, e, agevolando il riconoscimento di appartenenza ad una “cornice comune”, tendono a favorire il coordinamento, la credibilità e la visibilità delle iniziative di marketing territoriale.

Questo volume rappresenta la conclusione di un ampio progetto di ricerca dedicato allo sviluppo di una strategia di marketing territoriale *event-based*

attorno al Carnevale di Palma Campania, partendo nel breve termine dalla configurazione di una nuova *brand identity* dell'evento e dalla conseguente ridefinizione dell'identità visiva e del Piano di Comunicazione del Carnevale. Il progetto di ricerca, condotto tra il 2020 e il 2022, ha coinvolto il Dipartimento di Economia e il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale (DADI) dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli" ed è stato promosso dal Comune di Palma Campania e dalla Fondazione Carnevale Palmese. In particolare, il gruppo del Dipartimento di Economia, i cui lavori si sono concentrati sui processi strategici di ridefinizione del posizionamento e del targeting del brand, ha visto impegnati la Prof.ssa Barbara Masiello (coordinatrice del progetto), Associato di Sviluppo di nuovi prodotti, il Prof. Francesco Izzo, Ordinario di Strategie e Management dell'Innovazione, il Prof. Enrico Bonetti, Ordinario di Marketing, la Prof.ssa Antonella Garofano, Associato di Marketing, e i Dottori Raffaele Cecere e Sabrina Celestino, Dottori di Ricerca in "Imprenditorialità e Innovazione". Il gruppo del DADI, il cui lavoro si è focalizzato sulla ridefinizione dell'identità visiva e sull'implementazione del piano di comunicazione, è stato coordinato dalla Prof.ssa Alessandra Cirafici, Ordinario di Disegno, ed ha coinvolto anche la Dott.ssa Alice Palmieri, Phd e ricercatrice presso il DADI, e la Dott.ssa Maria D'Uonno, Dottore di Ricerca in "Architettura, Disegno Industriale e Beni Culturali".

Il Carnevale di Palma Campania è una celebrazione antica e radicata nella cultura locale, che ha un grande valore simbolico per la comunità. Per questi motivi è possibile configurarlo come l'elemento chiave di una strategia di marketing territoriale *event-based*, finalizzata a costruire e rafforzare nel tempo l'immagine della città. Affinché ciò si verifichi, tuttavia, occorre programmare una strategia di marketing territoriale efficace, che consenta di definire e comunicare un posizionamento chiaro e distintivo, basato sugli elementi singolari che compongono l'evento, nonché di intercettare e soddisfare le esigenze dei segmenti di turisti e visitatori target, partendo dall'identificazione delle caratteristiche della manifestazione e dall'analisi dei punti di forza e di debolezza nella costruzione e comunicazione dell'evento. Le premesse dello studio vedevano il Carnevale di Palma Campania come una manifestazione con scarsa riconoscibilità e popolarità in Italia, nonostante i caratteri di storicità e radicamento comunitario già menzionati e un profilo "culturale" potenzialmente attrattivo per quella porzione – in crescita – della domanda di turisti e visitatori in cerca di "esperienze autentiche" e "memorabili". Agli elementi fortemente identitari della natura dell'evento, infatti, si contrapponevano un posizionamento incerto, una comunicazione debole e una identità visiva non ben definita. Per questi motivi, sotto il profilo strategico, lo studio condotto ha inteso innanzitutto identificare i

fattori distintivi del Carnevale di Palma Campania rispetto agli eventi concorrenti, per poter promuovere processi di posizionamento e targeting efficaci e sostenibili. Il Carnevale, si dirà nel testo, si configura come un "evento-rito", una manifestazione che esprime l'orgoglio di una comunità che, da un lato, si sente idealmente "proprietaria" dell'evento, tramandandone con gelosa passione i riti e la "tradizione autentica", e che, dall'altro lato, lavora coralmamente un intero anno per la sua riuscita, mettendo in campo il lavoro sapiente degli artigiani locali. Nello scenario competitivo attuale - molto "agguerrito" per numerosità e varietà degli eventi concorrenti esistenti-, gli

aspetti sopracitati, come ha dimostrato lo studio, se adeguatamente valorizzati e comunicati, possono connotare in maniera fortemente distintiva il Carnevale, agendo come una potente leva di marketing per promuovere la città di Palma Campania e accelerare il processo di costruzione e affermazione della sua *brand identity* ed *awareness* nel mercato. In particolare, i tratti culturali dell'evento, distanti per molti aspetti dagli stereotipi del Carnevale (a cominciare dal ruolo marginale dei carri allegorici cui si contrappone, invece, il peso molto significativo delle *performing art* e dell'artigianato locale), sono in grado di incontrare gli interessi di una porzione della doman-



01

Fig. 01 - Foto di una scena del Carnevale di Palma Campania, svolta nel centro urbano della cittadina.

© Fondazione Carnevale Palmese

da affascinata principalmente dagli spettacoli e dalla musica dal vivo, dai costumi tipici e dall'artigianalità in tutte le sue forme, piuttosto che dalla "goliardia" e dalla "baldoria popolare" generalmente associate agli eventi Carnevaleschi. Il processo di targeting proposto e discusso nel lavoro, nonché la conseguente declinazione delle leve operative, con riferimento in particolare alle azioni di comunicazione, sono stati quindi indirizzati a individuare, prima, e a "colpire", poi, quei profili di turisti e visitatori più coerenti con la *value proposition* della manifestazione. Questo processo ha conseguentemente condotto ad un profondo ripensamento della strategia di comunicazione del Carnevale. In primo luogo, partendo dall'analisi e dalla valutazione degli elementi visivi che caratterizzano l'evento e i principali concorrenti, è stata sviluppata una proposta progettuale che, coerentemente con il posizionamento competitivo e il target definiti in fase strategica, ha rivisto la struttura organizzativa, narrativa ed infine l'intero sistema d'identità visiva, con un re-branding complessivo del Carnevale. In secondo luogo, sono state presentate le azioni operative di una campagna di comunicazione riformulata rispetto al passato e ispirata ai valori associati alla nuova proposta di *brand identity*.

In definitiva, questo lavoro ha dimostrato come il Carnevale di Palma Campania sia un evento in grado di offrire ai suoi partecipanti un'esperienza "autentica" di "immersione"

nelle tradizioni della sua comunità, da protagonisti e non solo da spettatori: uno di quei casi in cui il marketing territoriale può fondersi con il marketing esperienziale. La valorizzazione del Carnevale attraverso l'implementazione di un'efficace strategia *event-based* può quindi rappresentare un'occasione preziosa per la città per affermare la propria immagine, attrarre nuovi segmenti di mercato e sviluppare il territorio come destinazione turistica, rafforzando al tempo stesso, in una prospettiva di comunità, il capitale sociale dell'area.

Fig. 02 - Un momento di performing art, tipico del Carnevale di Palma Campania.

© Fondazione Carnevale Palmese



1. Eventi e marketing territoriale: lo stato dell'arte e le principali tendenze evolutive

Barbara Masiello

1.1 Le strategie *event-based* e il progetto di ricerca per il Carnevale di Palma Campania

In un contesto che vede un inasprimento della competizione tra territori per l'attrazione di turisti, di imprese, di talenti o la ricerca di mercati di sbocco per i propri prodotti, al fine di conseguire, in ultima analisi, una posizione di vantaggio competitivo sostenibile, l'organizzazione di eventi rappresenta una leva fondamentale nelle mani dei *policy maker* per qualificare l'offerta territoriale, caratterizzarne e comunicare l'identità competitiva, e conquistare porzioni di «share of mind, share of income, share of talent, share of voice» (Anholt, 2009). Le finalità specifiche di una strategia di marketing territoriale *event-based* possono essere molteplici, ma da tempo gli studi sul tema hanno dimostrato come l'organizzazione di eventi possa generare sui territori che li ospitano importanti effetti, ancorché non sempre positivi, di natura economica, ambientale e sociale (Bonetti et al., 2017). Non stupisce, dunque, come sempre più spesso gli eventi diventino il perno attorno al quale avviare processi di creazione di valore nell'ambito delle strategie di marketing territoriale.

Il Carnevale di Palma Campania, come si illustrerà nel volume, è una secolare celebrazione profondamente radicata nella cultura della comunità locale che, con orgoglio e partecipazione diffusa, ne custodisce e tramanda la tradizione. Il valore simbolico che l'evento riveste per la popolazione, nonché le antiche radici storiche e le peculiarità nella "ritualità" della manifestazione nel panorama italiano rendono possibile immaginare il Carnevale come l'elemento chiave di una strategia di marketing territoriale *event-based*, finalizzata a promuovere la città attraverso l'attivazione di un processo di costruzione della sua immagine nel mercato. Il progetto di ricerca ha inteso quindi delineare una strategia di marketing e comunicazione in grado di valorizzare l'evento in un'ottica di sviluppo territoriale, considerando il Carnevale il *key concept* attorno al quale configurare la proposizione di valore del territorio e definire la *brand identity* della città. Un evento, come si diceva, – e soprattutto un evento ricorrente, con un'identità nitida e un target privilegiato – consente di costruire e rafforzare nel tempo il posizionamento e l'immagine di una destinazione. Affinché ciò si verifichi, tuttavia, occorre programma-

re una strategia di marketing territoriale efficace, in grado di definire e comunicare un posizionamento chiaro e distintivo, basato sugli elementi singoli che compongono l'evento, nonché di intercettare e soddisfare le esigenze dei segmenti di turisti e visitatori target, partendo dall'identificazione delle caratteristiche della manifestazione e dall'analisi dei punti di forza e di debolezza nella costruzione e comunicazione dell'evento.

Per questi motivi, sotto il profilo strategico, la ricerca condotta tra il 2020 e il 2022 ha inteso innanzitutto identificare i fattori distintivi del Carnevale di Palma Campania per poter promuovere processi di posizionamento e targeting efficaci e sostenibili. Il Carnevale di Palma Campania, infatti, si configura come un "evento-rito" (Izzo, 2017a), una manifestazione che esprime l'orgoglio di una comunità che, da un lato, si sente idealmente "proprietaria" dell'evento, tramandandone con gelosa passione i riti e la "tradizione autentica", e che, dall'altro lato, lavora coralmemente un intero anno per la sua riuscita, mettendo in campo il lavoro sapiente degli artigiani locali. In particolare, i tratti culturali dell'evento, distanti per molti aspetti dagli stereotipi del carnevale (a cominciare dal ruolo marginale dei carri allegorici cui si contrappone, invece, il peso molto significativo delle *performing art* e dell'artigianato locale), sono in grado di incontrare gli interessi di una porzione della domanda affascinata principalmente dagli spettacoli e dal-

la musica dal vivo, dai costumi tipici e dall'artigianalità in tutte le sue forme, piuttosto che dalla "goliardia" e dalla "baldoria popolare" generalmente associate agli eventi carnevaleschi. Il processo di targeting proposto, nonché la conseguente declinazione delle leve operative, con riferimento in particolare alle azioni di comunicazione, sono stati quindi indirizzati a individuare, prima, e a "colpire", poi, quei profili di turisti e visitatori più coerenti con la *value proposition* della manifestazione. Questo processo ha conseguentemente condotto ad un profondo ripensamento della strategia di comunicazione e dell'identità visiva del Carnevale. Partendo, infatti, dall'analisi e dalla valutazione degli elementi visivi che caratterizzano l'evento e i principali concorrenti, è stata rivista la struttura organizzativa, narrativa e, infine, l'intero sistema d'identità visiva, con un re-branding complessivo del Carnevale.

1.2 Gli eventi in Italia: lo scenario di riferimento

In Italia, gli eventi svolgono ormai da molti anni una funzione centrale nell'ambito delle strategie di marketing territoriale e turistico poste in essere dai *policy maker* per valorizzare le risorse culturali, paesaggistiche, storiche e sociali del nostro Paese. In particolare, in Italia è cresciuta la voglia di eventi soprattutto tra i Millennial (SIAE 2019, 2010). Si tratta di un comparto che negli ultimi anni ha generato volumi d'affari considerevoli, al

netto naturalmente del crollo subito nel 2020 a causa della pandemia per il Covid-19. L'analisi seguente poggia su dati medi relativi all'arco temporale 2017-2020, e, pur tenendo conto della severa battuta d'arresto legata all'emergenza sanitaria, mostra come le tendenze più consolidate e affermate nel settore, in termini sia di domanda che di offerta, lascino intravedere trend positivi per il futuro. Gli spettatori hanno speso di più nel 2019 rispetto all'anno precedente per partecipare agli eventi, sia per l'acquisto di biglietti e abbonamenti (+ 5,82% sul 2018), sia per i servizi accessori loro offerti dagli organizzatori (+2,91%), confermando la crescita già registrata nel 2018. Nel complesso la spesa al botteghino si è attestata introno ai 2,8 miliardi di euro (+5,49%), raggiungendo i 5 miliardi di euro (+2,91%) se si considerano anche i servizi accessori (SIAE, 2020). Si tratta di un segnale del fatto che, da un lato, in Italia c'è un pubblico sempre più attento ed esigente, disposto a spendere di più per eventi di cultura e di intrattenimento e, dall'altro lato, che gli organizzatori stanno aumentando i prezzi a fronte di un'offerta tarata maggiormente sulle esigenze degli specifici target individuati. Ma soprattutto, una domanda sempre più evoluta e diversificata nei suoi interessi e nelle sue motivazioni – e, dunque, nei suoi comportamenti di consumo – è disposta a muoversi, a viaggiare, a convertire una passione personale in motivazione turistica, spesso considerando l'evento come il *trigger*, il fattore

decisivo che suggerisce la scelta della destinazione.

Come si diceva, l'interesse nei confronti degli eventi è cresciuto soprattutto tra i giovani: per i Millennial, infatti, gli eventi sono tra le principali categorie di spesa nel nostro Paese (Di Palma, 2019), in linea con quanto emerge da indagini effettuate a livello internazionale (Eventbrite, 2015). Inoltre, i giovani ne sono spesso protagonisti attivi, partecipando alle manifestazioni come volontari, spesso essenziali per il successo degli eventi, con ricadute positive in termini di crescita personale e sociale dei giovani coinvolti (Lancini, Buday, 2013), ma anche di sviluppo culturale e di capitale sociale del territorio (Izzo, 2017a, 2017b; Bonetti, Masiello, 2017; Izzo et al., 2012; Izzo, Masiello, 2009). Gli eventi rappresentano un settore rilevante per l'economia italiana e generano esternalità positive su altri comparti collegati, come il turismo, la ristorazione, la cultura e gli ambiti relativi alla gestione del tempo libero in generale. Focalizzando l'attenzione in particolare sui dati del 2019 (tabella 01) – ovvero sugli ultimi dati disponibili prima degli eventi eccezionali del 2020 e delle conseguenti perdite – si osserva una sostanziale crescita del settore rispetto all'anno precedente. Nello specifico, il numero complessivo di eventi organizzati ha raggiunto i 4,4 milioni (+1,10% rispetto al 2018), i biglietti venduti sono stati oltre 246 milioni (+5,82%) con una spesa al botteghino che da sola vale circa 2,8 miliardi di euro (+5,49%) e che, som-

Tab. 01 - Andamento degli eventi in Italia: Variazione 2018-2019.
 Fonte: Elaborazione su dati SIAE (2019, 2020).

Anno di riferimento	Numero di eventi	Biglietti venduti	Servizi accessori	Spesa al botteghino (€)
2018	4.316.517	232.830.273	4.850.868.847	2.634.048.119
2019	4.363.937	246.383.395	4.992.083.695	2.778.578.006
Variazione %	+1,10%	+5,82%	+2,91%	+5,49%

mata ai servizi accessori (prevendita dei biglietti, servizio guardaroba, consumazioni al bar, prenotazioni di tavoli, ecc.) sfiora i 5 miliardi di euro (+2,91%). Le manifestazioni all'aperto, in particolare, in cui rientrano gli eventi legati al Carnevale, fanno parte a loro volta della macro-categoria "Attività con pluralità di generi". In tale aggregato vengono infatti ricompresi eventi con attività mista non riferibile ad un unico genere di manifestazione, allestiti e realizzati soprattutto in luoghi aperti, che si susseguono in diverse fasce orarie, oltre che in differenti punti della città, senza soluzione di continuità e generalmente senza il pagamento di un titolo di accesso.

Per questa categoria, nel 2019, gli eventi censiti in Italia sono stati 52.898, concentrati principalmente nei mesi estivi. Gli "ingressi" accertati sono stati circa 1,87 milioni con il picco nel mese di marzo (340 mila ingressi). Anche le presenze si sono concentrate principalmente nei mesi estivi ed in tutto il 2019 hanno raggiunto la cifra di 14,8 milioni. Rispetto al 2018, la spesa al botteghino è aumentata del 14,27%, raggiungendo la soglia dei 18,9 milio-

ni di euro. I mesi di giugno (3,6 milioni di euro) e febbraio (3 milioni di euro) hanno fatto registrare i valori più alti. La spesa del pubblico ha raggiunto un valore importante, avvicinandosi ai 170 milioni di euro, che confluiscono nel totale di circa 190 milioni relativi al volume d'affari complessivo. In termini di distribuzione territoriale, il maggior volume d'affari viene realizzato in Lombardia (con 33,2 milioni euro), seguita dal Veneto (con 27,8 milioni euro) e dalla Toscana (con 21,8 milioni di euro). Nella figura 01 sono riportati i principali dati della macro-categoria "Manifestazioni all'aperto" in Italia nell'anno 2019.

Approfondendo l'analisi dei dati relativi al mese di febbraio, principale periodo di svolgimento degli eventi legati al Carnevale, nel 2019 gli eventi organizzati sono stati 495, con un numero di presenze pari a 187.870, mentre la spesa del pubblico ha raggiunto i 3.926.600 euro e il volume d'affari totale i 4.406.338 euro.

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale delle manifestazioni all'aperto a livello nazionale, la maggior parte degli eventi si svolge nella

macro-area geografica del Nord-Est (Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige e Veneto), con circa 30 mila spettacoli che generano un volume d'affari che supera i 77 milioni di euro. I numeri per le regioni del Sud Italia (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise e Puglia) sono decisamente inferiori (meno di tremila eventi), ma, in senso assoluto, il loro volume d'affari resta comunque considerevole: circa 7,6 milioni di euro (Tabella 02). Nonostante la principale macro-area sia il Nord-Est, Lombardia

e Toscana, sono, insieme al Veneto, nelle prime tre posizioni della classifica in merito a questo tipo di manifestazioni per numero di spettacoli e indotto. Infatti, in termini di distribuzione territoriale, il maggior volume d'affari viene realizzato in Lombardia con 33,2 milioni euro, a seguire ci sono il Veneto con 27,8 milioni euro e la Toscana con 21,8 milioni di euro. Spostando l'attenzione sul Sud Italia, l'Abruzzo è la regione che offre il maggior numero di manifestazioni all'aperto, mentre la Campania occupa

Fig. 01 - Quadro riassuntivo delle manifestazioni all'aperto in Italia (2019). Fonte: Elaborazione su dati SIAE (2020)

01

Manifestazioni all'aperto in Italia Anno 2019

14.831.218
presenze

52.898
Spettacoli

1.868.548
Ingressi



169.691.300 €
Spesa del pubblico

18.883.584€
Spesa al Botteghino

189.089.684€
Volume d'affari

SIAE DALLA PARTE DI CHI CREA

Tab. 02 - Distribuzione territoriale per macro-aree delle manifestazioni all'aperto. Fonte: Elaborazione su dati SIAE (2020).

Macro-aree	Numero spettacoli	Ingressi	Presenze	Spesa al botteghino (€)	Spesa del pubblico (€)	Volume d'affari (€)
Nord-Est	20.974	585.656	6.133.643	5.428.792,98	72.421.985,47	77.340.789,61
Nord-Ovest	16.444	428.130	4.041.019	5.715.257,95	48.776.966,86	54.618.975,44
Centro	12.499	710.678	3.342.432	6.572.746,29	41.379.816,29	48.315.655,96
Sud	2.721	107.964	994.172	902.343,16	6.152.430,20	7.568.557,94
Isole	260	36.120	319.952	264.443,14	960.101,31	1.245.705,07
Tot.	52.898	1.868.548	14.831.218	18.883.583,52	169.691.300,13	189.089.684,02

Tab. 03 - Valori degli indicatori delle manifestazioni all'aperto per il Sud Italia (2019). Fonte: Elaborazione su dati SIAE (2020).

Regione	Numero spettacoli	Presenze	Volume d'affari (€)
Abruzzo	1167	365.337	3.144.752,01
Campania	758	198.155	1.652.463,38
Puglia	593	385.633	2.410.398,16
Basilicata	125	27.659	209.318,75
Molise	70	17.348	150.321,64
Calabria	8	40	1.304

il secondo posto (tabella 03). In particolare, nel 2019 in Campania si sono svolti 758 spettacoli (+20,89% rispetto al 2018), che hanno accolto più di 198 mila presenze (+30,21% rispetto al 2018), generando un volume d'affari di circa 1,6 milioni di euro (+8,11% rispetto al 2018), come illustrato nella figura 02. Per quanto riguarda più nello specifico i Carnevali, da un'indagine realizzata dalla Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media

Impresa (CNA) emerge come nel 2020, nonostante le prime voci relative al Coronavirus, le iniziative carnevalesche in Italia abbiano movimentato un giro d'affari pari a 260 milioni di euro (CNA, 2021), con una crescita del 13% rispetto al 2019, quando il turismo del Carnevale valeva 228,5 milioni di euro (CNA, 2019) (figura 03). Si tratta di una crescita molto importante, considerando che nel 2018 e nel 2017 il business del Carnevale si aggirava

Manifestazioni all'aperto in Campania Anno 2019

02

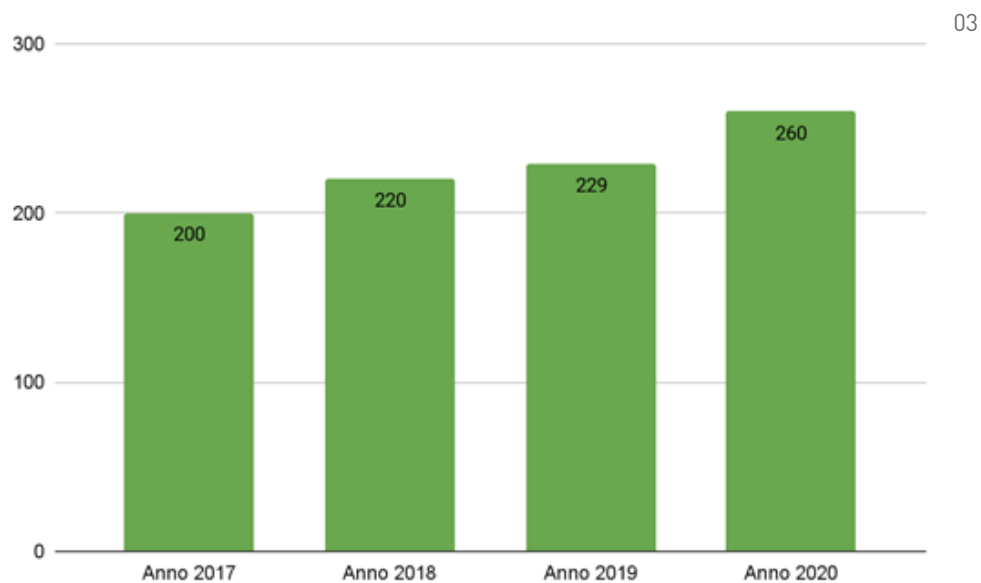
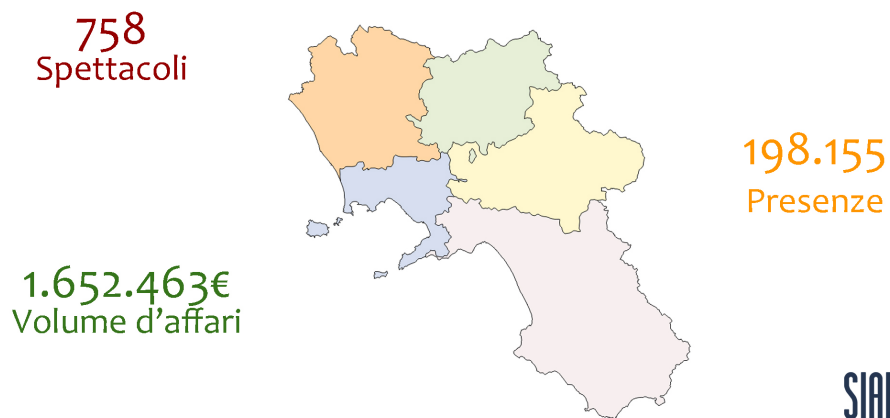


Fig. 02 - Manifestazioni all'aperto in Campania (2019). Fonte: Elaborazione su dati SIAE (2020)

Fig. 03 - Trend di crescita del giro d'affari del Carnevale in Italia. Dati in milioni di euro. Fonte: Elaborazioni su dati CNA (2019, 2021).

rispettivamente intorno ai 220 milioni e ai 200 milioni di euro (CNA, 2019). I dati sembrerebbero quindi mostrare un crescente interesse da parte degli italiani verso la riscoperta delle tradizioni associate al Carnevale.

Nel 2021, a causa del veto posto dalla normativa alle manifestazioni dal vivo per la pandemia, molti Carnevali sono stati organizzati online per mantenere il contatto con il pubblico di riferimento e prepararsi per gli anni futuri. L'edizione del Carnevale di Venezia 2021, ad esempio, è stata interamente trasmessa in digitale sul sito e sui canali social del Carnevale (Facebook e Instagram), oltre che su una emittente locale (Televeneziana), per un totale di oltre 15 ore di trasmissione in diretta nei giorni del 6, 7 e dall'11 al 16 febbraio 2021. Un'iniziativa volta a raccontare il celeberrimo Carnevale attraverso curiosità, racconti e numerose interviste con ospiti, tecnici ed artisti. L'evento virtuale ha attirato non solo l'attenzione di oltre 30 servizi giornalistici nazionali ed internazionali, ma anche quella di 15 mila visitatori giornalieri sul sito web, 30 mila su Instagram e oltre 90 mila su Facebook. Un modo per far fronte all'emergenza cogliendo allo stesso tempo le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. In generale, come si approfondirà nei paragrafi successivi, la cancellazione degli eventi dal vivo ha obbligato gli organizzatori a ripensare le modalità di fruizione dei Carnevali sfruttando le nuove tecnologie, consentendo così la sperimentazione di forme innovati-

ve per il coinvolgimento del pubblico (prima, durante e dopo lo svolgimento delle manifestazioni), utili ad arricchire l'esperienza dei partecipanti anche nel futuro.

1.3 Eventi e costruzione dell'esperienza: i trend futuri e il ruolo dei social media

Secondo alcuni studi recenti, le principali tendenze che segneranno l'industria degli eventi nei prossimi anni sono riconducibili alle seguenti (The Grubstreet, 2021; Mordor Intelligence, 2021): riduzione dei contatti e preferenza per gli eventi all'aperto; affermazione del fenomeno della "festivalisation"; innovazione e creatività nei format; attenzione alla sostenibilità; incremento delle attività di personalizzazione e "gamification"; aumento degli eventi ibridi e dell'uso di nuove tecnologie; e, infine, integrazione dei social media nelle strategie di pianificazione e marketing degli eventi.

Il Covid-19 ha imposto la riduzione dei contatti, rivoluzionando le modalità di fruizione degli eventi. Pur nella consapevolezza dell'eccezionalità della situazione, i dati dello studio sembrano indicare per il futuro più prossimo una tendenza verso l'organizzazione di eventi di minori dimensioni, da un lato, e preferibilmente all'aperto, dall'altro lato. Gli eventi all'aperto, infatti, permettono di rispettare con maggiore facilità il "distanziamento sociale", favorendo anche condizioni maggiormente confortevoli e di sicurezza rispetto agli spazi chiusi per i partecipanti, pure

con numeri relativamente superiori. Si tratta di un andamento generale che, a prescindere dalle circostanze attuali, può schiudere opportunità di crescita per le manifestazioni, come i Carnevali, che tradizionalmente si svolgono all'aperto, laddove le tendenze della domanda, almeno per il medio termine, dovessero attestarsi su queste preferenze.

Un secondo trend emerso dallo studio è rappresentato dal fenomeno della "festivalisation". Con tale termine si indica la tendenza, sempre più marcata, verso eventi "ispirati all'atmosfera dei festival", nei quali l'obiettivo è intrattenere i partecipanti coinvolgendoli direttamente e proattivamente nelle manifestazioni. Ciò si traduce nella creazione di programmi organici che offrono una pluralità di contenuti ai visitatori, lasciando loro decidere come consumarli e rendendoli protagonisti, "consum-attori" dei format.

La capacità degli organizzatori di far leva sulla creatività per valorizzare o rivitalizzare gli eventi, sembra essere un altro elemento chiave per i prossimi anni. In particolare, gli eventi sono chiamati ad esplorare forme innovative e a ripensare le modalità attraverso le quali si connettono e interagiscono con le comunità che li ospitano e con il pubblico cui si rivolgono, trasformando le difficoltà attraversate nel 2020-2021 dal settore nella spinta verso una "discontinuità di paradigma" che può avviare il comparto verso una nuova stagione, caratterizzata da una pluralità di livelli di fruizione delle manifesta-

zioni, da un maggiore *engagement* o da una estensione degli effetti esercitati dagli eventi sul territorio. La creatività in questo senso, è strettamente correlata all'avanzamento tecnologico e al ruolo pervasivo del web 4.0 e dei social network, di cui si parlerà tra poco.

Ancora, il tema sempre più rilevante e condiviso della sostenibilità influenzerà senz'altro in modo crescente il settore degli eventi nel prossimo futuro. È molto probabile che una domanda sempre più informata e consapevole rispetto all'impatto delle azioni proprie e collettive in termini ambientali, infatti, spingerà gli organizzatori di eventi verso una maggiore considerazione delle valenze "green" delle decisioni relative alla pianificazione e all'implementazione delle manifestazioni: i partecipanti potranno essere più sensibili verso le scelte che impattano sull'ambiente, aspettandosi, ad esempio, una adeguata gestione dei rifiuti o iniziative e incentivi per l'"eco-compatibilità" nelle fasi pre-, durante e post-evento. Grazie alle tecnologie web e mobile, gli eventi potranno ambire a livelli maggiori di personalizzazione. Nello specifico, la pervasività e i costi (relativamente) bassi degli strumenti digitali consentiranno la costruzione di esperienze "ad hoc" per i visitatori, modulate e ricombinate di volta in volta in base alle aspettative, alle percezioni e alle caratteristiche del singolo visitatore. Attraverso il mobile, infatti, potranno essere veicolati sondaggi, attività di *gamification* o applicazioni varie per natura e finalità, con l'obiet-

tivo di costruire programmi personalizzati per ciascun partecipante o per favorire la formazione di network di visitatori. Per “*gamification*” si intende l’implementazione di attività ludiche, tipicamente on line, per coinvolgere attivamente, motivare e intrattenere il target. Si tratta di uno strumento sempre più utilizzato dagli organizzatori di eventi, e dalle aziende in generale, al fine di creare customer *engagement* e di rafforzare la redemption delle azioni di marketing. Già nel 2016 più del 70% delle multinazionali presenti nella classifica “Global Two Thousands” di Forbes aveva attivato, almeno una volta, un programma di *gamification* (Intribe, 2020). Nel 2019 il mercato mondiale della *gamification* è stato valutato 7,17 miliardi di dollari e si stima un tasso di crescita annuo (CAGR) di oltre il 30% tra il 2020-2025 (Mordor Intelligence, 2021). I dati evidenziano una propensione crescente dei consumatori nei confronti del *gaming*, destinata a crescere non solo tra i Millennial e la Generazione Z, ma anche tra la Generazione X e i Baby-Boomer, che può essere sfruttata nell’ambito dei programmi di personalizzazione degli eventi.

Ancora, è probabile che gli eventi ibridi, in cui vengono aggiunti elementi di fruizione virtuale agli eventi dal vivo, tenderanno ad affermarsi stabilmente nei prossimi anni. A prescindere dalle norme ancora in vigore nel momento in cui si scrive relativamente al distanziamento sociale e ai limiti alle aggregazioni imposti dalla pandemia,

infatti, gli eventi ibridi consentono di trascendere il luogo e il tempo in cui le manifestazioni si svolgono, per mettere al centro della scena la narrazione complessiva dell’evento, con effetti potenzialmente positivi sia sui risultati di breve termine sia su quelli di lungo periodo. Nel dettaglio, le nuove tecnologie, creando eventi al confine tra lo spazio fisico e quello virtuale, possono trasformare l’esperienza di visita, rendendola più inclusiva e ampliandone le possibilità di fruizione - con livelli, modalità e tempi differenti, anche “on demand” - da parte di molteplici “pubblici”.

Infine, per quanto concerne i social media, la pervasività del loro utilizzo che ormai caratterizza la domanda, modificandone le percezioni e le modalità di fruizione degli eventi, tenderà a spingere verso una maggiore integrazione delle attività on line e off line, rendendo le piattaforme social progressivamente più importanti nelle strategie di pianificazione e marketing degli eventi. È dimostrato, infatti, come nello scenario attuale essi contribuiscano in maniera significativa al successo di un evento, rappresentando uno strumento nelle mani degli organizzatori utile per trovare uno spazio di mercato e per mantenerlo nel tempo attraverso la costruzione di relazioni stabili con i target di riferimento. Attraverso i social, inoltre, un evento può espandere la *media exposure* del luogo che lo ospita, ne comunica i caratteri distintivi, vi associa valori e orientamenti, concorrendo a formarne o a in-

fluenzarne tanto la reputazione quanto il posizionamento nel mercato delle destinazioni turistiche (Bonetti et al., 2019; Masiello et al., 2020).

La tecnologia ricoprirà un ruolo sempre più centrale negli eventi in futuro, ampliandone, come anticipato, la portata e le modalità di fruizione, consentendo una maggiore differenziazione dei target e al contempo la personalizzazione dell'esperienza, favorendo l'*engagement* e la *redemption* dei visitatori. Solo per citare alcuni esempi, la tecnologia "video live a 360 gradi", che utilizza videocamere a più sensori in grado di riprendere e catturare una scena da diverse angolazioni restituendola a 360 gradi appunto, può essere utilizzata per connettere un pubblico da remoto e ricreare la sensazione di vivere in prima persona un evento. Inoltre, le Mobile App, i siti web interattivi, le piattaforme social possono essere utilizzate per trasmettere (e ri-trasmettere) gli eventi in streaming, consentendo una partecipazione virtuale all'evento e *on demand*, senza soluzione di continuità.

Allo stesso tempo, le manifestazioni dal vivo possono creare esperienze uniche e immersive per i partecipanti attraverso l'utilizzo di tecnologie di realtà aumentata. Gli strumenti di *Virtual Reality* (VR) per esempio, permettono di costruire un'esperienza originale per i partecipanti, grazie all'utilizzo di "headset VR" (gli occhiali, i visori 3D) che permettono una "immersione" a 360 gradi con immagini tridimensionali che cambiano in base alle azio-

ni svolte dall'utente (come si sposta, dove guarda, ecc.). Ancora, l'*Augmented Reality* (AR), una tecnologia che sovrappone le immagini generate da un computer a ciò che l'utente vede, consentendo un'interazione completa e reale con ciò che si sta guardando, può generare elevati livelli di *engagement* dei visitatori. Infine, le Mobile App offrono soluzioni di natura informativa e interattiva utili per sviluppare iniziative di *gamification* per gli eventi (Network-Digital360°, 2021).

La diffusione dell'uso dei social media consente a chi organizza un evento di stabilire una relazione diretta con il proprio pubblico in un arco temporale che si estende ben oltre i giorni della manifestazione, allo scopo sia di attirare nuovi partecipanti sia di conservare il pubblico già conquistato. Allo stesso tempo, i social network permettono di conseguire una bidirezionalità del flusso dei messaggi informativi e promozionali ed un coinvolgimento diretto e attivo del pubblico preclusi ai mezzi di comunicazione tradizionali, dando origine ad un dialogo con il pubblico che prescinde dai giorni della manifestazione (Xiang, Gretzel, 2010; Hudson, Hudson, 2013) e consente di raggiungere nuovi target (Kaplan, Haenlein, 2010). In altri termini, oggi il pubblico non è più mero target passivo delle informazioni prodotte, bensì co-creatore di contenuti, coinvolto attivamente in discussioni on line che generano *passaparola* o "eWOM" (electronic Word-of-Mouth; Chu, Kim, 2011); inoltre, i contenuti generati dagli utenti e con-

divisi sui social network – “User-generated Content”/UGC – influenzano in maniera significativa il comportamento dei clienti/utenti in ambito turistico e ricreativo (Mangold, Faulds, 2009). L'immagine di un luogo che si viene a creare, decisiva per attrarre flussi di domanda turistica coerenti con le strategie di marketing territoriale, appare dunque come il risultato di un processo collaborativo, favorito dall'interazione attraverso i social media di visitatori (reali o potenziali) e organizzatori. In questo contesto, i dati mostrano chiaramente come il 2020 abbia rappresentato un anno di svolta sotto il profilo tecnologico, evidenziando l'importanza cruciale dell'essere presenti online, segnando una crescita inarrestabile dell'utilizzo del web, del mobile e dei social media destinata a trasfor-

mare in modo sempre più significativo, tra l'altro, la relazione fra aziende e mercati, organizzatori e pubblico. Secondo il rapporto Digital 2021, a livello globale nel 2020 gli utenti attivi sui social media sono stati circa 4,2 miliardi, con una penetrazione globale del 53,6% (figura 04) (We Are Social et al., 2021). Parallelamente, si sta assistendo ad un continuo aumento del tempo medio speso quotidianamente sui social media: da meno di due ore al giorno, nel 2015, si è passati a circa 2 ore e 25 minuti nel 2020.

Per quanto riguarda in particolare l'Italia, a gennaio 2021, nel territorio nazionale si sono registrati circa 41 milioni di utenti attivi con un incremento del 5,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (figura 05). Certamente tali dati hanno risentito, come

04

Gennaio 2021 Mondiale

Notizie essenziali sull'utilizzo di internet, cellulari e social media



Fig. 04 - Utilizzo di internet, mobile e social media – Dati globali. Fonte: Elaborazione su We Are Social et al. (2021).

per gli altri Paesi, degli effetti della pandemia, che ha (obbligatoriamente) ridefinito abitudini e comportamenti, influenzando pesantemente le modalità di adozione delle tecnologie. I trend di lungo periodo mostrano però una crescita stabile e già ampiamente consolidata, solo accelerata dall'eccezionalità degli eventi legati alla emergenza sanitaria. In Italia, il tempo medio impiegato sul web è di 6 ore e 22 minuti al giorno. Nel dettaglio, oltre 3 ore vengono mediamente dedicate alla visione di tv in streaming, circa 1 ora e 50 minuti ai social media, mentre il tempo restante si ripartisce tra la lettura della stampa, l'ascolto di musica, radio e podcast, il gioco on line (figura 06). In merito ai social media più utilizzati, nel nostro Paese al primo posto si posiziona YouTube con circa 39 milioni

di utenti attivi, seguito da Facebook con 31 milioni e Instagram con 25 milioni, mentre in forte crescita, soprattutto tra i giovanissimi, si segnalano Tik Tok, che permette di condividere mini-video di 15 o 60 secondi, e Twitch, che consente principalmente lo streaming di videogiochi, leader del settore nelle trasmissioni di eventi e competizioni eSports (Blogmeter, 2020).

In un simile scenario, non stupisce rilevare come negli ultimi anni l'utilizzo dei canali digitali e dei social media in particolare si sia esteso capillarmente nel panorama degli eventi (Bonetti et al., 2019; Guerzoni, 2017). In breve, la diffusione dei social media e, più in generale, le trasformazioni nelle tecnologie di comunicazione, hanno sostituito l'idea che la comunicazione dovesse servire per parlare "al" pub-

05

Gennaio 2021 Italia

Notizie essenziali sull'utilizzo di internet, cellulari e social media



Fig. 05 - Utilizzo di internet, mobile e social media - Italia. Fonte: Elaborazione su We Are Social et al. (2021).

blico, con una visione in cui occorre creare una relazione “con” il pubblico. Gli utenti valutano, recensiscono, condividono informazioni, opinioni, foto e video originali in base alla propria esperienza, influenzando così gli altri utenti (visitatori e non), e possono arrivare a modificare attraverso questa azione “collettiva” l’immagine stessa di un evento, i valori associati al suo brand e al territorio che lo ospita (Hoffman, Fodor, 2010; Bonetti et al., 2019). I social media si prestano anche a raggiungere obiettivi diversi a seconda della fase temporale della manifestazione (Tammaro, 2017). Nella fase pre-evento, quella della costruzione e pianificazione del festival, i social media sono determinanti per compren-

dere e quindi soddisfare al meglio le attese dei visitatori; aumentare il grado di credibilità dei contenuti forniti, stabilendo un rapporto di fiducia con i soggetti interessati; definire un’immagine precisa dell’evento e aumentarne la notorietà (Moise, Cruceu, 2014). Nel periodo di svolgimento dell’evento, invece, i social possono migliorare l’esperienza dei visitatori/turisti, fornendo supporto all’attività organizzativa. Ad esempio permettono di trasmettere in tempo reale informazioni sul programma giornaliero dell’evento, su eventuali variazioni o su opportunità/criticità emergenti, aiutando così i partecipanti a selezionare le attività di maggiore interesse, ad organizzare al meglio il proprio tempo, a raggiungere

06



Fig. 06 - Ripartizione del tempo impiegato giornalmente sul web - Italia. Fonte: Elaborazione su We Are Social et al. (2021).

facilmente i luoghi d'incontro, a risolvere problemi inattesi (Xiang, Gretzel, 2010). Infine, nella fase post-evento, il web e i social network consentono di mantenere viva la memoria della manifestazione, prolungandone la "durata virtuale", attraverso, ad esempio, la riproposizione di interventi e incontri oppure la pubblicazione di immagini e video, che consentano al pubblico di rivivere momenti di interesse o di vivere virtualmente ed ex-post esperienze che aveva perso (MacKay et al., 2017). In sintesi, appare evidente come anche per gli eventi, sia la costruzione dell'esperienza così come il media-mix impiegato per la comunicazione, sempre più raramente potranno fare a meno dell'impiego dei social media e dei canali digitali. Di conseguenza, la chiave per la realizzazione di una strategia di marketing efficace andrà ricercata nella capacità non solo di promuovere l'evento, ma anche di creare *engagement* del pubblico, adoperandosi affinché sia quest'ultimo a promuoverlo spontaneamente, condividendo foto, immagini e commenti dell'esperienza vissuta tramite i social media.

1.4 Caratteristiche ed evoluzione della domanda di eventi

Come verrà approfondito nel capitolo successivo e poi nel prosieguo del volume, il Carnevale di Palma Campania mostra tratti culturali che lo differenziano dagli stereotipati eventi carnevaleschi, ed è in grado di incontrare gli interessi ricercati di una domanda più sofisticata, non attratta principalmente dalla "goliardia" e dalla "baldoria popolare" generalmente associate ai carnevali, ma piuttosto affascinata dagli spettacoli e dalla musica dal vivo, dai costumi tipici e dall'artigianalità in tutte le sue forme, che caratterizzano l'evento. Per le ragioni esposte, l'approfondimento della domanda di eventi ha riguardato le caratteristiche e i trend dei segmenti di visitatori e turisti di musei, mostre, monumenti e siti archeologici, nonché di concerti, musica dal vivo e teatro. In altri termini, l'indagine ha inteso indagare le preferenze di quella porzione di domanda di visitatori e turisti potenzialmente più sensibile rispetto ad eventi culturali dove, come nel caso del Carnevale di Palma Campania, l'esperienza si forma sulla base di un mix di musica, spettacoli, artigianalità, storia, tradizioni e tipicità di un territorio.

In particolare, l'esame dei dati sulla domanda di cultura e tempo libero ha riguardato i segmenti in grado di esprimere preferenze più strettamente culturali, sofisticate o legate alle *performing art*. In primo luogo è stata quindi esaminata la domanda verso musei, mostre, siti archeologici e mo-

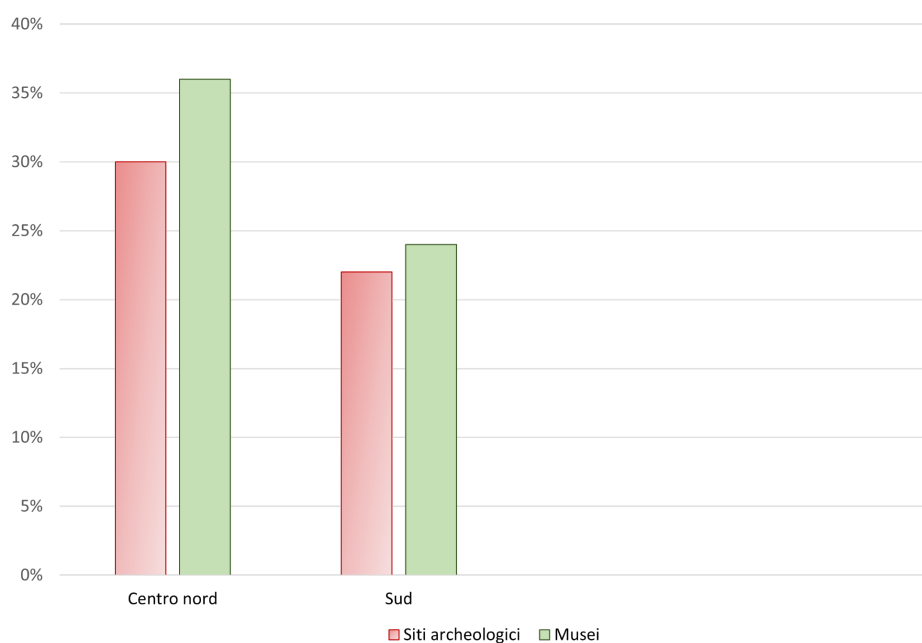
numenti. Secondo l'indagine multiscopo dell'Istat "Cultura e tempo libero" (2020), nel 2019 il 31,8% degli Italiani ha dichiarato di aver visitato un museo o assistito ad una mostra e il 27,4% un sito archeologico o un monumento. I maggiori fruitori del patrimonio museale, archeologico e artistico sono i giovani: fino ai 34 anni, infatti, le percentuali sono superiori alla media; inoltre, il 52,3% dei ragazzi tra gli 11 e i 17 anni ha visitato musei o mostre, rispetto al 23,5% degli Italiani tra i 65 e i 74 anni; analogamente, circa il 39% dei ragazzi tra gli 11-17 anni si è recato presso siti archeologici o monumenti, a fronte del 20,9% tra i 65 e i 74 anni. Differenze di genere marcate, e a vantaggio delle donne, emergono nella fascia tra i 18 e i 24 anni: in questa classe di età, infatti, il 52,5% delle donne è stata ad un museo o ad una mostra, contro il 39,4% degli uomini, e il 39,5% delle donne ha visitato siti archeologici rispetto al 30,7% degli uomini. La differenza di genere si rovescia, invece, anche se di poco, oltre i 60 anni: tra i 65-74enni, infatti, gli uomini che fruiscono di musei e mostre sono il 24,6% e di monumenti il 22,7%, contro il 22,6% e il 19,3% rispettivamente delle donne. A livello geografico, i residenti nel Centro-Nord mostrano una domanda di cultura più elevata in generale e, nello specifico, maggiore propensione a visitare i musei o i siti archeologici: rispettivamente il 36,0% e il 30,2% contro il 23,9% e il 22,1% dei residenti nel Mezzogiorno. Infine, la predisposizione a visitare musei o mostre, da un lato, e

siti archeologici o monumenti, dall'altro lato, è più diffusa nei comuni delle aree metropolitane (40,2% e 34,3% rispettivamente) a differenza dei piccoli centri (25,7% e 21,5%) (figura 07). Successivamente, è stata presa in esame la domanda espressa verso concerti e teatri. In base ai dati Istat (2020a), nel 2019, circa il 10% della popolazione italiana ha assistito a concerti di musica classica, ma la quota degli spettatori raddoppia se si considerano le altre tipologie di concerti (20,2%). Il pubblico di questi ultimi è essenzialmente giovane (tra i 18 e i 24 anni), mentre avanzando con l'età (a partire dai 55 anni), la partecipazione scende al di sotto del valore medio. La presenza dei giovani rimane significativa anche tra i fruitori di concerti di musica classica (il 14,6% tra i 18 e i 24 anni). In generale, le donne assistono ai concerti più degli uomini: per i concerti di musica classica il consumo femminile è maggiore in tutte le fasce di età, con le sole eccezioni delle ragazze tra i 15 e i 17 anni e delle over 75; mentre per gli altri tipi di concerti, la maggiore propensione femminile si evidenzia fino ai 54 anni di età ed è particolarmente elevata nella fascia tra i 15 e i 17 anni (+11,4 il divario tra femmine e maschi). Va inoltre rilevato come gli appassionati dei concerti di musica classica rappresentino un segmento relativamente meno numeroso, che si distingue tuttavia per l'assiduità nella frequenza: il 9% partecipa infatti a più di 7 concerti all'anno, rispetto al 6% degli appassionati di altri ge-

neri musicali. Dal punto di vista della distribuzione geografica, la domanda di concerti è leggermente più elevata nelle aree del Centro Italia e del Nord rispetto al Mezzogiorno per entrambe le categorie di spettacolo: pari al 10,1% (per i concerti di musica classica) e al 20,7% (per gli altri concerti) tra i residenti nel Centro-nord, contro il 9,4% e il 19,3% del Sud e Isole (figura 08). Anche per i concerti, inoltre, la maggiore frequenza si riscontra nei comuni delle aree metropolitane, dove circa il 12% della popolazione si reca almeno una volta l'anno a spettacoli di musica classica e il 21,4% ad altre tipologie di concerti. Infine, come anticipato, è stata analiz-

zata la domanda relativa agli spettacoli teatrali. Secondo i dati Istat (2020a), nel 2019 il 20,3% degli italiani con più di 6 anni è stato a teatro almeno una volta durante l'anno. Le percentuali di spettatori sono maggiori tra i bambini e i ragazzi (il 32% dei bambini nella fascia 6-10 anni, il 29,2% dei ragazzi nella fascia 18-19 anni, con un picco del 33,6% tra gli 11-14enni), mentre tendono a decrescere con l'aumentare dell'età, benché il teatro rappresenti comunque una delle attività preferite tra gli over 65. Come per le altre categorie esaminate, l'abitudine di andare a teatro è più diffusa nel Centro Italia e nel Nord (22,3% e 21,3%) rispetto al Mezzogiorno (17,8%; figura 08) - anche

Fig. 07 - *Visitatori presso siti archeologici e musei in Italia - 2019. Fonte: elaborazione su Istat (2020a)*



07

se Campania e Puglia mostrano valori superiori alla media dell'area e prossimi a quella nazionale (20,2% e 19,1%) -, nonché nelle aree metropolitane (26,2%) in confronto ai piccoli centri (14,8%).

Negli ultimi anni in Italia si registra inoltre un interesse crescente verso sagre e feste di paese legate a tradizioni civili o religiose, in coerenza con la riscoperta dell'unicità dei luoghi che simili eventi contribuiscono a restituire e tramandare.

A questo proposito, secondo un'indagine condotta da Coldiretti/Ixè, nel 2019 circa l'81% degli italiani ha scelto di partecipare a sagre e feste di paese, con un incremento del 3% rispetto

all'anno precedente. Secondo lo studio, si tratta di una tendenza che trova ragione non solo nell'esigenza di contenere le spese ma anche e soprattutto nella volontà di ristabilire un rapporto diretto con il cibo, la cultura e le tradizioni del territorio, e che coinvolge tanto le località più turistiche quanto le aree interne meno battute (Coldiretti/Ixè, 2019). Queste tipologie di feste coinvolgono non solo i residenti della località ospitante l'evento, ma anche persone residenti in altre aree, creando opportunità per i centri tanto di piccole quanto di grandi dimensioni per attivare flussi turistici legati alla valorizzazione delle tradizioni popolari civili o religiose, dei prodotti tipici, del-

08

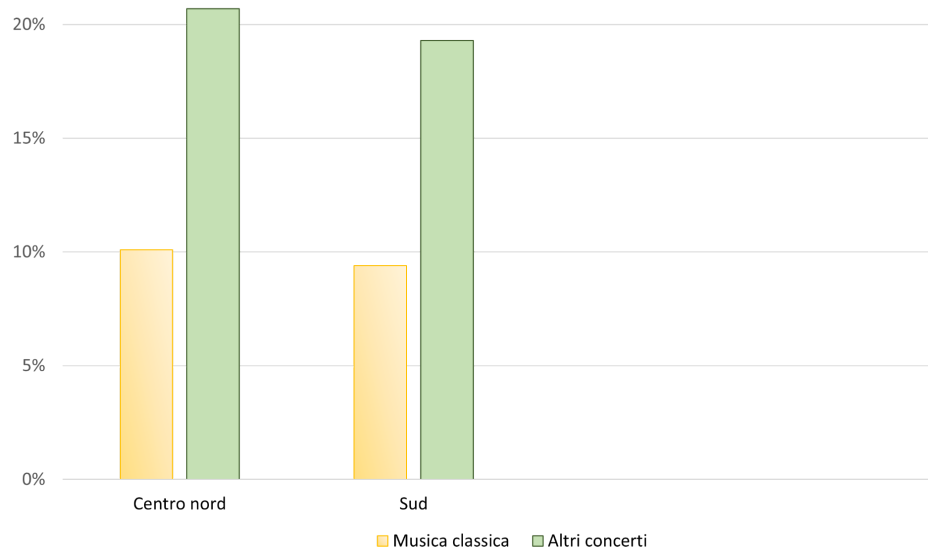


Fig. 08 - Presenze ai concerti in Italia - 2019. Fonte: elaborazione su Istat (2020a).

la cultura locale. Secondo l'indagine, il business che ruota direttamente intorno a questa tipologia di attività è però modesto, dal momento che il 46% del campione non spende più di dieci euro a persona e il 31% tra i 10 e i 30 euro. In generale, va segnalato negli ultimi anni il ruolo sempre più centrale dell'enogastronomia nel turismo. L'ultima edizione del "Rapporto sul turismo enogastronomico italiano" della World Food Travel Association e dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, ha mostrato che ben il 71% dei viaggiatori vuole vivere esperienze enogastronomiche memorabili, mentre per il 59% dei turisti le esperienze a tema enogastronomico

aiutano a scegliere tra più destinazioni (figura 09). Il totale di chi ha dichiarato di aver svolto almeno un viaggio enogastronomico negli ultimi due anni è pari al 53% e alla guida del trend ci sono i Millennial e la Generazione Z, viaggiatori frequenti che già mostrano un alto interesse verso il cibo (FederTurismo Confindustria, 2020). In termini di spesa, circa il 25% del budget di viaggio viene speso in cibo e bevande. Le cifre possono variare a seconda della destinazione, raggiungendo il 35% nelle destinazioni più costose e il 15% in quelle più economiche. I turisti enogastronomici mostrano inoltre un profilo "eclettico", desiderando vivere esperienze multisenso-

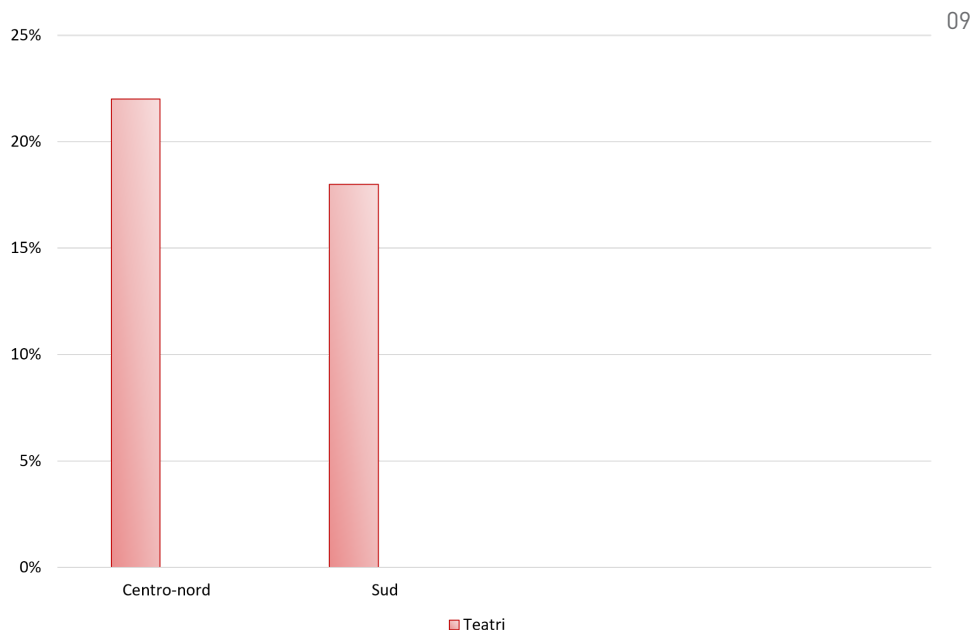


Fig. 09 - Presenze a teatro in Italia - 2019. Fonte: elaborazione su Istat (2020a).

riali, culturali e relazionali, nonché abbinare al viaggio enogastronomico – in misura maggiore rispetto ai turisti generalisti-, attività extra come lo shopping (85% versus 68%) o la partecipazione a festival musicali (66% versus 45%). In altri termini, il turista tende a ricercare sempre più proposte integrate che abbinino una varietà di esperienze a tema enogastronomico con altre attività culturali e ludiche. (Federturismo Confindustria, 2020). In definitiva, l'analisi mostra una crescita dei consumi culturali nel periodo ante-Covid trainata soprattutto dal pubblico più giovane. Un pubblico che vuole vivere esperienze "memorabili" e per questo potenzialmente interessato a riscoprire tradizioni e tipicità di un territorio. Non sorprende, quindi, come eventi legati alle tradizioni civili

o religiose, quali feste di paese e sagre, destino un interesse sempre maggiore, in particolare tra i Millennial e la Generazione Z, mentre l'enogastronomia, soprattutto con riferimento ai prodotti tipici, contribuisce a costruire esperienze olistiche per turisti eclettici. Negli ultimi anni, infatti, la ricerca di esperienze uniche e memorabili ha guidato in maniera crescente la scelta delle destinazioni turistiche e la fruizione dei beni culturali. Non "posti da vedere" passivamente, servizi da consumare e souvenir da acquistare, bensì "luoghi da ascoltare" per lasciarsi sorprendere, culture nuove in cui immergersi, opzioni di vita diverse da esplorare (Masiello et al., 2021). Si tratta di una tendenza generale, ma vale soprattutto per le giovani generazioni e in particolare per i Millennial,

10

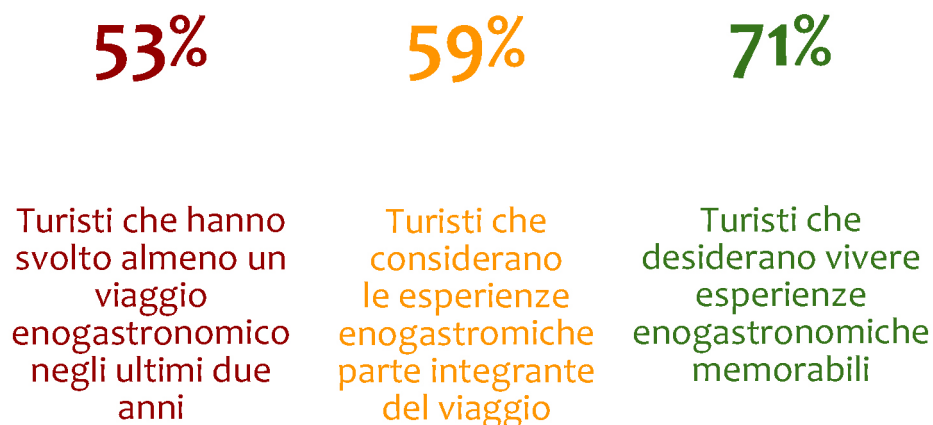


Fig. 10 - Esperienze enogastronomiche e turismo. Fonte: elaborazione su Garibaldi (2020).

che con le loro preferenze ed abitudini stanno prepotentemente modificando il consumo culturale e turistico. Secondo l'ultimo report sul tema delle Nazioni Unite, ad esempio, i giovani turisti sono circa 200 milioni e generano più di 180 miliardi di dollari di fatturato annuale, rappresentando così la generazione più propensa a viaggiare di sempre, e il 75% ricerca "esperienze autentiche" (UNWTO and WYSE Travel Confederation, 2016). Il termine tedesco "Wanderlust" – intraducibile alla lettera per coglierne appieno il significato – descrive perfettamente l'approccio dei giovani di oggi: indica l'impulso irresistibile a viaggiare come esigenza e non lusso, il desiderio di vagabondare per vivere esperienze uniche.

In un simile contesto, eventi tradizionali, ricchi di storia e significato come il Carnevale di Palma Campania, ben si prestano a costruire un'esperienza unica, autentica e immersiva per i visitatori, inserendosi quindi perfettamente nell'attuale scenario del turismo culturale e traducendo al meglio le esigenze del segmento più attuale, esigente ed in crescita della domanda: quei turisti, soprattutto giovani, ma non solo, guidati dal "Wanderlust".

2. Il Carnevale di Palma Campania. *Value proposition* dell'evento e strategie di *rebranding*

Barbara Masiello

2.1 Il Carnevale di Palma Campania: gli elementi caratterizzanti dell'evento

Il Carnevale di Palma Campania assume una rilevanza centrale per la comunità cittadina, che ne perpetua la tradizione con senso di orgoglio e grande partecipazione. Le prime attestazioni certe legate alla tradizione del Carnevale di Palma Campania risalgono alla seconda metà del 1800, anche se la manifestazione potrebbe avere origini ancora più antiche con celebrazioni differenti rispetto alla forma attuale. Una preziosa raccolta di ricordi, scritti e testimonianze avvenuta nel corso degli anni e delle numerose edizioni ha fatto sì che il patrimonio culturale locale legato a questa centenaria tradizione venisse tramandato di generazione in generazione, facendo diventare l'evento parte integrante del territorio.

"Il primo documento storico del Carnevale di Palma Campania, risale al 1858: si tratta di una lettera, conservata negli archivi vescovili della Diocesi di Nola, in cui un cittadino palmese si lamenta con il Vescovo in merito a gruppi di persone che sfilano travestiti per le strade di Palma Campania, facendo baldoria durante il periodo di Quaresima" (Roberto Stampati, segretario Fondazione

Carnevale Palmese). Oggi, il Carnevale di Palma Campania è un'esplosione di colori, folklore, costumi, scenografie, musiche, cibo: una manifestazione che esprime l'orgoglio di una comunità che, da un lato, si riconosce nell'evento e ne tramanda riti e tradizioni, e, dall'altro lato, lavora coralmemente un intero anno per la sua riuscita: dagli artigiani ai sarti, dai *policy maker* alla comunità intera. Si tratta infatti di un esempio di "evento come rito", dove è la comunità a sentirsi idealmente "proprietaria" dell'evento, erede e depositaria di una "tradizione autentica" (Izzo et al., 2017), così come può esserlo il Palio di Siena, la Giostra del Saracino ad Arezzo o il Carnevale di Ivrea, con la sua antichissima battaglia delle arance. L'evento "appartiene" al luogo e alla sua storia, e il rispetto dei suoi caratteri originari è un elemento irrinunciabile della *value proposition*.

Come si approfondirà nel seguito, la gara tra gli spettacoli ideati e realizzati dalle "Quadriglie" – ovvero nove associazioni, ognuna composta mediamente 30-50 soci che si autotassano per poter organizzare la festa – è l'elemento chiave che contraddistingue il Carnevale di Palma Campania, differenziandolo da altri eventi carne-

valeschi incentrati prevalentemente sulle sfilate di carri allegorici. Durante il Carnevale di Palma Campania, infatti, ogni anno le Quadriglie gareggiano tra di loro costruendo, intorno ad un tema liberamente scelto, performance uniche e originali che mescolano sapientemente scenografie, musiche e costumi con quasi 2000 figuranti complessivi – circa 200 per associazione – di cui 150 musicisti. I costumi indossati dai membri di ogni Quadriglia rappresentano “uno spettacolo nello spettacolo”: delle vere e proprie opere d’arte, frutto del sapiente lavoro dei laboratori artigianali locali, di stilisti, sarti e artisti che tramandano orgogliosamente *know-how* ed esperienza. Un elemento di unicità dell’evento che è al contempo spettacolo, rito comunitario e tradizione. Gli strumenti musicali adoperati sono quelli tipici della tradizione (la “tamburrella”, il “triccaballacche”, lo “scetavajasse”, il “putipù”), vengono realizzati dagli artigiani palmesi e rappresentano anch’essi un emblema del folklore e del radicamento culturale della manifestazione.

Al contrario, i celeberrimi carri che nell’immaginario collettivo contraddistinguono i carnevali, nella manifestazione di Palma Campania passano in secondo piano rappresentando solo elementi scenografici di completamento, peraltro di dimensioni contenute per via dei vincoli imposti dalla conformazione urbanistica della città. *“Non abbiamo una tradizione nell’utilizzo dei carri e nemmeno nell’uso della cartapesta. Non siamo cartapestai e non*

lo siamo mai stati” (Roberto Stampati, segretario Fondazione Carnevale Palmese).

Nel complesso, come si osserverà nel corso del presente capitolo, le peculiarità del Carnevale di Palma Campania offrono opportunità per differenziarsi nel panorama italiano degli eventi carnevaleschi, incontrando la domanda più sofisticata di quei segmenti di mercato – di cui si è parlato nel capitolo precedente – interessati a vivere un’“esperienza culturale”, unica, “memorabile”, radicata nelle tradizioni di una comunità. Al contempo, la manifestazione può essere alla base di una strategia di promozione territoriale *event-based*, in grado di determinare per la città un effetto paragonabile alla creazione di un’immagine di marca (*brand image*),

Affinché ciò si verifichi, tuttavia, occorre programmare una strategia di marketing territoriale efficace, che consenta di definire e comunicare un posizionamento chiaro e distintivo, basato sugli elementi singolari che compongono l’evento, e di intercettare e soddisfare le esigenze dei segmenti di turisti e visitatori target, partendo dall’identificazione delle caratteristiche della manifestazione e dall’analisi dei punti di forza e di debolezza nella costruzione e comunicazione dell’evento.

L’analisi delle interviste condotte nel corso dell’indagine *on field* con *policy maker*, protagonisti dell’organizzazione della manifestazione e componenti della Fondazione Carnevale di Palma

Campania ha fatto emergere alcuni elementi caratteristici nel format dell'evento, identificabili come aspetti centrali della proposta di valore: le Quadriglie, il Maestro, la musica e i costumi. Coerentemente con l'ideal-tipo di evento che il Carnevale rappresenta – ossia, come già sottolineato, "l'evento come rito" –, l'analisi mostra inoltre la centralità di una ritualità che impone un protocollo rigido, il rispetto di tradizioni antiche che vanno osservate come una "liturgia", per non "tradire" l'essenza della celebrazione.

Le Quadriglie

Le Quadriglie rappresentano la vera anima del Carnevale di Palma Campania, definite dallo scrittore Pasquale Iorio come degli "allegri plotoni da festa" composti da persone vestite a tema che, dirette da un Maestro, si esibiscono per le strade della città eseguendo un canzoniere, composto da canzoni solitamente appartenenti al repertorio classico napoletano o alla musica leggera contemporanea, al ritmo di percussioni e ottoni o di strumenti musicali tipici della tradizione locale, come "tamburrelle", "triccabbalacchi", "scetavajasse" e "putipù" (Iorio, 2012). Le Quadriglie, si è anticipato più volte, sono le protagoniste del Carnevale, poiché l'evento ruota attorno al "palio" (al cui vincitore spetta in premio il "Gonfalone Aragonese"), ovvero alla gara tra gli spettacoli, le musiche e i costumi che ciascuna Quadriglia crea nel corso dell'anno e poi esibisce durante i giorni della manifestazione,

nel corso delle "sfilate" per le strade della città (con le Quadriglie che, a turno, esibiscono il canzoniere in postazioni dedicate) e della "Messa in scena" (una sorta di musical sul tema prescelto rappresentato su un palco in una piazza centrale). Si tratta quindi di associazioni di persone, sostenute anche da contributi economici degli associati, unite da un rito celebrativo che è parte integrante dell'anima della comunità. Va quindi innanzitutto rilevato come con "Quadriglia" i cittadini palmesi indichino una realtà differente da quello che è il significato comune del termine, cioè un ballo tradizionale tipico del centro-sud.

"Non vivo a Palma Campania e spesso le persone si stupiscono e mi chiedono: "Ma la Quadriglia non è un ballo?" (Luisa Nunziata, Maestra di Quadriglia).

Ciò, come, come si avrà modo di riprendere più avanti, non è affatto irrilevante in termini di marketing e comunicazione.

L'esibizione di ciascuna Quadriglia è formata da centinaia di figuranti, mascherati coerentemente col tema prescelto, cui si aggiungono due bande musicali (la "Grande Banda" e la "Piccola Banda") ed un Maestro. Ciascuna Quadriglia esegue in cerchio un proprio canzoniere tassativamente senza l'utilizzo di strumentazione elettrica o elettronica. Il numero totale delle persone che compongono ciascuna Quadriglia non può superare le 200 unità, compresi i figuranti abbigliati a tema, la Grande Banda, la Piccola Banda ed il Maestro. Data la configurazione urba-

nistica di Palma Campania, sono ammesse alla sfilata nove Quadriglie, che godono, da regolamento, del diritto esclusivo a prendere parte ogni anno alla manifestazione. Attualmente questo privilegio è riservato alle seguenti Quadriglie:

- 'A Livella;
- Amici di Pozzoromolo;
- Gruppo Storico I Gaudenti;
- Gruppo Storico Quadriglia degli Studenti;
- I MoNelli;
- Scugnizzi;
- Scusate il Ritardo;
- Teglanum;
- Tutta n'ata storia.

Il ruolo del cerchio è fondamentale nella rappresentazione delle esibizioni, caratterizza lo spettacolo ed assume anche una valenza simbolica significativa per l'evento, come emerge chiaramente dalle interviste: *"Il cerchio rappresenta la dimensione sociale e, nella sua accezione proprio figurativa, una comunità totalizzante che vive la festa in tutte le sue sfumature e trasversalmente alle categorie: anziani, adulti, bambini, classi sociali diverse, completamente fusi tra loro. (...) Il cerchio è totalizzante, ingloba tutte le classi sociali, dalle classi nobili a quelli più modeste e umili, il cerchio ci dà l'idea anche della solidarietà, non c'è una gerarchia. Nel momento in cui si forma il cerchio siamo tutti sullo stesso piano e tutti focalizziamo l'attenzione sul Maestro. (...) È una festa orizzontale, che vede coinvolti tutti*

e tutti sono in primo piano per le qualità che hanno e il contributo che apportano all'evento, non per la classe sociale d'appartenenza. Questo è un elemento molto importante che non viene mai tradito" (Floriana Nappi, storica).

"Il Carnevale tira fuori il meglio dei nostri concittadini ed è una festa totalizzante e trasversale. In quei giorni, il fabbro e il dottore sono sullo stesso piano, questa festa arriva sia all'operaio che al medico. Anzi, talvolta i ruoli nella società si capovolgono, e comunque tutti si sentono ugualmente partecipi e protagonisti di un progetto comune" (Aniello Donnarumma, Sindaco di Palma Campania).

Si ritornerà più approfonditamente su questi temi a proposito della strategia di costruzione e comunicazione del brand nei capitoli successivi.

Il Maestro

Il Maestro, scelto dalla Quadriglia stessa, rappresenta la figura centrale del gruppo che dirige la musica e la performance grazie non solo all'"orecchio musicale", ma anche al carisma e alla capacità di creare empatia con il pubblico e di trascinare i compagni durante l'esibizione, circa 200 persone per ciascuna associazione come si diceva. Si tratta di un ruolo cruciale nel Carnevale, multi-sfaccettato e non riconducibile al "direttore d'orchestra".

"La figura del Maestro per certi versi è assimilabile a quella del "Pazzariello", una sorta di giullare di piazza che nella Napoli ottocentesca attirava i passanti

con spettacoli stravaganti, reso celebre e valorizzato da Totò nel film “L’oro di Napoli”, diretto da Vittorio de Sica. Negli anni però si è evoluto e oggi non è facile definirlo. (...) Le sue prerogative sono la simpatia, il carisma (...) e saper portare a compimento l’esecuzione musicale (...). Il Maestro poi deve soprattutto saper stare al centro della Quadriglia: Quadriglie bellissime hanno perso il palio perché il Maestro non è stato all’altezza” (Roberto Stampati, segretario Fondazione Carnevale Palmese).

“Prima i Maestri erano pochissimi, adesso invece sono tantissimi, perché anche i giovani vogliono fare questa esperienza. (...) È come un’arena, come una corrida, tu stai al centro di questo cerchio dove tutti ti guardano e se non sei bravo è finita (...) Per poter stare al centro di questo cerchio bisogna avere qualcosa che non tutti hanno: la musicalità, che non vuol dire saper suonare uno strumento. Io non so nulla del pentagramma, non so leggere uno spartito (...) Ma ho “orecchio per la musica” e la musicalità, la simpatia, il carisma sono ciò che davvero serve per poter guidare lo spettacolo della Quadriglia” (Aldo Della Gala, Maestro di Quadriglia e direttore artistico).

“Chi è il Maestro? Il Maestro è un macchietista ed emergono le radici napoletane dell’evento; la teatralità è una qualità che deve assolutamente avere il Maestro, perché non è un direttore d’orchestra come in realtà accadeva storicamente nelle prime Quadriglie. (...) Negli anni il ruolo è cambiato, ha assunto un

significato diverso: non doveva essere semplicemente un esecutore, ma doveva saper comunicare all’interno del cerchio e fuori dal cerchio, fondamentale per il coinvolgimento del popolo. (...) Nel momento in cui la Quadriglia esegue il canzoniere, il Maestro deve riuscire a bilanciare tutti gli strumenti, quelli a fiato della Grande Banda e quelli a percussione della Piccola Banda. (...). Il suo è un ruolo dinamico e di grande responsabilità. (...) Il Maestro non è colui che conosce la musica in termini di dettato musicale e spartito, ma è colui che ha orecchio musicale. E nella tradizione storica delle Quadriglie di Palma, spesso i Maestri erano persone modeste che non avevano conoscenza del dettato musicale ma orecchio musicale. Maestri sono stati fruttivendoli, pescivendoli, persone di qualunque estrazione sociale” (Floriana Nappi, storica).

Insieme a “Musica”, “Costumi”, e “Messa in scena”, il “Maestro” rappresenta uno dei parametri sui quali ogni componente della giuria è chiamato ad esprimere la propria valutazione della Quadriglia, attraverso un punteggio da uno a dieci. In particolare, il senso del ritmo, la capacità di coinvolgimento e la gestualità unita alla teatralità sono le caratteristiche su cui verte il giudizio della commissione per il palio. A conferma dell’importanza della figura nel format dell’evento, il Maestro che conquista maggiori voti da parte della giuria viene insignito di un premio speciale come “Miglior Maestro”, appunto. *“Il Maestro ha varie caratteristiche, ma*

le più importanti sono la musicalità e il carisma: deve essere una guida che tutti seguono, è il perno principale. Se non c'è il Maestro, non c'è la Quadriglia, è un elemento fondamentale" (Aldo Della Gala, Maestro di Quadriglia e direttore artistico).

Anche la bellezza ed i particolari del costume indossato dal Maestro sono oggetto di valutazione. In particolare "le bacchette", spesso piccoli capolavori di artigianato, vengono utilizzati dal Maestro per dirigere l'esecuzione della Quadriglia, disposta nel caratteristico cerchio intorno a lui, con la quale intreccia un dialogo fatto di gesti e battute che coinvolgono anche il pubblico presente.

Per concludere sulla figura del Maestro, va ricordato, a riprova dell'importanza di questa figura nei rituali e nella storia della comunità, che ai Maestri che hanno guidato le Quadriglie durante tutte le edizioni del Carnevale sono state dedicate delle stelle di ceramica vietrese, con i loro nomi incisi, disposte nei pressi del Palazzo Aragonese di Palma Campania. Un'accurata ricerca storica realizzata dallo scrittore Pasquale Iorio ha infatti permesso di risalire ai nomi dei Maestri dai primi anni del Novecento fino ai nostri giorni.

La musica

Ogni Quadriglia si esibisce mettendo in scena – rigorosamente dal vivo – un proprio canzoniere, compresa una cosiddetta "Canzone d'occasione" dal testo tassativamente inedito, legato al

tema scelto durante i festeggiamenti ed eseguita sul palco centrale per 35 minuti alla fine della sfilata del Martedì Grasso. Prima dell'esibizione, il testo della Canzone d'occasione viene distribuito al pubblico per favorire il coinvolgimento degli spettatori.

"La Quadriglia esibisce sul palco principale un vero e proprio musical di 35 minuti, dove presenta la tematica scelta. Si tratta di un'esplosione di colori e suoni". (Roberto Stampati, segretario Fondazione Carnevale Palmese).

Il canzoniere ideato intorno al tema scelto, l'arrangiamento armonico e ritmico, l'esecuzione dal vivo anche con uso di strumenti tipici della tradizione locale sono elementi caratterizzanti del Carnevale di Palma Campania, e traducono l'essenza di una manifestazione che è soprattutto *performing art*, un po' rappresentazione teatrale nella tradizione napoletana, un po' musical.

"Ho vissuto tanti anni fuori e ho visto tanti carnevali: sono tutti carnevali fatti da carri, non c'è musica dal vivo... Il nostro carnevale è la Quadriglia. (...) Noi suoniamo per strada con strumenti tipici della tradizione napoletana. (...) Il trasporto e il coinvolgimento del pubblico che si creano sono unici, suoniamo dal vivo dei pezzi che tutti conoscono. Ed è la stessa cultura campana ad essere coinvolgente" (Luisa Nunziata, Maestra di Quadriglia).

I costumi

I costumi indossati dai membri delle Quadriglie, ispirati al tema scelto da ciascuna associazione per competere

nella gara del Carnevale, rappresentano pezzi unici, frutto dell'esperienza dei laboratori artigianali locali, espressione di tradizioni e *know-how* radicati nella comunità. Un elemento che, negli anni, è divenuto sempre più caratterizzante del format della manifestazione. Nelle prime edizioni del Carnevale, in effetti, i costumi non erano centrali: il Maestro indossava un frac e un cilindro, mentre gli altri componenti della Quadriglia indossavano abiti improvvisati, adattati per accordarsi al tema della esibizione. Con il passare degli anni, molti Quadriglianti hanno cominciato a noleggiare abiti presso sartorie teatrali e cinematografiche napoletane o romane, fino a quando le Quadriglie hanno iniziato a dedicare sempre più tempo, energie e risorse nell'ideazione e nella realizzazione degli abiti. In particolare, tra gli anni '60 e '90 del secolo scorso, la gestione dei costumi nel format della manifestazione ha assunto i caratteri dell'evento odierno: in quegli anni sono stati progettati anche i primi costumi personalizzati, disegnando bozzetti e indicando schede tecniche con le caratteristiche dei singoli indumenti che componevano il costume finale.

Oggi la competizione vive e si alimenta della "rivalità" tra sarti, costumisti, artigiani, ma anche architetti, scenografi, con opere via via più complesse e ricche di dettagli, da un lato, e abiti sempre più personalizzati e commissionati su misura con specifiche richieste, dall'altro lato, per soddisfare i desideri di cittadini disposti a spendere anche

cifre molto elevate per distinguersi, affascinare, stupire nel corso della manifestazione. Attualmente i costumi indossati dai Maestri e dai Quadriglianti sono frutto di un appassionato lavoro di squadra che mette a frutto i "segreti del mestiere" di stilisti, sarti, costumisti, architetti, artisti e artigiani vari all'interno di laboratori ubicati per la maggior parte a Palma Campania. Si parla di costumi il cui valore oscilla dai 150/200 euro fino ai 5.000 euro, in virtù della preziosità delle stoffe impiegate, della ricchezza dei dettagli, della complessità della realizzazione. A volte si tratta di veri e propri "costumi-struttura", costruiti con materiali come la gommapiuma.

"Ho lavorato a Roma per quattro anni come stilista per Rocco Barocco, Biagiotti e Balestra e nel 1985 ho detto: cari soci e Quadriglianti, perché quest'anno non fate disegnare a me i costumi con il tema della Quadriglia? Tutti hanno detto sì ed è nata poi quella che oggi possiamo definire una "ossessione". Dopo circa 10 anni tutti si sono adeguati (...). Io creo il costume e predispongo una scheda tecnica che consegno alla sarta. (...) I costumi del Carnevale sono dei capolavori, opere d'arte uniche a cui lavorano tante persone, tante professionalità, con materiali anche preziosi come la seta o con tecniche sofisticate per permettere la grandiosità delle strutture. È un peccato infatti che negli anni, per un problema di spazio naturalmente, molte opere siano state buttate, mentre alcune sono conservate come "cimeli" dai cittadini palmesi. L'amministrazione e la fondazione

stanno operando per la creazione di un piccolo museo e personalmente credo sia fondamentale per il Carnevale e la sua storia” (Alfredo Annunziata, costumista e componente della Quadriglia degli Studenti).

“In ogni Quadriglia c’è qualcuno che realizza i bozzetti dei vestiti e poi si sceglie il laboratorio sartoriale, l’artigiano che cuce e realizza il costume. A Palma ci sono maestranze ed eccellenze, una tradizione locale: l’idea che la Fondazione ha sempre perseguito è valorizzarle, incentivando la realizzazione dei costumi prettamente nella città” (Aniello Nunziata, Delegato della fondazione Carnevale Palmese).

“Negli anni ’70, ’80 e ’90 del Novecento si ricorreva molto ai laboratori teatrali del San Carlo, ma i Palmesi erano soliti recarsi anche a Roma, se non a Firenze, per garantirsi i costumi più teatrali, più importanti che dovevano comunque rispondere al tema scelto. I temi poi sono diventati sempre più originali, creativi, e le Quadriglie non hanno potuto più affidarsi a un laboratorio tradizionale (...) I costumi sono diventati complesse architetture: non solo stoffe, accessori, pietre, ma veri progetti architettonici per far sì che fossero realizzabili, indossabili, e che resistessero ad ore di esibizioni all’aperto. (...) Oggi non basta il sarto, ma serve l’architetto, il fabbro, l’artigiano, il pittore, a volte occorrono soluzioni originali per concretizzare le richieste specifiche di qualche committente (...) a volte servono vere e proprie imbracature, par-

ticolari architetture che necessitano di maestria ed esperienza (...) Capita anche di sperimentare materiali innovativi per garantire al Maestro e ai Quadriglianti la possibilità di muoversi e suonare, pur indossando costumi spettacolari. (...) Quello che viene realizzato è il lavoro di una équipe consolidata di esperti” (Floriana Nappi, storica).

“Ogni anno i vestiti diventavano sempre più grandi e complessi ed è difficile progettare e realizzare strutturalmente questi abiti enormi: servono supporti leggeri, che devono flettere, accompagnare le esibizioni, ma allo stesso tempo non appesantire l’abito ed essere adatti ad uno spettacolo all’aperto. Per esempio, in inverno, occorre considerare che con l’utilizzo di una struttura troppo chiusa una folata di vento potrebbe far capovolgere l’indossatore! Non si tratta quindi di un semplice “abito di carnevale”: alla base c’è una tecnica acquisita con anni di studio ed esperienza sul campo. (...) Per quanto mi riguarda, mi ha guidato la passione, nessuno mi ha spiegato come realizzarli (...) Mi ritrovavo intere notti a pensare “Come dare forma all’acqua?”, ad esempio e ci volevano settimane, mesi per realizzarli. È sempre stata una sofferenza vedere che, dopo il Carnevale, per mancanza di spazio, molte mie creazioni dovessero essere distrutte! (...) Lavorare per il Carnevale di Palma si è rivelato fondamentale per la mia crescita professionale: ho sviluppato la tecnica e acquisito notorietà; oggi ho un atelier di abiti da sposa, la cui realizzazione mi appare semplicissima

rispetto ai complessi costumi realizzati per la manifestazione. Sono orgogliosa di aver dato un contributo per il Carnevale". (Linda Isernia, stilista).

"Lavoro con la gommapiuma da oltre 40 anni, ma, seguendo l'evoluzione del Carnevale, ho utilizzato anche altri materiali e tecniche (...) È una grande passione la mia, il tempo libero dal lavoro lo passo prevalentemente a sperimentare soluzioni e inventare tecniche per consentire costumi e strutture sempre più maestose, originali, straordinarie per il Carnevale. (...) Lavoro su bozzetti, talvolta devo immaginare dei meccanismi inconsueti per combinare originalità, grandiosità e portabilità dei costumi: è una sfida continua. Non bisogna mai dimenticare che chi indossa il costume dovrà potersi muovere per tante ore in mezzo alla confusione, tra molte altre persone. Ultimamente mi sto cimentando in strutture di dimensioni notevoli guidate dall'interno tramite l'uso di una telecamera (...). È una sperimentazione continua, che richiede tanto tempo, tanta artiginalità, tanta esperienza, tanto lavoro" (Salvatore Montanino, membro storico di una Quadriglia ed esperto di gommapiuma).

2.2 La comunicazione dell'evento

Il Carnevale di Palma Campania ha un sito web dedicato ed è presente sui principali social network, Instagram e Facebook, ma le attività sono limitate quasi esclusivamente ai giorni a ridosso della manifestazione. Su questi canali l'evento compare con il nome di

"Carnevale Palmese". Il profilo Instagram conta 3.089 follower (aggiornamento ad ottobre 2021; in lieve decrescita rispetto a marzo 2021, quando si superavano i 3.100 seguaci - fig. 01). Le immagini pubblicate offrono una raccolta dei momenti salienti della manifestazione. Analizzando i contenuti e il profilo comunicativo, va rilevato lo scarso aggiornamento (ad ottobre 2021, l'ultimo post risale al 25 febbraio 2020) e una gestione non in linea con i trend attuali della comunicazione.

La pagina Facebook, creata a dicembre 2016, vanta un numero di follower pari a 11.162 a ottobre 2021 (in lieve decrescita rispetto a marzo 2021 in cui il numero era pari a 12.289). In ogni caso, anche in questo caso la gestione della comunicazione non appare ottimale, nonostante i post siano più aggiornati rispetto ad Instagram in merito alle attività della Fondazione Carnevale. Il livello di interazione e coinvolgimento rispetto ai post, ad esempio, è molto basso rispetto al numero di follower. In generale, sia il profilo Instagram che la pagina Facebook risultano essere poco aggiornati, con un livello di *engagement* notevolmente contenuto, soprattutto nei periodi lontani dall'evento. Il Carnevale non si "apre" alla comunicazione con il pubblico attraverso i social network e non riesce a creare *engagement*.

Il sito web presenta più contenuti, ma non sempre ben organizzati, coerenti (per funzione o destinatari) o aggiornati. Risulta inoltre poco attuale da un punto di vista grafico e non offre pos-

sibilità di interazione fra gli utenti. È organizzato in dieci sezioni:

- Home: si evidenziano le notizie principali e sono presenti i loghi che rimandano alle singole Quadriglie del Carnevale. Si cita il supporto del Mibact, ma senza particolari specifiche;
- Palma Campania: si forniscono cenni storici e immagini relative ai punti nevralgici della città. Inoltre, vi è un QR code che rimanda ai dati della Fondazione (Indirizzo, Codice Fiscale, partita IVA, e-mail e link per il sito ufficiale);
- Carnevale a Tavola: vengono mostrati i piatti tipici della tradizione del Carnevale di Palma Campania, da consumare nei giorni dell'evento. Anche qui ritroviamo il QR code sopra descritto;
- Carnevale 2021: in questa sezione si comunica l'annullamento del Carnevale 2021, causa Covid-19 e si mostra il regolamento dell'iniziativa "Palietto 2021 – Il Quiz del Carnevale", promossa l'anno scorso dalla Fondazione Carnevale per Quadriglie;
- L'arte dei costumi – si racconta l'evoluzione dei costumi, definiti "linfa essenziale dello spettacolo", e il lavoro dei laboratori artigianali;
- Fondazione: si presentano i membri della Fondazione, specificando che, come da regolamento, non vi è percezione di un compenso;
- Quadriglie: sono riportati i loghi di ciascuna Quadriglia, che rimandano alle relative pagine Facebook, e si fornisce una descrizione per ciascuna di esse;
- Bandi di servizio civile universale 2020: si presentano la procedura e le modalità per accedere al servizio civile universale 2020;
- Media: piccola raccolta di immagini relativa alla Fondazione e alle Quadriglie;
- Contatti: oltre ai contatti cui poter si rivolgere, è prevista una sezione per l'invio di un messaggio diretto.



Fig. 01 - Profilo Instagram del Carnevale di Palma Campania - Periodo di riferimento ottobre 2021.

Nel complesso, la comunicazione rappresenta un indubbio punto di debolezza. Manca una strategia deliberata e consistente, così come un'esplicita definizione degli obiettivi, non sono presenti azioni di integrazione tra i canali off line e on line ed è assente anche una strategia di social media marketing. Le azioni di promozione sono occasionali, discontinue e prevalentemente locali.

2.3 Il ruolo dell'evento come leva di sviluppo del territorio

In un'ottica di marketing territoriale, l'evento già svolge un ruolo certamente molto significativo rispetto al pubblico interno dal punto di vista della costruzione del "capitale sociale" dell'area (Izzo et al., 2012). Il Carnevale, infatti, aumenta le occasioni di scambio all'interno della comunità, gli interessi comuni e il grado di reciprocità tra i cittadini, con effetti che non sono circoscritti ai giorni della manifestazione, ma perdurano invece nell'arco dell'anno. Si considerino in questo senso, l'*engagement* profondo della comunità, il coinvolgimento delle associazioni e delle scuole, la vivacità che anima i laboratori degli artigiani che lavorano alla realizzazione dei costumi, delle scenografie, degli strumenti musicali, tramandando arti e sapienze antiche.

Nei confronti del pubblico esterno, invece, la valorizzazione del Carnevale rappresenta per Palma Campania un'opportunità importante per costruire una narrazione unitaria della città,

incarnandone ed esprimendone l'"identità". Il Carnevale, dunque, può rivestire un ruolo centrale nello sviluppo del territorio, esercitando un importante effetto sull'immagine della città nel suo complesso - arricchendone la *brand identity* ed accrescendone la *brand awareness* -, creando un'esperienza turistica legata alla fruizione del territorio da parte di nuovi segmenti di domanda, e generando nel medio-lungo termine effetti positivi in termini economici e sociali. Si tratta, infatti, di un evento legato alla storia, alla tradizione, al folklore del territorio, un evento dunque "autentico", che può divenire un attrattore territoriale e un marchio turistico, fungendo da connettore tra i visitatori/turisti (soprattutto nell'ambito del turismo culturale, come dimostra l'analisi della domanda precedentemente effettuata) e i residenti. A tal fine, il network di attori pubblici e privati operante sul territorio svolge un ruolo fondamentale, in quanto può contribuire a rafforzare l'immagine della città, con l'obiettivo di abilitare processi di differenziazione rispetto ai concorrenti diretti e indiretti, nonché di comunicare la proposizione di valore del luogo (Kotler et al., 1993, 1999). Si tratta di aspetti che appaiono chiari ai *policy maker* e alle principali istituzioni locali, come traspare, ad esempio, dalle parole del sindaco:

"Per noi il Carnevale è centrale. È la più importante manifestazione che questo Comune svolge da anni e nelle politiche messe in campo il Carnevale è sempre centrale. (...) Il Comune ha un contatto

diretto con la Fondazione e le decisioni sono sempre in funzione del Carnevale (...) La manifestazione ha una concorrenza spietata: stiamo provando ad “allungare” la festa, attraverso l’arte, la cultura, anche perché, in realtà, la grandezza del Carnevale non sta tanto nell’evento in sé, quanto nella sua preparazione. Ma è molto complicato far arrivare questo al turista (...) Non trattandosi di un Carnevale con i carri, ma più d’élite e di nicchia è molto difficile farlo comprendere (...). Connotare la città intorno ai temi del Carnevale, che per noi rappresenta il patrimonio immateriale più grande, è la nostra vera sfida (Aniello Donnarumma, Sindaco di Palma Campania).

Tuttavia, nonostante la storicità e l’“autenticità” dell’evento, le peculiarità descritte in precedenza che lo contraddistinguono rispetto alla costruzione di una proposta turistica “esperienziale”, grazie soprattutto al profondo radicamento nella comunità locale, e, quindi, alle potenzialità esistenti in un’ottica di marketing territoriale *event-based*, ad oggi sono pochi i visitatori provenienti dall’esterno della città – se non dalle aree immediatamente limitrofe –, e ancora meno quelli provenienti da fuori regione. Inoltre, l’evento non gode di notorietà significativa a livello regionale ed è pressoché sconosciuto a livello nazionale. Come vedremo, agli elementi fortemente identitari della natura dell’evento, infatti, si contrappongono una comunicazione debole e una identità visiva non ben definita, a partire dal “logo” attuale, che non rispecchia le caratteristiche essen-

ziali per la costruzione efficace di una struttura semantica e di conoscenza di una manifestazione.

“Siamo consapevoli che il logo è un nostro punto debole. E’ un’eredità del passato, ha una decina d’anni e non è stato sviluppato da professionisti, ma da un appassionato (...). In realtà ne esistono anche versioni parzialmente diverse (...) (Aniello Nunziata, Delegato della fondazione Carnevale Palmese)

L’assenza di una identità visiva chiara, la mancanza di una vera strategia di comunicazione e di una azione promozionale costante e integrata, tanto off line quanto on line, si traduce in una *brand awareness* limitata dell’evento (e della città).

Le precedenti analisi hanno permesso di evidenziare i punti di forza e di debolezza del Carnevale di Palma Campania, che, uniti alle opportunità e alle minacce provenienti dall’esame dello scenario e dei trend della domanda possono essere riassunti nella SWOT Analysis presentata nella figura 02.

Tra i punti di forza troviamo la storicità, l’autenticità, la tradizione culturale e fortemente identitaria che connota l’evento; e ancora, il coinvolgimento della comunità, il ruolo degli artigiani e del “sapere” delle maestranze locali; poi la spettacolarità dei costumi e la musica dal vivo. Un ulteriore punto di forza è rappresentato dalla gastronomia e, più nello specifico, dalla presenza di piatti tipici del Carnevale. Tra i punti di debolezza, emerge in particolare il brand poco efficace, a partire da nome e *pay off*, perfino confusionari. Sulle pagi-

ne social e sul sito web, il Carnevale è chiamato “Carnevale Palmese”, mentre in altre occasioni viene denominato “Carnevale di Palma Campania”. Il nome “Carnevale Palmese” potrebbe non comunicare in maniera precisa il collegamento con la città di Palma Campania, come si approfondirà in seguito. Anche il *pay off* “Le Quadriglie” è fuorviante, perché nell’immaginario comune la Quadriglia è un tipo di danza diffuso soprattutto nel Sud-Italia. In generale, come già osservato, è la comunicazione in senso lato, a presentare notevoli criticità. Anche l’assenza di altri fattori significativi di attrazione nella città di Palma Campania per il turista è un punto di debolezza della *value proposition*. Tra le opportunità si segnalano il trend positivo dei Carnevali in Italia (registrato naturalmente prima che la pandemia sconvolgesse il

mondo degli eventi), degli eventi culturali e delle feste di paese legate a tradizioni e cibo, nonché il numero consistente di turisti che effettua viaggi culturali in Campania. La crescita del tempo che le persone trascorrono sui social media e la loro voglia di “interagire con gli eventi” attraverso i propri smartphone rappresentano ulteriori opportunità per manifestazioni come il Carnevale di Palma Campania, in vista dell’obiettivo, nello specifico, da un lato, di creare *engagement*, e dall’altro lato, di “allungare” la durata e gli effetti della manifestazione, come si dirà nei capitoli seguenti. Infine, la vicinanza di Palma Campania alla città di Napoli (meta di consistenti flussi turistici in ogni periodo dell’anno), nonché ad altri siti culturali come Pompei o Ercolano, rappresenta un’opportunità per intercettare turisti e, in particola-

SWOT Analysis

02

STRENGTHS

Punti di forza

- Storicità e profilo culturale dell’evento
- Elevato coinvolgimento e forte senso identitario della comunità
- Musica dal vivo, spettacolarità e artigianalità dei costumi, elevato contenuto di performing arts
- Valorizzazione delle maestranze e del sapere locale

OPPORTUNITIES

Opportunità

- Trend positivo del turismo del Carnevale
- Trend positivo del turismo culturale
- Numerosità consistente e in crescita dei turisti in Campania
- Vicinanza con importanti poli di attrazione di flussi turistici culturali (in particolare Napoli, Pompei ed Ercolano)
- Incremento nell’uso dei social network per interagire con gli eventi

WEAKNESSES

Punti di debolezza

- *Value proposition* non chiaramente definita
- Brand poco efficace e comunicativo
- Naming e payoff ambigui
- Assenza di una strategia di comunicazione
- Assenza di una strategia di social media marketing

THREATS

Minacce

- Elevata concorrenza di eventi dedicati al Carnevale
- Decremento dei flussi turistici in Campania nel periodo in cui si realizza il Carnevale.
- Emergenza sanitaria ancora in corso e affermazione del trend degli eventi ibridi



Fig. 02 - SWOT Analysis.

re, una domanda più elitaria, sensibile verso esperienze *embedded* nella cultura e nella storia locale, multi-sfaccettate e memorabili. Tra le minacce, certamente va rilevata l'agguerrita concorrenza di altre celebrazioni carnevalesche in Campania e in altre località d'Italia, la parziale riduzione dei flussi turistici verso la regione proprio nei mesi del Carnevale.

2.4 La formulazione di una strategia di marketing per il Carnevale di Palma Campania

È oramai diffusa la consapevolezza che per migliorare la competitività di una destinazione, e al fine di selezionare efficaci strategie di marketing, è di assoluta priorità conoscere il mercato di riferimento e suddividerlo in segmenti omogenei in termini di bisogni, comportamenti e motivazioni di visita.

Allo stesso modo, la formulazione di una strategia di marketing per il Carnevale di Palma Campania richiede l'identificazione del mercato di riferimento e la scelta dei segmenti di fruitori target. Solo dopo aver preso queste fondamentali decisioni strategiche, infatti, è possibile costruire un posizionamento di successo in ciascuno dei segmenti scelti. Il principale obiettivo da perseguire è quello di valorizzare gli elementi distintivi del Carnevale di Palma Campania e tradurli in una proposizione di valore in grado di conferire all'evento un vantaggio competitivo di lungo periodo. Come si è avuto modo di evidenziare in precedenza, la forza del Carnevale di Palma Campania ri-

siede nell'elevato contenuto artistico e culturale dell'evento, che agli elementi tipici delle manifestazioni carnevalesche (dalle maschere ai carri) affianca un insieme di contenuti che delineano uno spettacolo di *performing art* a cielo aperto. Tali elementi, tuttavia, ancora non si traducono in un posizionamento percepito in modo chiaro dai possibili pubblici di riferimento.

Al fine di fornire un concreto supporto all'individuazione delle leve da utilizzare per migliorare l'attrattività dell'evento, dunque, si è proceduto secondo le seguenti fasi: analisi di segmentazione, volta a identificare bisogni e aspettative dei fruitori dell'evento, raggrupparli in segmenti e descrivere il profilo di ciascuno; identificazione del target, volta a valutare l'attrattività dei diversi segmenti e selezionare quelli a cui rivolgersi; posizionamento, volto a definire la posizione che l'evento occupa nella mente dei fruitori rispetto ad altri Carnevali concorrenti e, ove necessario, a individuare gli elementi su cui far leva per modificare le percezioni dei mercati obiettivo.

La segmentazione è basata sulla premessa che ogni mercato è generalmente costituito da gruppi o segmenti di clienti con esigenze e desideri alquanto diversi. Il processo di segmentazione comporta l'aggregazione di singoli clienti che costituiscono la domanda potenziale in gruppi omogenei o, per converso, la disaggregazione dell'intero mercato in sottoinsiemi accomunati da determinate caratteristiche (Lambin, 2021). A prescin-

dere dalla metodologia prescelta, il principio che guida la segmentazione è che i clienti vengano raggruppati in segmenti che agiscono in modo omogeneo, sia nei loro comportamenti di consumo, sia nelle loro reazioni alle attività di marketing. Un segmento di mercato, quindi, è un gruppo di clienti che sperimenta un problema simile e reagisce in modo analogo agli stimoli di mercato.

Negli ultimi anni, la segmentazione del mercato ha trovato crescente applicazione anche nell'ambito del turismo (Frochot e Morrison, 2000; McKercher et al., 2002). Diversi sono i metodi e i criteri che possono essere utilizzati per segmentare il mercato. La scelta dipende da diversi fattori, primi fra tutti gli obiettivi che si intendono perseguire e l'entità delle risorse e competenze a disposizione.

Ai fini della presente analisi, si è scelto di integrare variabili di diversa natura nell'intento di leggere la complessità dei comportamenti di fruizione di un evento e di individuare gruppi di persone che manifestano reazioni simili a determinati stimoli. Si è esclusa, sin dal principio, la possibilità di limitarsi ad una segmentazione socio-demografica, poiché è noto che persone appartenenti allo stesso gruppo socio-demografico possono avere esigenze, aspettative e gusti molto diversi in tema di eventi.

Come si è avuto modo di evidenziare nei precedenti capitoli, il macro-segmento del turismo culturale rappresenta il principale mercato di riferi-

mento per un evento come il Carnevale di Palma Campania, che al puro intrattenimento associa momenti di spettacolo dall'elevato profilo artistico e culturale. Nell'identificazione del mercato obiettivo del Carnevale di Palma Campania, pertanto, occorre prestare particolare attenzione alla necessità di intercettare nell'ambito dei flussi di turismo culturale diretti verso Napoli e dintorni i potenziali fruitori dell'evento. Questo significa, però, identificare all'interno di questo macro-segmento gruppi di clienti che nel viaggio (e di conseguenza negli eventi e nelle manifestazioni culturali che ne costituiscono parte integrante) cercano gli stessi benefici e che sono spinti dagli stessi interessi e valori.

Impiegando i dati e le informazioni emerse nella fase di analisi della domanda, dunque, il mercato di riferimento è stato suddiviso in base a due ordini di variabili, ossia sistemi di valori e benefici ricercati dai potenziali fruitori.

Di seguito una breve descrizione dei sei segmenti emersi dall'analisi:

- I divoratori di cultura. In questo segmento rientrano tutti coloro che si muovono spinti dalla sete di cultura, intesa in tutti i suoi molteplici aspetti, tangibili e intangibili. Gli appartenenti a questo segmento sono affascinati in modo particolare dagli artefatti culturali e dalle opere d'arte custodite all'interno di musei e istituzioni,

ma non disdegnano alcuna forma di cultura, dall'opera lirica al teatro. Sono contraddistinti da una spiccata curiosità, che li porta ad esplorare territori e realtà ancora poco note.

- I turisti fuori stagione. Rientrano in questo segmento coloro che prediligono le esperienze di viaggio in bassa stagione e, generalmente, si guardano bene dallo spostarsi con la folla dei mesi estivi. A guidare le loro scelte di viaggio sono diversi vantaggi, tra i quali: la possibilità di usufruire di prezzi più convenienti, l'opportunità di scoprire i luoghi con tranquillità e in modo più autentico e sostenibile.
- I gastronomi. Rientrano in tale categoria coloro che vedono la visita ai luoghi principalmente come strumento di ricerca e di scoperta gastronomica. Al desiderio di convivialità si unisce un forte interesse culturale per il cibo e per le tradizioni enogastronomiche, considerate tra le principali espressioni dell'identità di un luogo e di una comunità. La presenza di percorsi enogastronomici che si snodano lungo la città rappresenta un elemento imprescindibile per la scelta di un evento e/o di una meta di viaggio.
- I *party lover*. Rientrano in questo segmento coloro che amano partecipare ad eventi in cui il divertimento rappresenta il principale elemento di differenziazione. Sono meno interessati alla natura e alle

finalità culturali dell'evento e prediligono contesti in cui la musica la fa da padrona.

- Gli amanti della tradizione. Appartengono a questo segmento, appunto, coloro che amano la tradizione, per i quali la scoperta (o la riscoperta) delle radici di un luogo è la principale motivazione di viaggio. Apprezzano in particolare le antiche tradizioni produttive e il saper fare trasmesso generazione dopo generazione dagli artigiani.
- Gli interattivi. Rientrano in questo segmento coloro che durante la visita ai luoghi della cultura necessitano di stare "sempre connessi". Prediligono occasioni di viaggio ed eventi che offrono la possibilità di interagire in modo continuo (anche attraverso giochi e app dedicate) e di usufruire di una serie di servizi collegati all'evento.

La segmentazione determina una sorta di frammentazione concettuale della domanda potenziale di una data categoria di bene o servizio. Una volta constatata la presenza nella domanda di segmenti omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro, bisogna compiere una scelta strategica decisiva, che si sostanzia nell'individuazione di uno o più segmenti obiettivo (target). Il target rappresenta, quindi, quella parte di mercato a cui rivolgere la propria *product offering* (o le proprie *product offering*), verso la quale vanno anche indirizzati gli stimoli di marketing. In questa fase viene deciso il tipo di co-

pertura del mercato da adottare. Sulla base delle evidenze emerse nella fase analitica, si è ritenuto opportuno indirizzare l'offerta al centro del Carnevale di Palma Campania verso più segmenti, che presentano anche diversi tratti in comune. In particolare, per la selezione dei segmenti obiettivo sono stati adottati alcuni criteri che attengono non solo alle dimensioni di ciascuno, ma anche al potenziale di crescita, alla difendibilità e alla coerenza rispetto agli obiettivi da perseguire attraverso la strategia di marketing in oggetto. Nello specifico, i principali segmenti obiettivo cui dovrebbe rivolgersi il Carnevale di Palma Campania sono i seguenti:

- I divoratori di cultura
- I turisti fuori stagione
- Gli amanti della tradizione

I suddetti segmenti presentano un elevato potenziale di attrazione, anche alla luce dei cambiamenti che stanno intervenendo negli scenari turistici post-Covid. Appare ormai chiaro, infatti, che il turismo domestico avrà un ruolo determinante nella nuova geografia degli spostamenti determinata dalla pandemia. Nel breve-medio periodo si tenderà a privilegiare un turismo di prossimità, ossia quello diretto verso destinazioni non molto lontane dalla propria residenza. Questo fenomeno rappresenta un'opportunità per ridisegnare i confini del sistema turistico soprattutto nel nostro Paese, per promuovere nuove esperienze turisti-

che e per incoraggiare, come auspicato da più parti, un turismo più sostenibile.

Inoltre, i segmenti individuati come target sono quelli per i quali la proposta del Carnevale di Palma Campania appare più competitiva rispetto a quella di altri eventi concorrenti. Si tratta, infatti, dei segmenti in grado di valutare e apprezzare il contenuto di differenziazione insito nell'evento di Palma Campania, basata su elementi della cultura e della tradizione locale. Le azioni da intraprendere per servire questi segmenti, infine, sono coerenti rispetto alle risorse possedute dall'organizzazione e ai suoi obiettivi.

Nella strategia di formulata per il Carnevale di Palma Campania, la *product offering* complessiva non varia e si rivolge indistintamente a tutti i fruitori. Ciò che dovrà variare, tuttavia, è il modo in cui l'evento sarà comunicato e reso fruibile ai diversi segmenti obiettivo. A seconda del target a cui ci si rivolge, infatti, è necessario enfatizzare maggiormente alcuni elementi dell'offerta rispetto ad altri, così come si renderà necessario adattare gli strumenti e i mezzi di comunicazione in base al target di riferimento.

L'obiettivo da raggiungere attraverso la formulazione e l'implementazione della strategia deve essere quello di posizionare il prodotto nel modo desiderato nel sistema di percezioni dei potenziali fruitori. A tal fine, sarà necessario far leva su alcuni attributi caratteristici dell'evento che siano significativi per i segmenti obiettivi e

che consentano al Carnevale di Palma Campania di porsi in una posizione distintiva rispetto ai *competitor*.

Nello specifico, i due fattori critici di successo su cui il Carnevale di Palma Campania dovrebbe definire il proprio posizionamento sono i seguenti:

1. Un evento storico e culturale che vuole porsi in posizione distintiva nella mente di fruitori più elitari, attenti al valore artistico e storico dell'evento, al radicamento nella comunità locale, al mantenimento di tradizioni centenarie, in contrapposizione a manifestazioni carnevalesche più goliardiche, che, com'è facile intuire, mettono al centro la giocosità, l'euforia, la festa e il divertimento puro e, di conseguenza, si rivolgono ad un pubblico "di massa", che apprezzerà la presenza di carri e maschere divertenti e capaci di coinvolgere gli spettatori. Il Carnevale di Campania dovrebbe invece posizionarsi nella mente dei potenziali fruitori come evento maggiormente di nicchia, destinato a un target di consumatori in grado di apprezzare il valore artistico racchiuso negli spettacoli che contraddistinguono la manifestazione e negli elementi tangibili e intangibili che ne determinano l'unicità.
2. Il secondo fattore critico di successo su cui fondare il posizionamento è relativo al contenuto di *performing art*. Con questo termine

vengono identificate forme artistiche in cui l'opera consiste nell'esecuzione di un determinato insieme di azioni (spesso di varia natura) da parte degli artisti dal vivo, di fronte ad un pubblico. Come si è avuto modo di approfondire nel capitolo precedente, la componente di *performing art* è determinante nel caso del Carnevale di Palma Campania, che intende appunto essere percepito come un'occasione unica di espressione di molteplici forme d'arte, che si integrano in uno spettacolo colorato, allegro, multiforme ed elegante al tempo stesso.

Lo scopo delle attività orientate ad ottenere questo posizionamento, come si approfondirà nei capitoli successivi, è portare il Carnevale di Palma Campania ad essere riconosciuto (e a distinguersi rispetto ad eventi concorrenti nella mente dei fruitori) come uno spettacolo a cielo aperto dal forte radicamento locale e dalle spiccate connotazioni culturali, destinato ad un pubblico di nicchia in grado di cogliere il valore "esperienziale", in linea con le caratteristiche e la natura della manifestazione.

2.5 La strategia di *rebranding* per il Carnevale di Palma Campania

Come è emerso chiaramente nel corso delle indagini del progetto di ricerca, il Carnevale di Palma Campania è parte integrante dell'identità territoriale, profondamente radicato nella cultura

della comunità locale che, con orgoglio e partecipazione diffusa, ne custodisce e tramanda la tradizione. Recitazione, musiche e balli, che trovano la massima espressione artistica grazie alle Quadriglie, costituiscono gli elementi su cui far leva per posizionare l'evento in modo distintivo rispetto alle tante manifestazioni dedicate al Carnevale con cui Palma Campania concorre direttamente o indirettamente. Affinché l'evento raggiunga e mantenga il posizionamento desiderato, tuttavia, è necessario aumentare la conoscenza del brand (*brand awareness*), nonché costruire e gestire in maniera strategica un'identità di marca (*brand identity*), elementi di debolezza della manifestazione allo stato attuale. A tal fine, occorre alimentare attorno all'evento connotati di distintività e comunicarli efficacemente ai pubblici di riferimento, anche al fine di legare l'immagine dell'evento a quello della città che lo ospita. Come è noto dalla letteratura di marketing territoriale, infatti, l'immagine dell'evento è in grado di esercitare la sua influenza anche sull'immagine del luogo ospitante, nonché su quella di chi organizza l'evento, degli sponsor, dei partecipanti, che possono giungere perfino a identificarsi con l'evento stesso (Bonetti et al., 2017).

L'immagine dell'evento è funzione della natura dell'evento stesso, delle sue caratteristiche, nonché di fattori soggettivi presenti nello spettatore (significati associati all'evento, intensità del significato, esperienze personali collegate all'evento, etc.). La natura

dell'evento sollecita la creazione di determinate associazioni mentali da parte degli spettatori che costituiscono il target privilegiato di riferimento. Per comprendere l'effetto di "trascinamento" dell'immagine di un evento sull'immagine del territorio, è utile far riferimento ai più consolidati modelli concettuali elaborati dagli studiosi di marketing per costruire, misurare e gestire nel tempo il valore del brand (Keller, 1993).

La gestione del brand poggia su una serie di attività analitiche, decisionali e operative che riguardano il *brand system*, le cui componenti richiedono talvolta modifiche anche sostanziali. Si parla, in tal caso, di *rebranding*, che può riguardare solo i segni visivi del brand oppure estendersi ai pilastri stessi del valore del brand, allorquando si rende necessario modificare il posizionamento di mercato.

Il brand può essere considerato come un insieme integrato e coordinato di componenti elementari autonome e sinergiche tra loro. All'interno di ciascun *brand system* è possibile riconoscere un'architettura, ovvero un disegno complessivo di valore, che integra tutte le componenti elementari del brand e conferisce loro unitarietà (Mattiacci e Pastore, 2021). Ogni *brand system* mette insieme due distinti insiemi di tessere, che devono garantire armonia e coerenza all'intera architettura: le tessere cognitive e le tessere semantiche. Le tessere cognitive sono le componenti del brand che servono a

far conoscere, riconoscere e ricordare il brand. Lo scopo di queste tessere, dunque, è di impattare positivamente sui processi cognitivi dell'individuo. A tal fine è necessario che queste tessere siano progettate seguendo alcune regole, necessarie a garantire la piena coerenza rispetto al posizionamento che il brand intende ricoprire sul mercato. Rientrano tra queste tessere il *brand name*, il *pay off* e il *brand logo*, che insieme costituiscono la parte testuale e la parte grafica del brand.

Le tessere semantiche sono le componenti del *brand system* che servono a dare significato al brand stesso. Affinché vengano gestite correttamente, è necessario prestare attenzione al loro potere distintivo e alla corretta percezione del loro significato da parte del pubblico di riferimento. Rientrano tra le tessere semantiche del brand, ad esempio, la *brand identity*, la *brand reputation* e il *brand heritage*.

Tutte le tessere della marca devono essere ideate e composte in un *unicum*, prestando particolare attenzione alla loro efficacia comunicativa. Risulta indispensabile, infatti, usare codici linguistici e iconici appartenenti al campo di esperienza del target, che deve poterli comprendere facilmente. Obiettivo di chi si occupa del marketing di un evento è far sì che gli stimoli con i quali il brand sollecita la mente degli individui riescano a colpire l'attenzione, suscitare l'interesse e assicurarsi un posto nella loro memoria. I segni del brand, nel loro insieme, determinano la *brand image*, che attiene ai si-

gnificati, alle associazioni mentali, alle utilità (funzionali e simbolico-emozionali) promesse dal brand ai pubblici di riferimento.

Nei paragrafi che seguono vengono approfondite le tessere semantiche e le tessere cognitive del Carnevale di Palma Campania, al centro del processo di *rebranding* proposto nel presente lavoro e orientato a promuovere una profonda modifica non solo nelle principali componenti tecniche del brand, ma anche nel suo posizionamento.

Nell'ambito delle tessere semantiche, è possibile distinguere le tessere endogene, ovvero quelle tessere che vengono progettate e gestite direttamente dall'organizzazione e che tendono a restare legate all'evento, da quelle esterne, che sono al di fuori della sfera di controllo dell'organizzazione (tra queste, la *brand reputation*, di cui un brand gode in virtù della propria capacità di mantenere la promessa contenuta nell'identità).

Per rafforzare il brand del Carnevale di Palma Campania, occorre far leva sulle due principali tessere endogene, ossia la *brand identity* e il *brand heritage*.

La *brand identity* rappresenta l'insieme dei contenuti di significato del Carnevale di Palma Campania, che devono essere trasmessi in maniera più chiara e coerente nel posizionamento competitivo. Comunicare chiaramente i valori identitari dell'evento, infatti, significa arrivare ai fruitori senza subire re-interpretazioni del significato che l'evento vuole assumere. Nella fase analitica del presente lavoro, grazie all'ascolto

Semplicità	Coerenza	Distintività	Unicità	Flessibilità
Le tessere cognitive del brand devono essere facili da ricordare.	Le tessere cognitive devono essere in linea con l'evento, con i valori dell'organizzazione che lo gestisce e con il target a cui si rivolge.	Le tessere cognitive devono essere progettate per creare un punto di differenza rispetto agli eventi concorrenti.	L'organizzazione deve poter proteggere le tessere cognitive anche legalmente, al fine di limitare il rischio di imitazione.	Le tessere cognitive devono funzionare in maniera coerente e continuativa in contesti di utilizzo differenti (ad esempio, rispetto a target diversi dal punto di vista culturale e della provenienza geografica)

Tab. 01 - Le regole da seguire nella progettazione delle tessere cognitive del brand di un evento,

degli stakeholder direttamente coinvolti nell'organizzazione, è stato possibile delineare l'idea di significato identitario racchiusa nel Carnevale di Palma Campania. Da quanto è emerso, l'idea non è codificata in modo da essere trasferita efficacemente al target, che sembra non connotare il brand del Carnevale di Palma come desiderato da chi lo gestisce.

I tratti distintivi dell'evento da enfatizzare con più forza nella *brand identity*, ovvero quelli che definiscono anche il nuovo posizionamento strategico auspicato nel mercato, possono essere così sintetizzati:

- *Performing art* (con riferimento alla natura dello spettacolo);
- Elitario (rispetto ai destinatari dell'evento);
- Storico (per la lunga tradizione che vanta).

Tali elementi vanno legati ancora più saldamente alle tessere cognitive nella cosiddetta *visual identity*, ovvero nella codifica visiva dei segni che compongono il logo e ogni altra manifestazione visiva del brand del Carnevale di Palma Campania.

Altra tessera endogena da gestire con estrema attenzione è il brand heritage, che rappresenta l'eredità, ovvero il patrimonio di notorietà che viene conferito all'evento dalla sua longevità. Da questo punto di vista, il Carnevale di Palma Campania gode di un posizionamento di tutto rilievo nel panorama competitivo, poiché affonda le proprie radici nella più antica tradizione carnevalesca. Alle origini storiche dell'evento si affianca una macchina organizzativa collaudata, che da ben oltre mezzo secolo porta in scena uno spettacolo che nel tempo è andato evolvendosi in maniera significativa. Il numero dei

partecipanti e di tutti gli attori coinvolti a diverso titolo è cresciuto di anno in anno, fino ad arrivare alla costituzione di nove Quadriglie, ciascuna composta da circa un centinaio di persone. Altrettanto significativa è stata l'evoluzione che ha riguardato la preparazione dei costumi, che nel tempo si sono impreziositi fino a rappresentare uno dei principali punti di forza della manifestazione. Tutto questo senza perdere di vista, anzi rafforzandolo, il legame con il territorio e con la comunità, che si identifica nell'evento a cui partecipa con orgoglio, consapevole della necessità di trasmettere questa importante eredità alle nuove generazioni. Fondamentale, in tal senso, risulta la pianificazione di una strategia volta a valorizzare il patrimonio storico e culturale racchiuso nel Carnevale di Palma Campania, attraverso attività e strumenti di *heritage marketing* (Napolitano et al., 2018).

Al fine di veicolare i contenuti di *heritage* del brand Carnevale di Palma Campania, infatti, è opportuno mettere a sistema le tracce tangibili e intangibili della sua storia, veicolandole ai diversi pubblici di riferimento attraverso diverse forme di narrazione. Fondamentale, in tal senso, risulta la realizzazione di un Museo, ovvero di un luogo in cui custodire e condividere la memoria del Carnevale di Palma Campania, raccontandone la storia, l'evoluzione e i protagonisti. Un progetto, già discusso e ampiamente condiviso dagli organizzatori, a cui andrebbero affiancate una serie di attività volte a salvaguardare e

valorizzare la tradizione del Carnevale di Palma Campania in modo continuativo e strategico. Si pensi, a titolo di esempio, all'organizzazione di eventi che celebrano le principali tappe della storia del Carnevale o ad una serie di pubblicazioni monografiche dedicate ai diversi protagonisti, dalle Quadriglie agli artigiani locali.

Il *brand name* rappresenta la parte pronunciabile di un brand, la cui scelta può basarsi sia su elementi immediati, denotativi, sia su elementi dal significato più mediato, connotativo e di fantasia.

Con riferimento al Carnevale di Palma Campania, il *naming* ha posto una serie di questioni tutt'altro che scontate. Sul sito web e sui profili social, infatti, compare la dicitura "Carnevale Palmese". Come si è avuto modo di evidenziare, l'uso di questo nome determina una serie di ambiguità, in quanto limita e ostacola la possibilità di creare una connessione diretta tra la manifestazione e la città di Palma Campania. Il nome "Carnevale Palmese", ad esempio, potrebbe riferirsi anche alla città di Palmi, in provincia di Reggio Calabria. Il nome "Carnevale di Palma Campania", invece, non lascia dubbi e lega in modo diretto e inequivocabile l'evento alla città di Palma Campania. Tale strategia di *naming* è stata adottata dalla maggior parte dei principali Carnevali italiani (Carnevale di Venezia, Carnevale di Viareggio, Carnevale di Aliano, Carnevale di Ivrea, Carnevale di Misterbianco, Carnevale di Fano, ecc.). Nel presente capitolo

sono state vagliate diverse proposte di *naming*. Tra i nomi considerati, alcuni che avrebbero potuto includere un riferimento alle "Quadriglie" (Quadriglie Palmesi, Quadriglie del Carnevale di Palma Campania, Le Quadriglie d Palma Campania), altri alla connotazione di "Carnevale Storico" (Carnevale Storico di Palma Campania, Carnevale Storico Palmese).

Come si è avuto modo di evidenziare in precedenza, tra gli obiettivi della strategia di marketing delineata per il Carnevale di Palma Campania compare anche quello di legare l'evento alla città in maniera inscindibile. L'intento, in altri termini, è fare in modo che l'evento sia in grado di determinare per la città che lo ospita un effetto paragonabile alla creazione di un'immagine di marca, generando una ragione di visita che altrimenti non emergerebbe e rafforzandone il posizionamento competitivo.

Per tali ragioni, la scelta del *brand name* "Carnevale di Palma Campania" rappresenta senza dubbio la soluzione migliore e la più incisiva tra quelle considerate. Al fine di rafforzare la *brand awareness* e garantire la maggiore efficacia possibile in termini cognitivi, è necessario che il *brand name* Carnevale di Palma Campania venga attribuito a ogni punto di contatto (*touchpoint*) che il fruitore incontra, sia fisicamente che virtualmente (sito web, social network, locandine, cartelloni pubblicitari, manifesti, ecc.).

Il *brand slogan* o *pay off* rappresenta una breve frase che, insieme al brand

name, comunica informazioni di carattere descrittivo, persuasivo o evocativo. Si tratta di una componente molto potente del *brand system* in quanto contribuisce a definire la consapevolezza del brand in modo immediato e sintetico. Con specifico riferimento al Carnevale di Palma Campania, il *pay off* "Le Quadriglie" risulta poco esplicativo e non in linea con i principi di complementarità e semplicità a cui la definizione di un efficace *pay off* dovrebbe attenersi. Lo slogan "Le Quadriglie", come già evidenziato, non rafforza il brand a livello comunicativo e contiene vocaboli che non hanno un significato univoco dal punto di vista semantico (Quadriglia), prestandosi a possibili interpretazioni non corrette. Per tale ragione, e considerando che il termine "Quadriglia" è solitamente associato ad un tipo di danza, risulta opportuno adottare un *pay off* differente, che richiami in modo univoco e chiaro alcune caratteristiche del Carnevale di Palma Campania. Dalle interviste è emerso che l'immagine del "cerchio" è piena di significati e di contenuti simbolici e iconici, in quanto rappresenta la disposizione delle persone che compongono ciascuna Quadriglia, chiamata ad esibirsi seguendo le direttive del Maestro che si trova al centro del cerchio stesso.

Come si vedrà con maggiore dettaglio nei capitoli successivi, il contributo degli esperti di Design coinvolti nella ricerca ha consentito di ideare e valutare diversi *pay off*, facenti riferimento alla gioia e al sorriso genera-

to dalla festa (“Ridi e sorridi”, “Sorrisi e Festoni”), alla centralità del ballo e al canto (“Ridi, balla canta”, “Vieni a danzare in cerchio”), ai Maestri (“Maestri del divertimento”), agli eccessi (“Una festa pantagruelica”), alla festa come evento mobile (“Una festa mobile”) e, infine, proprio al cerchio (“Vieni a danzare in cerchio”, “Sii parte del cerchio”, “Una festa in circolo”, “Entra nel cerchio”, “Metti in circolo la festa”). Considerando la necessità di garantire complementarità tra *brand name* e *brand pay off* e al contempo semplicità semantica (in particolare quando *name* e *pay off* sono pronunciati insieme), la scelta è ricaduta sul *pay off* “Metti in circolo la festa”. Un esplicito riferimento al cerchio, che si carica dunque di un connotazioni descrittive ed evocative al tempo stesso, con un invito a condividere la possibilità di fare festa e divertirsi.

Il *brand logo*, che rappresenta la parte grafica della marca, racchiude colori, forme, simboli, immagini, nonché il *lettering*, attraverso cui la marca viene comunicata visivamente. Nel caso del Carnevale di Palma Campania, il logo attuale non appare particolarmente efficace nell’esprimere i valori che l’evento intende comunicare. Piuttosto vetusto, esso non è in linea con gli attuali trend che guidano le scelte di imprese e organizzazioni in tema di loghi. Tra le principali tendenze, infatti, emergono la semplicità, il minimalismo, i colori vivaci, la geometria semplicistica, il bilanciamento della struttura e il simbolismo moderniz-

zato. Come si è anticipato, il logo del Carnevale di Palma Campania contiene il nome “Carnevale Palmese” e il *pay off* “le Quadriglie”, che vanno modificati. Per quanto concerne la grafica generale, nel logo compaiono una tamburrella, la torre, simbolo istituzionale del Comune di Palma Campania, riprodotta per tre volte come se fosse un triccheballacche e, infine, un pentagramma con delle note musicali e una chiave di violino. Tali elementi, pur essendo in qualche modo collegati con Palma Campania e richiamando l’essenza di questo Carnevale, non risultano né particolarmente esplicitivi né potenti dal punto di vista della comunicazione visiva. Altro elemento meritevole di essere inserito nella parte grafica del brand è il sorriso, che simboleggia la gioia di tutti i partecipanti coinvolti nella manifestazione.

Il nuovo logo (presentato nel capitolo 5) rappresenta i valori centrali del Carnevale attraverso lo stile minimal, la struttura ben bilanciata, la geometria semplicistica (semplici forme geometriche circolari), il simbolismo modernizzato (figura del Maestro, della sua bacchetta e del cerchio) e l’utilizzo equilibrato dei colori, in linea con le tendenze contemporanee, ed è funzionale a promuovere la costruzione e la comunicazione dell’identità in maniera unitaria, chiara distintiva, efficace, anche attraverso i canali web e social.

Fig. 03 - Immagine rappresentativa delle caratteristiche del Carnevale Palmese: la città, il Maestro, l’esecuzione della musica dal vivo nella connotativa disposizione circolare.

© Fondazione Carnevale Palmese



3. Il patrimonio intangibile degli eventi culturali

Alice Palmieri

3.1 Interpretare il territorio

Interpretare il territorio significa, in una fase preliminare, analizzarne gli specifici aspetti fisici, legati alla morfologia, alla conformazione dell'ambiente naturale, alla popolazione, alle dimensioni e ad una serie di elementi misurabili che definiscono le caratteristiche connotative dei luoghi. Eppure, è evidente come questi criteri non siano sufficienti alla narrazione di una realtà territoriale, in cui esistono significativi elementi immateriali e intangibili, che nello scenario contemporaneo vanno a costruire l'articolazione dell'identità urbana e che restituiscono l'immagine della città come spazio della complessità, della simultaneità e della transitorietà. La lettura del territorio, in senso ampio, richiede, quindi, la capacità di riconoscere le dinamiche e le pratiche sociali, che identificano significative declinazioni di modalità di appropriazione dello spazio pubblico e che generano caratteri di identità e di unicità (Sepe, 2007). Il processo di identificazione di una città col proprio patrimonio culturale, architettonico e artistico, risulta spesso immediato, creando associazioni mentali di grande riconoscibilità visiva tra un luogo e, per esempio, i suoi monumenti. Non

di rado, queste stesse associazioni riguardano un territorio ed i suoi eventi, che diventano talmente rappresentativi della cultura locale, da diventarne "immagine". A partire dal 2003, grazie alla "Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale"¹, le tradizioni, il linguaggio, gli eventi rituali e festivi, le consuetudini sociali e l'artigianato tradizionale, sono stati riconosciuti come beni culturali intangibili. Questa espressione, ormai radicata nella concezione di patrimonio culturale, include le prassi, le rappresentazioni, le espressioni, le conoscenze e il *know-how* (così come gli strumenti, gli oggetti, i manufatti e gli spazi culturali associati agli stessi) che le comunità riconoscono in quanto parte del loro patrimonio. Tale patrimonio immateriale, trasmesso di generazione in generazione, è costantemente ricreato dalle comunità in risposta all'ambiente, all'interazione con la natura e con la storia e dà loro un senso d'identità e di continuità, promuovendo in tal modo il rispetto per la diversità culturale e la creatività umana (Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, 2007, art. 2). L'evento, soprattutto quando perpetuato nel tempo, diviene

¹ - La "Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale" è stata adottata dall'UNESCO, durante la Conferenza generale conclusasi a Parigi, il 17 ottobre 2003.

quindi carattere identitario e componente fondante della cultura cittadina, una vera centralità nelle dinamiche e nelle politiche locali, considerando che alcune di queste manifestazioni hanno rilevanti effetti benefici sul territorio, come ad esempio il rafforzamento dell'identità locale, l'aumento della visibilità dall'esterno, l'accelerazione dei processi di inclusione sociale e lo sviluppo delle relazioni tra gli attori della filiera culturale. Un esempio emblematico, in tal senso, può essere il palio di Siena che, nella splendida cornice della città toscana, trova un'apprezzabile collocazione culturale ed attrattiva, carica di significato, che richiama migliaia di visitatori ogni anno, coinvolgendo l'intera comunità senese e attivando una serie di processi, economici, sociali, turistici e imprenditoriali di grande rilevanza e impatto sul territorio. Vale la pena citare altri episodi, indiscutibilmente di portata minore, ma molto interessanti per quanto riguarda la rappresentazione dell'identità viva, definita come un sistema di segni in relazione ad importanti contenuti sociali, che siano essi tradizionali o di nuova ideazione, veicolati da progetti di comunicazione visiva etico-culturale. Interessante, per esempio, è il Mukanda Festival, tenutosi nel piccolo paese di Vico del Gargano, in Puglia, ad agosto del 2015 e del 2016. L'evento nasce con l'ambizione di far rivivere questo centro storico del Meridione, ricco di fascino e storia, nonché parte dell'associazione dei Borghi più belli d'Italia, ma ormai quasi totalmente abbandona-

nato. Molti piccoli centri antichi del nostro Paese vivono questa condizione, di conseguenza le politiche, nazionali ed europee (anche in tempi recenti, attraverso il PNRR - Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza), hanno attuato dei programmi di sostegno allo sviluppo economico sociale di queste zone, basato sulla rigenerazione culturale dei piccoli centri e, appunto, sul rilancio turistico.

Il pensiero che porta alla nascita del Mukanda festival si basa sull'intenzione di investire sulle manifestazioni culturali finalizzate alla promozione del territorio, all'interazione tra luoghi e persone, alla divulgazione della cultura (locale e straniera) e all'attrazione di fruitori provenienti da fuori regione. Obiettivo del progetto, infatti, è creare un momento di incontro tra eccellenze artistiche italiane quali musicisti, architetti e street artists emergenti, che possano trasformare Vico del Gargano, almeno in quei giorni, in un laboratorio *en plein air* di creatività e sperimentazione, promuovendo la cultura dell'associazionismo e le start-up del territorio nell'ottica di riscoperta e valorizzazione della città antica. L'edizione del 2015 è stata curata da Giuliano M. Guarini, un giovane *visual designer* che ha sviluppato il progetto di *brand identity*, concependo una nuova ed originale identità grafica, tale da creare una connessione tra il significato del nome "Mukanda" (riferito ad un rito africano che segna un passaggio di crescita per cui i giovani sono allontanati dalla loro comunità per poi

ritornare come adulti) e il recupero (e la speranza di ripopolamento) del borgo pugliese. Per questo, la creazione di caratteri tipografici che richiamano le forme appartenenti all'immaginario africano, la cartella colori, le *textures* e il montaggio di locandine e manifesti, persegue l'idea di fondere il paesaggio antico del borgo pugliese, fatto di abitazioni in pietra e vicoli tranquilli, con l'evocazione del continente africano, fatto di colori accesi, di musiche, di balli e rituali, mettendo così in scena una combinazione di elementi diversi, ma in perfetta sinergia, che creano un contesto fortemente attrattivo, soprattutto per un pubblico giovane. Puntando ancora sull'incontro di cul-

ture diverse, un altro evento interessante, per l'impatto che si propone di avere sul territorio e sulla società, è il festival *Awaken* che si svolge in Kuwait, un paese profondamente multi-etnico, e in cui la manifestazione si pone l'obiettivo di costruire relazioni tra le diverse culture frammentate e di definire una comunità unica, capace di riunire persone di diversa origine, aprendo la strada verso una società più resiliente e coesa. Anche in questo caso, una giovane designer di nome Suha Fatima, è stata incaricata di creare un progetto di comunicazione visiva in grado di far emergere i temi sociali ed etici dell'edizione 2020 del festival. Il risultato ha portato all'ideazione di un pattern



01

Fig. 01 - Progetto di comunicazione e brand identity ideato dalla designer, Suha Fatima, in occasione del Festival "Awaken" del 2020 per rappresentare la coesione delle diverse comunità del Kuwait. © Suha Fatima

02



03

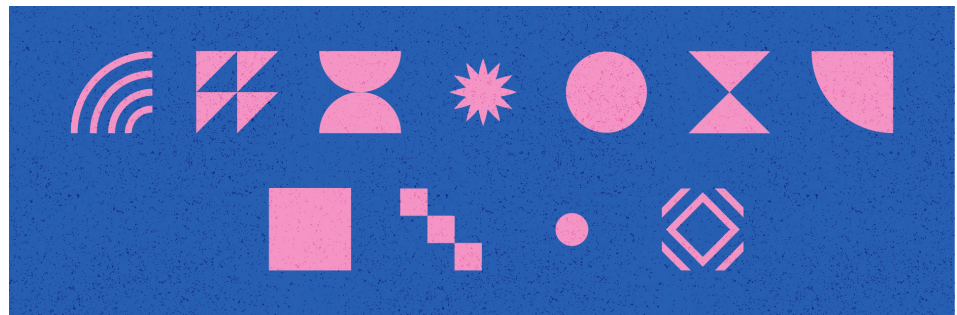


Fig. 02 - Sintesi delle intenzioni sociali veicolate dal progetto: "Audaci, vibranti e diversi colori, forme e patterns che rappresentano diverse comunità. Riuniti sotto uno stesso tetto, per conversazioni che uniscono tutti i pezzi del puzzle". © Suha Fatima

Fig. 03 - Festival "Awaken": abaco dei segni grafici. © Suha Fatima

Fig. 04 - Festival "Awaken": campagna di comunicazione 2020, realizzazione dei manifesti per la promozione dell'evento. © Suha Fatima



multicolore, che unisce in maniera simbolica, diverse forme e varietà cromatiche che una volta messe insieme, generano un disegno unitario, vivace e dinamico, rappresentativo di una corale diversità (figg.01-02-03-04). Un concetto comunitario, quindi, si traduce in segni e disegni, che conferiscono un significato simbolico alla rappresentazione grafica, autenticamente connessa al territorio e alle questioni sociali che lo caratterizzano.

A seguire vedremo come, anche le manifestazioni legate alla festa del Carnevale s'inseriscano nel concetto di patrimonio culturale immateriale, costituendo quella parte di beni intangibili che, nonostante la condizione effimera, rappresentano una tradizione fortemente identitaria, sentita dalla comunità nel profondo, come dimostrazione di appartenenza, unicità e attaccamento al territorio.

3.2 Il Carnevale: gli eventi nell'evento

La comunicazione di immagini identitarie legate al territorio e alla società implica, in un progetto di identità visiva, la traduzione di aspetti immateriali, come la cultura e la tradizione, in un sistema di segni. Caratteri come l'effimero, la musica, il sacro e il profano, il costume e la musica dal vivo, cercano corrispondenza in disegni e pittogrammi, che riescano a custodirne la complessità attraverso rappresentazioni semplici. Nel caso dei Carnevali, in generale, e ancor più (vedremo) nel caso applicativo di Palma Campania, la prima difficoltà è proprio quella di indivi-

duare i temi ricorrenti, in una festa così labile e variabile, che possano avere la forza tale da definirne l'identità. Identità che è in realtà costituita da una molteplicità di aspetti e, soprattutto, da un fitto susseguirsi di momenti e manifestazioni varie: degli eventi nell'evento. Si pensi, per esempio, a Venezia e al caratteristico "volo dell'angelo", che vede una giovane attraversare in quota Piazza San Marco, attraverso un sistema di corde, che la lascia scivolare dal campanile al Palazzo Ducale; oppure alla sfilata di carri di Viareggio, o ancora, al passaggio del cero che si svolge a Putignano a conclusione dei festeggiamenti. Si tratta di rituali che collocano queste feste nell'ambito del "patrimonio culturale immateriale", che riconosce degli eventi perpetuati nel tempo come una componente imprescindibile della tradizione e del sentire l'appartenenza territoriale.

Nelle pagine successive è illustrato un lavoro di analisi relativo ad alcuni Carnevali italiani, con particolare attenzione a quelli storici, per comprenderne gli elementi connotativi, le tradizioni, le tipicità e gli elementi che ne definiscono l'identità visiva, partendo dal marchio e dal logo, con un focus sulle strategie di comunicazione digitale.

Emerge, da queste tematiche, quanto sia forte la valenza del disegno, che rivela una straordinaria capacità di comunicare elementi complessi attraverso forme, talvolta essenziali, lasciando, al tempo stesso, libertà di interpretazione a chi lo guarda (Falciديو, 2007).

3.3 Sistemi di comunicazione visiva dei Carnevali d'Italia

Già da una prima analisi, i sistemi di comunicazione dei Carnevali italiani si rivelano temporanei e mutevoli nel tempo. Spesso dalle ricerche in rete, appare evidente come ci possa essere un susseguirsi di variazioni (del marchio, dei logotipi, delle cartelle colore stabilite) che alterano la percezione e, soprattutto, la riconoscibilità di un evento, di anno in anno. Questa caratteristica di transitorietà, che potrebbero essere punti forti di un sistema di comunicazione, per eventi come il carnevale, si rivelano invece delle criticità, in quanto non sono il risultato di un processo progettuale di identità visiva dinamica, bensì una conseguenza casuale. Naturalmente, un sistema di comunicazione basato sui concetti di temporaneo e mutevole abbraccerebbe perfettamente le caratteristiche della festa in sé, ma rimane necessaria la progettazione di un alfabeto visivo che sia in grado, edizione dopo edizione, di rendere riconoscibile l'evento, rispetto all'offerta complessiva presente nel panorama italiano. Segni, colori, tipologia e trattamento delle immagini, caratteri tipografici e relazione tra i vari elementi, fanno parte di tale alfabeto visivo.

Per poter progettare un marchio e un logotipo – l'elemento cardine di un sistema di comunicazione – per il Carnevale di Palma Campania è stato utile analizzare marchi, loghi e artefatti comunicativi di alcuni Carnevali d'Italia. Se pensiamo a due dei Carnevali italia-

ni più conosciuti, Venezia e Viareggio, li possiamo identificare con personaggi in maschera e con carri allegorici. Gli algoritmi dei motori di ricerca come Google confermano nei risultati di ricerca lo stesso tipo di immaginario, mostrando fotografie dell'evento e degli artefatti comunicativi delle passate edizioni. Sia il Carnevale di Venezia che quello di Viareggio hanno un marchio e un logotipo (nel caso del Carnevale di Viareggio se ne possono trovare più varianti) che riassumono l'identità della festa. Nel caso del Carnevale di Venezia, le due maschere stilizzate sono una sintesi appropriata del costume veneziano, dell'evento e della città stessa. Il marchio del Carnevale di Viareggio ha invece radici storiche: si tratta, infatti, di una rivisitazione della maschera di Burlamacco, che appare in questa veste per la prima volta sui manifesti dell'evento nel 1931. Dalla ricerca emerge, però, l'assenza di un'immagine coordinata forte e coerente e i segni distintivi appaiono nelle ricerche accompagnati da altri elementi grafici, che non sono coesi con il marchio e il logotipo ufficiale. La mancanza di un'immagine coordinata dell'evento sempre riconoscibile, è una criticità rilevata per diversi carnevali italiani, come quelli di Ivrea, Maiori, Acireale, Cento e quello della stessa Palma Campania.

Di conseguenza, anche gli artefatti comunicativi cambiano ad ogni edizione, manifestando un'identità visiva poco definita e riconoscibile. Nel caso di eventi come il carnevale, i sistemi di

comunicazione sono solitamente composti da una serie di artefatti divulgativi come poster, manifesti, locandine, flyer e brochure, che vengono stampati, affissi e distribuiti durante il periodo che precede la festa. È di fatto un tipo di comunicazione che ha una vita breve e, anche per questo motivo, molto mutevole negli elementi visivi. A questa dimensione analogica va affiancata quella digitale, oggi decisamente prevalente come impatto sul pubblico e in cui rientrano i siti web e gli account social ufficiali. In entrambi i casi, la comunicazione difficilmente mantiene una palette colori, dei segni visivi, dei caratteri tipografici e una tipologia di immagini coerente, edizione dopo edizione (fa eccezione, negli ultimi anni, il Carnevale di Putignano, che ha elaborato un sistema di segni riconoscibile e flessibile nell'utilizzo).

Tutto questo, in qualche modo, potrebbe essere riconducibile alla natura dell'evento stesso. Il Carnevale, infatti, è di per sé una festa frugale e variabile nel tempo: non ha una data precisa, in quanto vincolata alla data del giorno di Pasqua; si svolge in movimento e in diversi punti della città; talvolta adotta un tema annuale che guida il tono di alcune manifestazioni. Le stesse modalità di partecipazione alla festa e all'evento sono mutevoli: le maschere, i travestimenti, i carri allegorici, non sono mai uguali o simili a quelli degli anni precedenti, ma partecipano a competizioni che tendono a premiare l'effetto più imprevedibile e stupefacente. Non di rado, i temi utilizzati per

i travestimenti attingono a questioni di attualità (a Putignano, nell'edizione 2024, un carro ha messo in scena il discusso argomento dell'Intelligenza Artificiale), anche perché la festa è un'occasione per cambiare volto, per giocare, ma anche per ironizzare in maniera umoristicamente provocatoria.

Nonostante questo carattere volatile e devoto all'effimero, il Carnevale ha radici antichissime e ha dei punti saldi, che ne definiscono il carattere di rituale. Ogni Carnevale ha, infatti, usanze, manifestazioni e forme di celebrazione che si perpetuano ogni anno (a volte da secoli) e che lo definiscono in maniera singolare e diversa dagli altri. Ai riti e alle celebrazioni è possibile, quasi sempre, ricondurre un oggetto-icona: per esempio, la maschera sul volto è l'elemento che contraddistingue il Carnevale di Venezia, mentre il carro allegorico caratterizza il Carnevale di Viareggio o quello di Putignano. Già l'elemento "maschera" cambia connotazione rispetto alla festa in cui viene contestualizzato; per esempio, nel Carnevale di Palma Campania, non si usano maschere facciali, ma i costumi riguardano il travestimento inteso come trucco, come allestimento dell'abito e messa in scena dei personaggi, nella loro complessità.

Gli oggetti-icona identitari rappresentano delle potenziali e preziose vie di accesso all'interpretazione e al racconto visuale dell'evento: veri e propri elementi cardine da cui poter partire per progettare un sistema di comunicazione che sia rappresentativo del

singolo carnevale, in maniera unica e originale. In tal senso, la storia del Carnevale di Palma Campania e gli elementi connotativi su cui ruota la festa, sono stati il punto di partenza per la progettazione della *brand identity* da cui si vogliono far emergere i valori, il carattere e le tradizioni locali.

3.4 Catalogazione e analisi comparativa dei Carnevali italiani

Il lavoro di catalogazione e analisi dei Carnevali d'Italia ha preso in considerazione alcuni tra i più significativi eventi carnevaleschi nel panorama nazionale, sia per l'impatto sul territorio che per le strategie di comunicazione visiva adottate. Per ogni Carnevale sono stati analizzati dei parametri che sintetizzano le caratteristiche territoriali (regione, provincia, città), fattori temporali (prima edizione e calendario annuale), gli elementi connotativi principali e secondari, la struttura organizzativa e narrativa e, infine, il sistema d'identità visiva.

Questo ultimo aspetto include la comunicazione, sia attraverso marchio e logotipo, che la gestione web e social, oggi imprescindibile nella condivisione e promozione degli eventi. Per completare la lettura delle manifestazioni, è stata elaborata un'analisi specifica degli elementi visivi che caratterizzano l'identità dei carnevali, rendendoli riconoscibili e chiaramente distinguibili. Nello specifico, i fattori presi in considerazione sono grafemi, cromotipi, morfemi e *frame* identitari dell'immaginario della festa.

Grafemi: i grafemi sono le unità grafiche elementari, non suddivisibili ulteriormente, che servono a riprodurre nello scritto i suoni di una lingua. Il termine, modellato sulla serie fonema, morfema, ecc., contiene la radice greca *grápho* «scrivo», che rinvia all'ambito della scrittura.

Cromotipi: definiscono l'impronta cromatica prevalente e, quindi, distintiva di una determinata identità visiva.

Morfemi: sono gli elementi che caratterizzano l'identità e la riconoscibilità delle forme.

Frame: sono delle immagini fotografiche, tratte dall'evento oggetto di analisi, particolarmente rappresentative della struttura narrativa.

I Carnevali di cui, di seguito, si propone l'analisi del sistema di identità visiva, utile per conoscere e avere una lettura di confronto nell'ambito della comunicazione nel panorama livello nazionale, sono:

- il Carnevale di Venezia (Veneto)
- il Carnevale di Putignano (Puglia)
- il Carnevale di Viareggio (Toscana)
- il Carnevale d'Ivrea (Piemonte)
- il Carnevale di Cento (Emilia-Romagna)

Il Carnevale di Venezia



05



Fig. 05 - Composizione grafica di immagini identitarie del Carnevale di Venezia che enfatizzano la relazione con la città e la flessibilità delle modalità di utilizzo degli elementi visivi, come il pitogramma delle due maschere, simbolo dell'evento.

Fonte: <https://carnevale.venezia.it/>

Elementi dell'identità visiva

Grafemi

CARN
DI VE

Carnevale

4, 8 e 13 febbraio 2020

Fossò (Indicazioni s

Il Calendario del

Lecture animate

giovedì 8 febbraio

Corsa di Carneva

Cromotipi



Morfemi



Frame



Titolo	Carnevale di Venezia
Città	Venezia
Regione	Veneto
Anno della prima edizione	1296 Anno in cui, la giornata che precede l'inizio della Quaresima viene dichiarato festa pubblica (ma esistono testimonianze che lo fanno risalire al 1039).
Calendario annuale	Dal sabato precedente il giovedì grasso fino al martedì grasso.
Maschera caratteristica	Pantalone, Colombina, la Bàuta (l'antica maschera facciale) nonché Arlecchino e Brighella che, pur provenendo da Bergamo, hanno attribuzione veneziana in quanto, secondo la tradizione, lavoravano come servi nel capoluogo veneto.
Elementi connotativi principali	Il Volo dell'angelo, in cui la vincitrice della Festa delle Marie sorvola piazza San Marco attraverso un sistema di corde, partendo dal campanile; la Festa sull'acqua, in cui strutture galleggianti sfilano tra i canali; la Festa delle Marie, rievocazione di una manifestazione antica, durante la

Elementi connotativi secondari	<p>quale dodici fanciulle veneziane sfilano in abiti medievali e rinascimentali e, al termine della sfilata, la più bella tra esse riceve il titolo di “Maria” dell’anno.</p> <p>Spettacoli teatrali, concorso delle maschere, balli in costume, il Carnevale dei ragazzi nelle scuole.</p>
Struttura organizzativa	<p>Associazione Internazionale per il Carnevale di Venezia</p>
Struttura narrativa	<ul style="list-style-type: none"> - Sfilata dei carri allegorici - Volo dell’Angelo - Corteo delle Marie - Festa sull’acqua - Sfilata delle maschere
Elementi del sistema di identità visiva	<p>Marchio, logotipo, cartella colori, sito web.</p>
Marchio/logo	

Elementi dell’allestimento urbano	Luminarie, palchi per spettacoli, aree pedonali.
Tradizioni locali	La sfilata delle maschere in Piazza San Marco; volo dell’angelo; festa delle Marie
Tradizioni enogastronomiche	Frittelle (in dialetto “fritoe venexiane”) che possono essere dolci o salate; galani; crema fritta; castagnole.
Riconoscimenti ufficiali nazionali o internazionali	Patrimonio Immateriale dell’UNESCO dal 2022.
Sito web	https://carnevale.venezia.it/
Comunicazione social	https://www.facebook.com/carnevalevenezia-officialpage https://www.instagram.com/venice_carnival_official/ https://www.youtube.com/channel/UCTZ-nAHXVilcmHEREwLVGMrw https://twitter.com/Venice_Carnival



Fig. 06 - Manifesto relativo al Carnevale Internazionale dei Ragazzi del 2023, promosso dalla Biennale di Venezia.

Per quanto concerne gli aspetti strettamente legati alla comunicazione visiva, è opportuno sottolineare come il Carnevale dei Ragazzi adotti un linguaggio completamente a sé stante, caratterizzato da una grafica essenziale e contemporanea, che mira al target infantile e si svincola dalla tradizionale cartella colori. Infatti, il Carnevale Internazionale dei Ragazzi è un progetto della Biennale di Venezia, che dal 2010 si rivolge alle scuole, agli insegnanti e alle famiglie, sollecitando la creatività e la partecipazione dei giovani, con l'obiettivo di accendere l'interesse attraverso un dialogo diretto, pratico e attivo con i partecipanti.

Il Carnevale di Putignano

17.01.24
SANT'ANTÙN MÀSCHR I SÙN
START H 15.00

18.01.24
GIOVEDÌ DEI CATTEV
START H 16.00

25.01.24
GIOVEDÌ DEI PAZZI
START H 16.00

01.02.24
GIOVEDÌ DELLE SPOSATE
START H 18.00

02.02.24
FESTA DELL'ORSO
START H 19.30

PUTIGNANO 04/11/13/17 Febbraio

CARNEVALE
DA CAPOGIRO

17 > FEBBRAIO 2024 - H 19.00 <

CLOSING
PARTY

QUARTO CORSO MASCHERATO

RADIOCARRO
LA RUOTA DEL TEMPO - LIVE RADIO

PUTIGNANO 04/11/13/17 Febbraio 2024

07

Fig. 07 - Composizione grafica di immagini identitarie del Carnevale di Putignano che enfatizzano la linea grafica, ben definita, in cui sono riconoscibili i grafemi e i cromotipi applicati alla comunicazione digitale.

Fonte: <https://www.carnevaledi-putignano.it/home/>

Elementi dell'identità visiva

Grafemi

carne PUTIGN
di put 04/11/13/1

Cromotipi



Morfemi



Frame



Titolo	Carnevale di Putignano
Città	Putignano
Regione	Puglia
Anno della prima edizione	1394 Anno in cui nasce la Festa delle Propaggini, quella che da 630 anni ogni 26 dicembre segna l'inizio del Carnevale più lungo di Italia.
Calendario annuale	Dal 26 dicembre al martedì grasso.
Maschera caratteristica	Farinella .
Elementi connotativi principali	I Propaggianti, protagonisti di una pacifica sfida a suon di satira, recitano in dialetto i Cippon (versi satirici in rima contro i politici e i personaggi noti della città); l'uomo di Putignano tradito, con il taglio delle corna); i 365 rintocchi della Campana dei Maccheroni, un'enorme campana di cartapesta, che scandisce la fine dei bagordi e l'inizio della Quaresima.
Elementi connotativi secondari	Il passaggio del Cero, tra il Presidente del Comitato Festa Patronali e il Presidente della Fondazione Carnevale di Putignano, come richiesta simbolica del perdono dei

peccati; il Cornèò, corteo dei cornuti, ovvero un gruppo di uomini che si riuniscono in canti e balli alle prime luci dell'alba; la festa dell'Orso, in collaborazione con l'Associazione Hybris (una rappresentazione teatrale), rito di passaggio dell'era pre-cristiana per esorcizzare le ansie legate alla prosperità della nuova stagione; il funerale del Carnevale, come gesto purificatorio, simbolo dell'imminente Quaresima.

Struttura organizzativa

Fondazione Carnevale di Putignano

nata con fini di ricerca culturale e scientifica del patrimonio librario e documentale in genere.

Struttura narrativa

A partire dal 26 dicembre, si susseguono:

- Passaggio del Cero (26 dicembre)
- Sfida dei Propaggianti (17 gennaio)
- Il Cornèò
- La Festa dell'Orso (2 febbraio)
- Carri e sfilate (la domenica di Carnevale)
- Funerale del Carnevale (martedì grasso)

Elementi del sistema di identità visiva

Marchio, logotipo, cartella colori, sito web aggiornato, piano editoriale.

Marchio/logo



Elementi dell'allestimento urbano

Palchi per spettacoli, aree pedonali.

Tradizioni locali

Eventi del passaggio del cero e propaggini; il giovedì dei Cornuti; festa dell'Orso.

Tradizioni enogastronomiche

Cornetti, che vengono mangiati al mattino dopo il Cornèò; la carne di maiale, mangiata a cena dopo il Taglio delle Corna; le orecchiette; le bracirole.

Riconoscimenti ufficiali nazionali o internazionali

Progetto Strategico I.C.E. (Innovation, Culture and Creativity for a new Economy).

Sito web

<https://www.carnevalediputignano.it/home/>

Comunicazione social

<https://www.instagram.com/carnevaledi-putignano/>

<https://www.facebook.com/carnevaledi-putignano/>

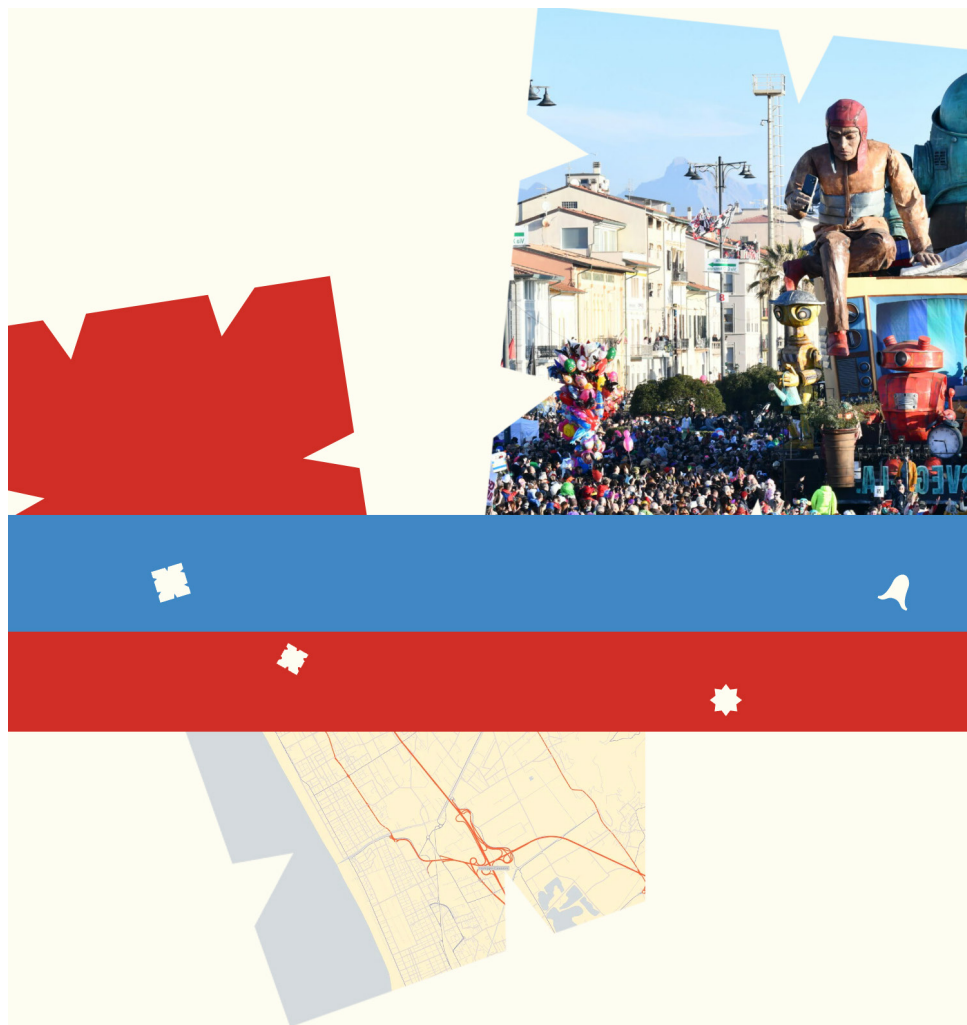
<https://www.youtube.com/channel/UCu-PRfGBLFMYKFmN08r05TWQ>

<https://twitter.com/FarinellaMask>

Fonti:

- Sisti P. (2014), *Putignano è una festa*, Laterza, Napoli
- Stefanelli L. (2001), *Putignano: la città e il carnevale*, Palomar, Bari
- <https://www.carnevalediputignano.it/home/>

Il Carnevale di Viareggio



08

Fig. 08 - Composizione grafica relativa al Carnevale di Viareggio che mette in luce il sistema di segni e i cromotipi utilizzati sul sito ufficiale dell'evento, che definiscono gli elementi, le forme e la tipologia di immagini che rendono riconoscibile la comunicazione.

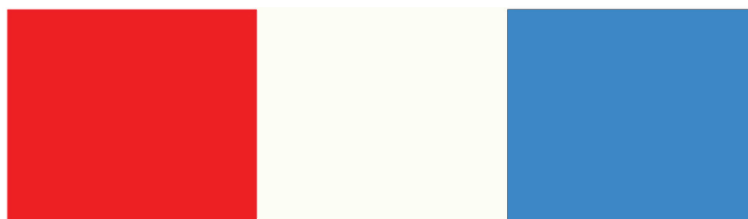
Fonte: <https://viareggio.ilcarnevale.com/>

Elementi dell'identità visiva

Grafemi

del Ca Musei
Viareggio ttadel

Cromotipi




Morfemi



Frame



Titolo	Carnevale di Viareggio
Città	Viareggio
Regione	Toscana
Anno della prima edizione	1873 (1923 anno del primo carro in movimento).
Calendario annuale	La durata dell'evento è di circa un mese e culmina il martedì grasso.
Maschera caratteristica	Burlamacco, accompagnato da Ondina.
Elementi connotativi principali	Carri di cartapesta, sfilata, competizione, bande musicali.
Elementi connotativi secondari	Feste diurne e notturne, sfilate maschere singole e di gruppo, veglioni, feste rionali.
Struttura organizzativa	Fondazione Carnevale di Viareggio.
Struttura narrativa	Sfilata dei carri, palchi per la musica dal vivo, postazioni musica dj set.
Elementi del sistema di identità visiva	Marchio, logotipo, cartella colori, sito web aggiornato, pagine social.
Marchio/logo	

Elementi dell'allestimento urbano

Palchi per musiche dal vivo, aree pedonali, corso e lungomare addobbati.

Tradizioni locali

Competizioni tra carri e maschere

Tradizioni enogastronomiche

Caciucco, frittura, spaghetti alla trabaccolara, zuppa alla frantoiana, cenci.

Sito web

<https://viareggio.ilcarnevale.com/>

Comunicazione social

<https://www.instagram.com/carnevale-viareggio/>

<https://www.facebook.com/ilCarnevale-diViareggio>

Fonti:

- Grossi A., Mazzoni L. (2020), *Carnevale di Viareggio: dalle origini al 1940*, Pezzini editore, Viareggio.
- Simi G., Veca S., Ficacci L. (2020), *Carnevale di Viareggio*, Publied, Lucca
- <https://viareggio.ilcarnevale.com/>

Il Carnevale di Ivrea



— Il Carnevale di Ivrea è un evento unico in cui storia e leggenda si intrecciano per dar vita a una grande festa civica popolare dal forte valore simbolico.

Ogni epoca ha consegnato al Carnevale qualcosa in cui credeva o che lo rappresentava. Si è così costruito un complesso cerimoniale in cui è possibile distinguere tra il Carnevale vero e proprio (rituali, personaggi e cerimonie che vanno dal tardo medioevo al 1858) e quanto si è aggregato nel corso degli anni.

Noto ai più per la spettacolare Battaglia delle arance che si svolge per tre giorni nelle principali piazze cittadine, comprende invece un cerimoniale rigido, custode della tradizione.

09



Fig. 09 - Composizione grafica che descrive le incoerenze visive della comunicazione del Carnevale di Ivrea, per il quale è elaborato ogni anno un manifesto dal linguaggio fortemente contemporaneo (nell'immagine quello del Carnevale 2024), pur mantenendo uno stile classico e tradizionale nel resto della comunicazione, analogica e digitale. Fonte: <https://www.storicocarnevaleivrea.it/it/home/>

Elementi dell'identità visiva

Grafemi



Cromotipi




Morfemi



Frame



Titolo	Carnevale di Ivrea
Città	Ivrea
Regione	Piemonte
Anno della prima edizione	1808 Anno in cui appare la prima trascrizione della manifestazione, che pare avesse origine nel Medioevo.
Calendario annuale	Dall'Epifania al Mercoledì delle Ceneri.
Maschera caratteristica	Il Corteo Storico del Carnevale di Ivrea è popolato da vari personaggi di epoche differenti che diventano protagonisti in determinati momenti, tra cui: la Mugnaia, il Generale, il Sostituto Gran Cancelliere, il Podestà e gli Aranceri.
Elementi connotativi principali	La Battaglia delle Arance costituisce l'elemento identitario della manifestazione e rappresenta simbolicamente la lotta per la libertà.
Elementi connotativi secondari	Sfilata del Gruppo "Pifferi e Tamburi", sfilata del corteo storico, parata dei carri da getto, fagiolate.

Struttura organizzativa	Fondazione dello Storico Carnevale di Ivrea
Struttura narrativa	Marcia di apertura del Carnevale e investitura ufficiale del Generale, battaglia delle Arance, Corteo storico, cortei con musica dal vivo.
Elementi del sistema di identità visiva	Marchio, logotipo, cartella colori, sito web, piano editoriale, comunicazione social.
Marchio/logo	 STORICO CARNEVALE DI IVREA
Elementi dell'allestimento urbano	Aree pedonali, palco per spettacoli, addobbi, protezioni nelle piazze dello svolgimento della battaglia.
Tradizioni locali	Apertura del Carnevale con la Fagiolata; chiusura del Carnevale con Polenta e Merluzzo.
Tradizioni enogastronomiche	Fagioli, cotechini, polenta, merluzzo, <i>vin brulé</i> .

Riconoscimenti ufficiali nazionali o internazionali

Il Carnevale di Ivrea è stato riconosciuto manifestazione italiana di rilevanza internazionale, come da comunicazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 27/09/1956.

Sito web

<https://www.storicocarnevaleivrea.it/it/home/>

Comunicazione social

<https://www.facebook.com/storicocarnevaleivrea/>

https://www.instagram.com/carnevale_ivrea/

Fonti:

- Giglio Tos M. (2023), *Storico carnevale di Ivrea fra mito e realtà. Una volta anticamente*, Pedrini ed., Pont-Saint-Martin
- Fondazione dello Storico Carnevale di Ivrea (2019), *Lo Storico Carnevale di Ivrea, Guida Ufficiale*, Bolognino Editore
- <https://www.storicocarnevaleivrea.it/it/home/>

Il Carnevale di Cento

10



Fig. 10 - Composizione grafica che esprime la scala di messa in scena del Carnevale di Cento, caratterizzata da enormi strutture allestitive che sovrastano i figuranti, impegnati nella performance.

Fonte: <https://www.carnevale-cento.com/>

Elementi dell'identità visiva

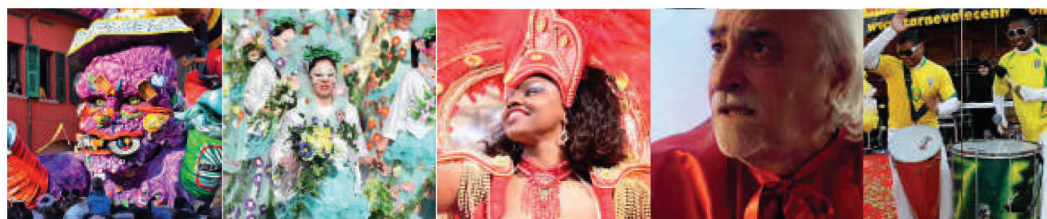
Grafemi



Cromotipi



Morfemi




Frame



Titolo	Carnevale di Cento
Città	Cento
Regione	Emilia-Romagna
Anno della prima edizione	<p>1615</p> <p>Anno in cui, il pittore centese Gian Francesco Barbieri raffigurò per la prima volta, nei suoi affreschi la manifestazione. Nel 1947 furono fondate le prime società carnevalesche e nel 1993 fu ufficializzato, per la prima volta al mondo, il gemellaggio tra il Carnevale di Cento e il Carnevale di Rio de Janeiro.</p>
Calendario annuale	<p>La durata dell'evento è di circa un mese e culmina la seconda domenica di Quaresima. (domenica 28 gennaio – domenica 25 febbraio 2024).</p>
Maschera caratteristica	<p>Tasi, personaggio nato agli inizi del 1900, quando i Centesi pensarono di creare un proprio re a simbolo del carnevale Centese, che doveva rappresentare la coscienza dei suoi concittadini.</p>

Elementi connotativi principali	Il grande gettito (il lancio di doni, come gonfiabili o peluche, dai carri), il rogo della maschera “Tasi”, preceduto dalla lettura in dialetto locale, da parte dello stesso Tasi, di un testamento con il quale affida i propri averi ai personaggi più noti della città.
Elementi connotativi secondari	Coreografie e balli organizzati dalle cinque associazioni carnevalesche; sfilata del corteo storico; spettacolo pirotecnico, funerale goliardico delle associazioni carnevalesche organizzato dall'associazione vincitrice.
Struttura organizzativa Struttura narrativa	Fondazione Teatro Borgatti. Inaugurazione del corso mascherato, sfilata dei carri allegorici, coreografie, spettacoli dal vivo.
Elementi del sistema di identità visiva	Marchio, logotipo, cartella colori, sito web, pagine social.

<p>Marchio/logo</p>	
<p>Elementi dell'allestimento urbano</p>	<p>Aree pedonali, palchi per la musica dal vivo, addobbi.</p>
<p>Tradizioni locali</p>	<p>Il grande gettito; competizione tra le cinque associazioni carnevalesche; il rogo della maschera Tasi.</p>
<p>Tradizioni enogastronomiche</p>	<p>Tortellino, tortellone, salama da sugo, porchetta, cotechino, castrato, lumaca, salame alla brace, anatra.</p>
<p>Riconoscimenti ufficiali nazionali o internazionali</p>	<p>Il Carnevale di Cento è stato riconosciuto come "Eccellenza regionale Emilia-Romagna" e ai vertici della classifica Mibact dei 'Carnevali storici italiani' ed aver accesso al Fondo Fus.</p>

Sito web	https://www.carnevalecento.com/
Comunicazione social	https://www.facebook.com/Cento-CarnevaleEuropa https://www.instagram.com/cento-carnevaleeuropa/ https://www.youtube.com/@cento-carnevaleeuropa https://twitter.com/CarnevaleCento

Fonti:

- Guerrini L. (2010), *E-venti di Cento carnevale d'Europa*, Este Edition, Ferrara
- <https://www.carnevalecento.com/>
- <https://web.archive.org/web/20120416102300/http://www.carnevalecento.com/carnevale/carnevale-cento.php>

3.5 Il ruolo del disegno nella comunicazione del Carnevale

A conclusione di questa fase di analisi, in cui sono stati approfonditi i caratteri connotativi e gli elementi grafici caratterizzanti di alcuni dei più importanti Carnevali d'Italia, è opportuno fare una riflessione sul ruolo delle scelte rappresentative nella comunicazione degli eventi culturali e nella definizione di un'identità visiva (di un patrimonio immateriale) che sia chiara e riconoscibile.

Le esperienze di branding attuate per i Carnevali italiani enfatizzano il concetto fondamentale che esige, prima di ogni cosa, la definizione dell'informazione da veicolare. Possiamo, pertanto, scomporre il messaggio in contenuto, quindi l'informazione vera e propria, e supporto visivo, ovvero l'insieme degli elementi che rendono visibile il messaggio e che vanno approfonditi e considerati per poter essere utilizzati con la massima coerenza (Munari, 1993). Il rapporto tra le due componenti dà luogo alla comunicazione, che può essere più o meno efficace, più o meno corretta, a seconda delle scelte operate (Falcidieno, 2007).

Entrando nello specifico delle operazioni di definizione del marchio dei Carnevali, appare evidente come l'esito grafico sia profondamente influenzato dal contenuto informativo che viene riconosciuto come identitario e perciò rappresentativo dell'evento stesso. Emblematico, in questo senso è il marchio dello Storico Carnevale di Ivrea, che da oltre vent'anni è regolar-

mente depositato e registrato, e che, simbolicamente, attraverso il "*Pich e Pala*", riunisce tutti gli elementi originari della tradizione: il berretto frigio, il piccone e la pala utilizzati per la Zappata degli Scarli, uniti da un nastro allo spadino degli Abbà con l'arancia conficcata in punta.

Il classico berretto frigio, posto proprio al centro del marchio, rievoca l'immagine di un cappello rosso a forma di calza che rappresenta idealmente l'adesione alla rivolta e quindi l'aspirazione alla libertà, manifestando il messaggio che la stessa comunità di Ivrea vuole trasmettere, ovvero mantenere viva la memoria della propria capacità di autodeterminazione, ricordando un episodio di affrancamento dalla tirannide medievale. Da un punto di vista contenutistico, quindi, la comunicazione racchiusa in questo marchio è molto articolata, in quanto fatta di storie, di leggende, di valori legati al senso della giustizia e della libertà. Di conseguenza, il supporto visivo che si fa carico di una narrazione così ricca di significati, non può che definirsi come un marchio articolato, caratterizzato da numerosi elementi e dettagli e da una modalità di disegno evocativa di una dimensione passata, che riconduce ad un immaginario antico.

L'azione, che da qui in poi vedremo essere ricorrente, è quella di traduzione di storie e di valori in un segno grafico, o in un sistema di segni.

Ad una prima lettura appare, per esempio, meno articolato il marchio del Carnevale di Venezia, costituito dal

pittogramma di due maschere monocromatiche, poste "vis-à-vis" e raffigurate in due smorfie contrapposte. Benché il segno non sia particolarmente ricco di dettagli, il senso che vuole rappresentare è profondo e ha radici antiche; infatti, originariamente, le maschere utilizzate durante il Carnevale erano indossate dai veneziani per nascondere la loro vera identità e per partecipare alle feste e ai balli serali, in incognito. Il significato più recondito delle maschere è quello di rappresentare la libertà dalle convenzioni sociali e dalle aspettative, in quanto legato alla funzione di accessorio che all'epoca rendeva irriconoscibili le persone che desideravano, almeno per qualche momento, essere qualcun'altro, senza pregiudizi e discriminazioni. La maschera permetteva a ciascuno di partecipare alle feste e ai balli senza giudizio, liberi dall'idea di sé stessi che rimaneva vincolata alla classe sociale, all'età, al ruolo, al genere o all'orientamento.

Assieme al finto volto, il travestimento era un elemento obbligatorio della festa popolare veneziana che celebrava in questa forma di metamorfosi dei vestiti, la necessità di rinnovare la propria immagine sociale attraverso una liberazione temporanea dal regime dominante e l'abolizione provvisoria dei rapporti gerarchici, dei privilegi, delle regole e dei tabù.

In una maniera forse inaspettata, da queste considerazioni risulta ben visibile quanto sia articolata la relazione tra contenuto e veicolo che, ad uno

sguardo più approfondito, può rivelarsi come un rapporto complesso e ricco di significati. Da un lato, quindi, c'è una grande responsabilità da parte del rappresentatore (o del designer) che ha il compito di costruire un disegno per tradurre concetti astratti in immagini, iconiche o simboliche; dall'altro, ogni comunicazione visiva trasmette un messaggio, il cui contenuto il soggetto ricevente (cioè l'interprete) è in grado di apprendere [De Simone, 1990].

4. Valutazione del marchio e del logotipo del Carnevale di Palma Campania

Alice Palmieri

4.1 Individuazione dei parametri di valutazione

Lavorare sul progetto di identità visiva del Carnevale di Palma Campania ha significato dare riscontro concreto a considerazioni, teoriche e metodologiche, relative alla definizione della *brand identity*, avendo l'occasione di un reale (e prezioso) contesto applicativo per mettere in pratica le ricerche elaborate in precedenza. Infatti, la Fondazione del Carnevale di Palma Campania, in sinergia con la Municipalità, ha fortemente voluto questo progetto di ricerca, finalizzato alla valutazione del piano di comunicazione in uso all'epoca e alla proposta di una nuova *brand identity*. Per arrivare a questo risultato, che ha portato all'effettiva adozione della proposta elaborata dal gruppo dell'Università Vanvitelli, da parte della Fondazione, è stata necessaria un'attenta analisi del marchio in essere, evidentemente fragile e con delle criticità, rispetto allo scenario contemporaneo e ai suoi linguaggi visivi.

Al fine di elaborare una corretta analisi del materiale grafico, basata su un metodo scientifico già consolidato, sono stati individuati dei parametri che consentissero di verificare la funzionalità e la coerenza del segno, e non solo.

Pertanto, per la valutazione del marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania, sono stati materiali particolarmente rilevanti (nell'ottica della successiva fase di progettazione di una nuova proposta) le testimonianze dei cittadini, raccolte durante le interviste privilegiate, e l'analisi delle strategie di marketing. A questo, si aggiunge la linea guida elaborata dal designer e accademico danese, Per Mollerup, autore del testo "*Marks of excellence*", in cui afferma che la funzione del marchio è quella dell'identificazione e del riconoscimento. In modi diversi, attraverso le sue caratteristiche formali, date dal segno, dai grafemi, dai cromotipi e dall'insieme di elementi visivi connotativi della comunicazione, il marchio cerca di perseguire l'obiettivo della distinguibilità. Mollerup definisce, in maniera analitica, dieci tipologie di caratteristiche che un marchio dovrebbe avere per assolvere pienamente alla sua funzione.

Il marchio del Carnevale di Palma Campania (fig. 01), quindi, è stato valutato analizzando i principali elementi che lo compongono, definiti *brand identity elements* ovvero: *naming*; segno; carattere tipografico; cartella colori.

A seguire, sono stati presi in considerazione i parametri individuati da Mollerup, di seguito elencati (Mollerup, 1997, pp. 62-63), e noti come “*Marks of excellence*”.

Uniqueness (Unicità) — Il principale compito di un marchio è quello di rappresentare l'unicità, distinguersi dal contesto, raccontare le proprie specificità sottolineando che queste sono differenti da tutte quelle dei suoi *competitors*;

Value (Valore) — Al di là dell'unicità di un marchio, che per certi versi può essere anche parziale, il marchio ha un valore di attenzione quando questo risulta facilmente riconoscibile dal fruitore, nei vari contesti in cui viene applicato, e chi lo vede associa inevitabilmente il segno all'evento che rappresenta, agendo su quella che viene chiamata “*memory-retention*”;

Holding Power (Potere di tenere alta l'attenzione di chi guarda) — Un marchio può avere la capacità di attirare l'attenzione grazie a delle qualità che spesso coincidono con quelle del valore di attenzione: la sensazione di sorpresa oppure il riconoscimento che avviene dopo aver guardato per una maggiore durata di tempo (trattenendo, in un certo senso, lo sguardo), sono effetti che possono essere ottenuti attraverso illusioni, evocazioni, giochi di parole, rapporto figura/sfondo e combinazioni di elementi che facilitano questo tipo di identificazione;

Description (Descrittività) — Un marchio può contenere informazioni relative all'evento, che possono essere, più o meno, esplicite, raccontando in maniera diretta o indiretta, cosa sta rappresentando;

Association (Associazione) — Un marchio può utilizzare dei codici visivi condivisi dal pubblico a cui si rivolge e questi diventano dei riferimenti e delle semplificazioni per memorizzare il messaggio;

Tone of voice (Tono di voce) — Il marchio ha un suo tono di voce, che deve necessariamente rispecchiare la personalità di quel che rappresenta. Attraverso il tono di voce, il marchio può raccontare molto dell'evento e può essere percepito in termini di opposti: elegante/non elegante, aggressivo/ dolce, umano/ tecnologico, naturale/artificiale, tradizionale/moderno, ordinario/esclusivo, economico/costoso;

Graphic excellence (Eccellenza grafica) — La qualità grafica del disegno del marchio aggiunge valore a quello che rappresenta. L'eccellenza grafica funziona come un segno che si rifà alla figura retorica della *sineddoche*: spiega il tutto mostrandone una parte;

Reputation (Reputazione) — Il marchio rispecchia la reputazione dell'azienda o dell'evento che deve rappresentare, che può poi essere esteso a prodotti e/o eventi collaterali che non sono affini all'azienda/evento originale;

Discretion (Discrezione) — Lo scopo di un marchio è quello di comunicare e, in alcuni casi, l'elemento forte che lo identifica è la discrezione, ovvero la capacità di comunicare con moderazione;

Repetition (Ripetizione) — L'effetto di tutte queste caratteristiche può essere incrementato dall'uso ripetitivo del

marchio, che nasce da un processo progettuale che ne contempla la reiterazione.

Alcuni degli elementi identificativi possono sembrare in contrapposizione tra di loro, un marchio non deve averli necessariamente tutti, ma è importante raggiungere buona parte di questi obiettivi.

01



Fig. 01 - Marchio e logotipo del Carnevale di Palma Campania, oggetto del processo di valutazione.

4.2 Analisi degli elementi dell'identità visiva

Grafemi



Carnevale Palmese
le Quadriglie

Cromotipi



Morfemi



Frame



4.3 Scheda di valutazione del marchio del Carnevale di Palma Campania

Sulla base dei parametri di valutazione individuati dai “*Marks of excellence*” elaborati da Mollerup, sono stati elaborati una serie di quesiti, relativi ai suddetti criteri, le cui risposte hanno guidato la lettura critica e la valutazione del marchio/logo in uso fino al 2022¹. Si riporta di seguito la tabella attraverso cui sono state codificate le criticità e potenzialità del marchio/logo del Carnevale di Palma Campania, cercando di indagarne le caratteristiche e gli elementi, più o meno identificativi, dell'immagine in uso.

Il disegno del marchio/logotipo è facilmente riconoscibile a diverse dimensioni e nei contesti in cui è applicato?

Il disegno del marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania, pur essendo unico nel suo genere perché complesso, non può essere considerato facilmente riconoscibile a diverse dimensioni e nei contesti in cui è applicato. Infatti, nelle locandine e nelle fotografie ufficiali pubblicate sui social media, il marchio/logotipo spesso si confonde con lo sfondo a causa dei colori. Altre volte invece è la sua complessità a impedire applicazioni a dimensioni ridotte (per esempio nelle locandine) rendendo le forme difficili da comprendere.

Il marchio/logotipo può essere usato in tutte le applicazioni standard?

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania non è facilmente utilizzabile in tutte le applicazioni possibili – online e offline – a causa della sua complessità.

¹ - A partire dal Carnevale del 2023, l'evento è stato promosso e comunicato attraverso la proposta di identità visiva avanzata dall'Università Vanvitelli, che ha disegnato quello che attualmente è il marchio ufficiale del Carnevale Palmese.

Il marchio/logotipo è distinguibile da altri marchi?

Il disegno è infatti composto da molti elementi: tamburello, castello, triccheballacche, pentagramma, note musicali, maschera, chiave di violino, bande colorate, e il testo utilizza due caratteri tipografici differenti. La complessità del disegno, è data anche dai colori e dalle loro sfumature, non facilmente riconoscibili. La grande quantità di elementi presenti, rende il disegno troppo articolato per essere considerato un marchio/logotipo funzionale perché non riesce a rispondere alle esigenze principali: riconoscibilità, facilità di comprensione, variazione di scala e riproducibilità.

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania, pur essendo complesso, risulta difficilmente distinguibile da altri marchi perché gli elementi che lo compongono non sono tipici e caratterizzanti esclusivamente di questo evento. Inoltre, facendo riferimento alla locandina dell'evento 2021 (fig. 03), il marchio/logotipo è difficilmente riconoscibile quando presentato contestualmente allo stemma del comune e al logo della fondazione perché presenti elementi (come la torre) e colori (come il giallo) che marchi e stemmi condividono.

Il marchio/logotipo si riferisce ad un concetto unico, chiaro e semplice e dunque facile da capire?

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania è composto da una serie di elementi (precedentemente elencati) ognuno facente riferimento, in maniera differente, a temi carnevaleschi. Il tentativo di raccontare più concetti nel marchio/logotipo o, come nel caso della musica, raccontare lo stesso concetto attraverso più elementi, rende meno efficace il messaggio e genera solo una ripetizione poco utile e non funzionale all'obiettivo finale. Ancor prima dell'aspetto formale e dei suoi significati, è necessario sottolineare che il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania non è il risultato di una progettazione volta a rispondere a degli obiettivi chiari e specifici. Ed è proprio l'assenza di un lavoro preliminare che rende il disegno del marchio/logotipo privo di un messaggio chiaro, unico e semplice e coerente.

Il marchio/logotipo ha un valore di attenzione e rappresenta i valori identificativi dell'evento?

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania non ha un vero e proprio valore di attenzione poiché chi guarda il marchio/logotipo, si sofferma nella lettura dei vari elementi, senza però poter intuire i valori fondamentali e identitari dell'evento. Gli strumenti e le note musicali fanno riferimento alla musica, che è di grande importanza nel Carnevale di Palma Campania,

Il marchio/logotipo usa colori standard? Il marchio/logotipo può essere stampato facilmente con l'utilizzo di pochi colori?

ma non rappresenta l'originalità e l'unicità dell'aspetto musicale, e di conseguenza quello teatrale e performativo. L'insieme di segni ed elementi carnevaleschi risultano infatti generici, non tipici. Come gli elementi musicali, anche i festoni lo sono. La maschera-chiave di violino e le torri-triccheballacche sono invece elementi fuorvianti. La prima infatti, se da un lato richiama la musica che come già detto è presente nell'evento, dall'altro rappresenta qualcosa che è simbolo del carnevale in generale ma non di quello tipico di Palma Campania. Infatti, i partecipanti al Carnevale Palmese sono soliti indossare abiti e truccarsi, ma non hanno la tradizione della maschera sul viso.

Il marchio/logotipo dunque non racconta in maniera chiara e decisa i valori fondamentali che caratterizzano e rendono unico il Carnevale di Palma Campania e il segno grafico dovrebbe evitare di rappresentare elementi che fanno riferimento ad un carnevale generico, senza soprattutto raccontare la storia di quello specifico evento.

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania utilizza quattro famiglie di colori principali: il magenta, giallo-ocra, blu e verde. La ricchezza di sfumature e di tonalità

richiede l'utilizzo di molti colori e dunque in fase di stampa non rispetterebbe dei requisiti di economia del colore. Inoltre, se la stampa non è di alta qualità il disegno potrebbe perdere la complessità data dalle varie *nuance* di colore utilizzate.

Il marchio/logotipo funziona bene nella sua versione in bianco e nero?

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania non presenta una versione in bianco e nero, in quanto il disegno è fortemente vincolato al colore e replicarlo attraverso una scala di grigi significherebbe renderlo illeggibile e non comprensibile.

Il marchio/logotipo descrive qual è la natura dell'evento che rappresenta?

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania pur descrivendo la natura dell'evento, non riesce a identificare quelli che sono gli aspetti e i valori che lo caratterizzano.

Il "tono di voce" del marchio/logotipo è appropriato alla personalità e alla natura dell'evento che rappresenta?

Il 'tono di voce' utilizzato risulta appropriato e carnevale al senso generale del carnevale, ma risulta poco centrato e coerente con la natura del Carnevale di Palma Campania.

Il marchio/logotipo è in linea con le attuali tendenze comunicative?

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania risponde ad un linguaggio visivo passato e non in linea con il trend del linguaggio visivo contemporaneo e le strategie di comunicazione attuali.

Il marchio/logotipo è duraturo?	Il marchio/logotipo in generale non è mai un segno eterno ma sicuramente non deve essere un segno effimero. Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania necessita un re-styling e dunque va contestualizzato in contesto contemporaneo, coerente con le piattaforme e i media digitali su cui andrà utilizzato.
Il marchio/logotipo è un esempio di eccellenza grafica?	Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania non rispecchia la qualità e i valori dell'evento in modo circostanziale: le sue caratteristiche formali, le forme articolate e confusa e l'assenza di un messaggio chiaro, non consente di comunicare esplicitamente i tratti connotativi dell'evento.
Il marchio/logotipo ha la capacità di incoraggiare la partecipazione all'evento?	Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania è poco accattivante e non ha una grande capacità di <i>awareness</i> verso la manifestazione, cioè non ha la capacità di farsi riconoscere e di farsi associare con precisione all'evento.
Il marchio/logotipo può essere animato per l'uso su film, televisione o social media?	Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania risulta poco funzionale nell'ambito dell'animazione perché non sfrutta adeguatamente il potenziale del supporto tecnologico: non prevede una versione dinamica, né presenta caratteristiche che permettano di farlo.

Se il marchio/logotipo include un nome o un altro tipo di parola, questa parola può essere pronunciata facilmente in tutti i mercati rilevanti?

Le denominazioni “Carnevale Palmese” e “le Quadriglie” presenti nel marchio/logotipo/logotipo possono risultare equivocabili al di fuori del contesto locale. Infatti “Palmese” si può riferire anche ad altri comuni limitando così la possibilità di avere una propria unicità nel nome. Simile è il caso di “Quadriglie” che, al di fuori del contesto del Carnevale di Palma Campania, è un nome associato alla danza tradizionale e non ai nove gruppi di partecipanti che prendono parte alle attività previste durante le giornate di carnevale a Palma Campania.

Il marchio/logotipo può essere associato o connesso con un suono o un brano musicale tipico dell’evento che rappresenta?

Il marchio/logotipo del Carnevale di Palma Campania non ha una precisa associazione con nessun suono o musica. Il suono del triccheballacche e del putipù, strumenti storici legati al carnevale di Palma Campania, potrebbero essere dei potenziali stimoli sonori associabili all’evento.

Il marchio/logotipo, nel suo complesso, appare convincente?

L’aspetto estetico e formale del marchio/logotipo, devono rispondere necessariamente all’esigenza funzionale di identificare il Carnevale di Palma Campania. Se “la forma segue la funzione” questo marchio/logotipo rivela diverse criticità nella rappresentazione dei propri valori.

In conclusione, il marchio presenta significative criticità, dovute in primis dalla complessità del disegno, che non toglie e non semplifica (nelle pagine successive si vedrà come Anceschi parlasse della rappresentazione come di una riduzione di elementi e quindi una semplificazione di segni), ma riproduce un'immagine, ricca di dettagli, non facilmente riconoscibile. Nonostante l'intenzione comunicativa volesse tenere insieme alcuni temi centrali per la comunità, la quasi eccessiva definizione delle torri (che presentano addirittura una texture) che vogliono richiamare - a loro volta - la forma del triccaballacche, la tamorra,

il pentagramma... creano una mescolanza di elementi (alcuni dei quali fuori contesto, come la maschera) che alludono alla musica, ma in maniera generica e confusionaria, senza un vero riferimento al carnevale, ancor meno all'identità di Palma. Il logotipo "Quadriglie", già precedentemente valutato ambiguo, non è sempre presente (come in fig. 02) e anche laddove ci sia, non è facilmente leggibile, soprattutto in caso di riduzione della scala. Infine, la cartella colori, piuttosto ampia, è ricca di sfumature, non sempre ben gestita nelle declinazioni degli artefatti visivi.

02



Fig. 02 - Versione del marchio, su fondo bianco, priva del logotipo.



Fig. 03 - Locandina promozionale della manifestazione 2021, svolta in una modalità ibrida, che prevedeva una partecipazione da remoto.

03

5. *Rebranding* e nuova identità visiva del Carnevale di Palma Campania

Alice Palmieri

5.1 Questioni di comunicazione

Nel contesto degli eventi culturali, il Carnevale di Palma Campania si colloca in quell'ambito che abbiamo già definito "patrimonio immateriale", grazie alla sua natura secolare profondamente radicata nella cultura della comunità locale che, con orgoglio e partecipazione diffusa, ne custodisce e ne tramanda la tradizione. Il valore simbolico che l'evento riveste per la popolazione, nonché le antiche radici storiche e le peculiarità nella ritualità della manifestazione, lo rendono un evento unico, che potremmo definire "di nicchia" evidenziando come sia un Carnevale apprezzabile pienamente da un target ristretto, che ne possa comprendere i valori.

Dal punto di vista della definizione dell'identità visiva, questa condizione pone non poche difficoltà, in quanto l'evento esige una rappresentazione capace di tradurre in segni grafici, il significato profondo di un fenomeno culturale talmente consolidato nella città da diventarne immagine. Sulla base della valutazione del logo precedentemente utilizzato, abbiamo chiarito quali sono le caratteristiche per una corretta comunicazione visiva e definizione del brand, ma cosa vuole

significare davvero il termine "comunicazione"?

L'esigenza di comunicare e il suo progressivo miglioramento può essere considerato come uno dei fattori principali nella crescita della civiltà umana (Frutiger, 1998). Alla comunicazione verbale, nel corso dei millenni, si è affiancata quella visiva, attraverso diversi sistemi di scrittura, alfabeti, pittogrammi, simboli e segni. In particolare, nell'era contemporanea, la continua necessità di produrre nuove immagini, adottabili da diversi settori (come la divulgazione culturale, il branding industriale, la comunicazione digitale, la grafica pubblicitaria...) ha generato nuovi linguaggi di segni, volti a tradurre concetti e pensieri in sintetici marchi e logotipi. Obiettivo di queste forme di comunicazione è veicolare un messaggio, traducendolo in una forma grafica efficace e di forte impatto visivo, che interpreti un tema, lo restituisca attraverso una comunicazione immediata e rappresenti il senso autentico della narrazione.

Questi segni si fanno strumento dell'interpretazione di un pensiero, mettendo in atto quell'azione descritta da Aneschi, per cui "rappresentare è prima di tutto ridurre e subito poi schematizza-

re, e cioè, in fondo, trarre partito della ineluttabilità della riduzione. In altre parole, decidere cosa perdere, quale forma o livello di riduzione accettare” (Anceschi, 1992, p. 25).

“Decidere cosa perdere” è il primo atto dell’interpretazione, dettata dallo spirito critico di chi produce l’immagine e che ha come fine la produzione di illustrazioni e disegni che realizzano un’evocazione, rendendo visibile con linee, tratti e colori, quello che le parole potrebbero far vedere agli occhi della mente. L’illustrazione interpretata, nel senso che non solo traduce in immagine, ma riduce, elimina, omette, costruendo un’espansione delle descrizioni verbali (Anceschi, 1992).

La forma più essenziale di questa semplificazione (di tratti, ma non di contenuto) è il segno, la cui definizione semiotica indica una correlazione fra significante e significato, dove il primo sta per forma visiva ed espressiva, ed il secondo per contenuto. Umberto Eco, nel suo *Trattato di semiotica generale* propone di intendere il segno come “qualcosa che sta per qualcos’altro” (Eco, 2016).

Queste considerazioni, sul significato della traduzione di un pensiero in un segno o (come in questo caso) in un marchio, sono alla base delle sperimentazioni grafiche prodotte per il progetto di ricerca per la valorizzazione dello storico Carnevale di Palma Campania. La definizione del nuovo marchio, del logotipo, della cartella colori e di tutti gli elementi utili a permettere l’utilizzo del brand in diversi

contesti, non hanno mai perso di vista i valori da trasmettere e il pubblico a cui si può rivolgere la comunicazione.

Al fine di chiarire (senza dubbio alcuno) gli elementi progettati, si riporta di seguito un piccolo glossario, che aiuta a mettere in luce le questioni affrontate durante la fase progettuale.

Glossario

BRAND IDENTITY: insieme degli elementi di riconoscimento del brand (nome, simboli, logo, slogan, jingle, ecc.) che agevolano il consumatore nell’identificazione distintiva di un’alternativa di offerta, come il complesso dei valori imprenditoriali che contraddistingue un brand fin dalla nascita e che ne determina l’evoluzione futura; la *brand identity*, infatti, riflette l’orientamento e gli obiettivi dell’azienda, oltre che la personalità e i valori della marca.

REBRANDING: creazione di un nuovo nome, termine, simbolo, disegno o una combinazione di esse per un marchio affermato, con l’intenzione di sviluppare una nuova posizione differenziata nella mente delle parti interessate e concorrenti¹.

MARCHIO: è un segno. Il proprietario di un marchio lo usa per farsi riconoscere nel mondo. La funzione del marchio è infatti identificare. Il marchio è un elemento essenziale per la costruzione di una identità del brand.

1 - Definizione tratta dal sito web American Marketing Association <https://www.ama.org/>

LOGOTIPO: abbreviato spesso con il termine "logo", che dal greco logos) significa "parola", è anch'esso un segno identificativo ma a differenza del marchio, proprio perché è composto da una o più parole, è pronunciabile.

PAY OFF: breve frase che tipicamente accompagna il marchio e/o il logotipo. Il *pay off* deve essere una frase memorabile, facile da ricordare e che sottolinea l'unicità del brand.

CONCEPT: descrizione sintetica dell'idea di progetto di un nuovo prodotto, di un piano di comunicazione o di una campagna pubblicitaria. Deve pertanto descriverne le caratteristiche fisiche e percettive fondamentali. Il concept rientra nel processo di sviluppo di un progetto, che procede attraverso più fasi, dalla generazione delle idee (brainstorming) alla commercializzazione.

SCENARIO: rappresentazione attraverso un collage di immagini del contesto (sociale, culturale, etc.) di riferimento da cui parte l'idea di progetto.

USER PERSONA: probabile profilo di un utente a cui il brand vuole comunicare o proporre un nuovo prodotto/servizio. Si presenta come una descrizione dettagliata di abitudini e caratteristiche che potrebbe avere l'utente tipo.

CARTELLA COLORE: selezione di colori utilizzati nel progetto che rispecchiano

valori e/o caratteristiche del brand.

VARIAZIONI K: ai colori base che compongono la cartella colore, si aggiunge una percentuale di nero gradualmente sempre più alta. Il nero è indicato con la lettera K nel modello di colore CMYK; le altre lettere indicano i colori ciano (C) magenta (M) e giallo (Y). Questa fase serve per testare il colore e quale delle varianti di K di ogni colore funziona sia per la comunicazione analogica (stampa) che per quella digitale (online).

TIPOGRAFIA: disciplina responsabile della strutturazione dell'informazione verbale che avviene per mezzo di dimensione e stile di caratteri, titolazioni, testi subordinati, spazi, ornamenti e simboli. Il carattere tipografico è un insieme di lettere, numeri e punteggiatura che hanno caratteristiche formali differenti.

BRIEFING: azione attraverso il quale un'azienda o la struttura organizzativa di un evento fornisce a un'agenzia creativa, a un centro media o a un istituto di ricerca informazioni utili e rilevanti ai fini dello sviluppo di un progetto di comunicazione visiva, una campagna pubblicitaria o una ricerca di marketing.

Benchè sia l'ultimo in questo elenco, il briefing è il punto di partenza di ogni processo creativo finalizzato alla realizzazione di un piano di comunicazione, in quanto costituisce la richiesta e i materiali utili all'elaborazione del con-

cept e delle fasi successive. Nel caso del Carnevale di Palma Campania, la richiesta è stata quella di progettare un nuovo marchio/logotipo per l'evento in grado di comunicare i valori del Carnevale e la sua unicità, con grande attenzione al significato dell'evento e all'ideazione di modalità di diffusione coerenti e funzionali, rispetto ai media contemporanei, analogici e digitali. Una volta messo a fuoco l'obiettivo, si è potuto procedere alla stesura di diversi concept grafici, fondati su di una comune condivisione di valori e significati, che hanno in comune lo scenario di riferimento (fig. 01) e lo *user personas*, ovvero l'utente tipo, destinatario della comunicazione. Per questo progetto, sono stati immaginati due profili, uno maschile e uno femminile, entrambi di età adulta e residenti in Campania.

Profilo persona 1

Nome: Roberto

Età: 45 anni

Domicilio: Portici (NA)

Che lavoro fai?

L'insegnante di storia dell'arte in un liceo scientifico di Portici. Insegno anche disegno a mano libera in corsi pomeridiani organizzati da un'associazione di volontariato della scuola dove lavoro.

Quali sono i tuoi hobby?

Mi piace molto ballare. Io e la mia compagna siamo iscritti ad un corso che frequentiamo tutto l'anno per tenerci allenati. In particolare balliamo valzer,

Quadriglie e contraddanze e partecipiamo annualmente ai gran balli organizzati dalla Compagnia Nazionale di Danza Storica. Di solito partecipiamo a quelli che organizzano a ottobre a Roma perché ci piace l'atmosfera della città in quel periodo dell'anno.

Che mezzi di trasporto usi di solito?

Dipende dal posto in cui devo recarmi. Per brevi spostamenti, mi piace muovermi con la mia Vespa 125 o con la bicicletta. Per medi e lunghi viaggi mi sposto in macchina. Se devo recarmi però in città grandi come Napoli, preferisco i mezzi pubblici perché il traffico mi infastidisce molto ed è complicato trovare parcheggio.

Pratichi uno sport? Quale?

Per tenermi in forma e ottenere una migliore prestazione nel ballo, nel fine settimana, di solito la mattina presto, faccio una corsa sul lungomare.

Quali sono le tue abitudini alimentari?

Mangio tutto, possibilmente compro frutta, verdura, formaggi e uova direttamente dai contadini e da Coldiretti nel mercato rionale. Mi piacciono molto anche i dolci fatti in casa. Le feste e le occasioni speciali sono per me sempre un momento per poter sperimentare nuovi pasticcini e torte.

Leggi libri? Di che genere?

Mi piacciono molto i libri di cavalleria. Li ho scoperti quando avevo circa 28 anni leggendo "Don Chisciotte della Mancha". Di questi libri mi piacciono

moltissimo le descrizioni delle armature, degli stemmi e degli abiti eleganti delle dame.

Che genere di film apprezzzi?

Mi piacciono i film d'autore. Prima del covid io e la mia compagna spesso andavamo al cinema, ma adesso la maggior parte delle volte ci affidiamo alle piattaforme, così possiamo noleggiare i film che ci piacciono senza dover pagare un mensile fisso. Lo guardiamo nella nostra tavernetta dove ci siamo attrezzati con un proiettore.

Quanto viaggi? Perché?

Mi piace ogni tanto spostarmi dal paese dove vivo. Prediligo i viaggi in Italia perché penso che ci sia tantissimo da vedere anche nel più piccolo dei paesini sulle colline dell'entroterra o su quelle nelle isolette del Mediterraneo. Mi piace scoprire nuovi posti e le tradizioni di quei posti e mi piace anche ritornarci se l'esperienza mi è piaciuta molto.

Quanto sei incline alla tecnologia?

Mi ritengo abbastanza tecnologico per la mia età. Ho una e-mail, i miei account sui social media attraverso i quali principalmente mi piace scoprire cose nuove, come posti da visitare, cose da mangiare, eventi a cui partecipare. Mi piace anche molto giocare a scacchi su internet, dove posso trovare sempre qualcuno per fare una partita.

Come è scandita la tua giornata tipo?

Durante l'anno scolastico la maggior

parte delle mattine sono a scuola, dipende dall'orario di inizio ma quando riesco nei giorni del mercato faccio prima la spesa e poi vado a scuola. Se ho lezione anche nel pomeriggio, porto da casa il pranzo a sacco che mangio nei giardinetti della scuola (se non piove). Se invece finisco in mattinata torno a casa e il pomeriggio diventa molto variabile: commissioni, letture, passatempo, incontri con parenti ed amici.

Profilo persona 2

Nome: Rosanna

Età: 51 anni

Domicilio: Capua (CE)

Che lavoro fai?

Lavoro nell'ufficio amministrazione del Museo Campano di Capua. Ho il piacere di lavorare anche come guida museale soprattutto per le scuole medie e superiori che vengono a visitare il museo a Capua.

Quali sono i tuoi hobby?

Faccio parte di una compagnia teatrale di San Leucio perché mi piace molto recitare. In alcune parti che recito è previsto che canto, il che mi spaventa un po', ma mi piace mettermi in gioco e sfidarmi anche su terreni che poco mi sono familiari.

Che mezzi di trasporto usi di solito?

Vivendo vicino al mio posto di lavoro mi muovo spesso con la bicicletta. Per tragitti medio-lunghi prendo la mia macchina.

Pratici uno sport? Quale?

Mi piace molto l'aerobica e la ginnastica a corpo libero. Almeno due volte a settimana vado in palestra, mi aiuta molto nel teatro, a essere più cosciente dei miei movimenti e dell'energia e forza del mio corpo.

Quali sono le tue abitudini alimentari?

Mangio molta verdura, legumi e pesce. Poca carne. Sono un'amante della frutta di stagione e avendo un frutteto in campagna, raduno le amiche per preparare marmellate e confetture.

Leggi libri? Di che genere?

Mi piacciono molto le biografie. La mia preferita è quella di Churchill che ho letto dopo aver visto la serie tv "The Crown" in cui vi si faceva riferimento.

Che genere di film apprezzi?

Commedie e musical. Sono affezionata ai musical di Broadway e ai film di Totò e De Sica, che trovo esilaranti.

Quanto viaggi? Perché?

Almeno una volta all'anno vado in America da mio figlio per passare le vacanze di Natale insieme. Proprio per questo motivo, il resto dell'anno mi piace visitare posti vicini a me, principalmente in regione. Mi piace andare per sagre e d'estate spesso seguo le feste patronali da paesino a paesino in compagnia della mia amica.

Quanto sei incline alla tecnologia?

Il giusto, quanto mi basta per restare in contatto con mio figlio e i miei cari.

Come è scandita la tua giornata tipo?

Dipende dai turni al lavoro. In genere però esco di mattina, se non per lavoro, per delle commissioni. Il tardo pomeriggio invece sono sempre tra il teatro e la palestra.

Scenario

La costruzione di una composizione grafica di fotografie dello scenario, presuppone una prima selezione degli elementi essenziali e connotativi del Carnevale.

La progettazione della *brand identity* è ricerca, analisi, lettura e interpretazione di caratteristiche che possano divenire frammenti di una narrazione, ovvero denotazioni d'identità per la definizione di un modello comunicativo e di un linguaggio appropriato ed efficace (Cirafici et al., 2008). L'individuazione degli oggetti e degli elementi che diventeranno "segni" nella definizione del marchio, è un passaggio fondamentale, che implica la selezione dei valori che si vogliono mettere in scena. Narrare una storia attraverso un marchio significa individuare la personalità, il tono della comunicazione, il pubblico a cui si rivolge e i contenuti del progetto di identità visiva; tutti questi elementi, in qualche modo, sono già presenti nello scenario di riferimento. Il collage relativo al Carnevale di Palma Campania (fig. 01) rappresenta alcuni componenti basilari, su cui si fonda l'idea del nuovo brand: la performance, la teatralità, la tradizione di suonare in cerchio, i costumi e, soprattutto, la figura del Maestro.

Fig. 01 - Composizione grafica rappresentativa dello scenario di riferimento del Carnevale di Palma Campania. Nell'atmosfera di festa, sono messi in evidenza alcuni elementi significativi, come il Maestro, la disposizione in cerchio delle Quadriglie e la dimensione performativa che assume l'evento. (elaborazione di Maria D'Uonno)



PERFORMANCE
TEATRALTÀ
MUSICA
COLORE
SPETTACOLO
FESTA
PARTECIPAZIONE
COMUNITÀ

BACCHETTA
COSTUMI
FIGURANTI
DIVERTIMENTO
Maestro
CERCHIO
SFILATA
DANZA

2 - Hanno partecipato alle interviste alcuni dei protagonisti della realizzazione del Carnevale di Palma Campania, tra cui: Roberto Stampati, segretario della Fondazione Carnevale Palmese; Aniello Nunziata, delegato della Fondazione Carnevale Palmese; Alfredo Annunziata, costumista e componente della Quadriglia degli Studenti; Salvatore Montani, artigiano esperto di gommapiuma; Floriana Nappi, storica e Luisa Nunziata, una delle poche donne ad avere il ruolo di Maestra di Quadriglia.

Fig. 02 - Figurante della Quadriglia che impersona l'ombra di Peter Pan, nell'ambito del soggetto "L'isola che non c'è".
© Fondazione Carnevale Palmese

5.2 L'iter progettuale: proposte e suggestioni

Per procedere all'elaborazione di proposte progettuali finalizzate alla definizione della nuova identità visiva del Carnevale di Palma Campania, è stato necessario, in primo luogo, estrapolare dalla narrazione generale i valori, gli elementi e (in questo caso) i personaggi, identitari dello spirito del Carnevale Palmese, capaci di poterne diventare immagine nel processo di promozione e divulgazione, a scala regionale e nazionale.

È a questo punto che, nell'ambito del disegno del *rebranding*, le interviste privilegiate a particolari cittadini palmesi², si sono mostrate un fondamentale strumento per la comprensione e l'interpretazione delle dinamiche e dei significati della festa, attraverso testimonianze verbali che hanno permesso di focalizzare gli elementi unici e identitari della tradizione locale.

Primo tra tutti, il concetto di "Quadriglia", ovvero un consistente gruppo di persone (circa un centinaio) che mette in scena un tema condiviso e si impegna nella realizzazione di costumi e musiche, eseguite dal vivo con strumenti tradizionali campani, finalizzati alla rappresentazione del soggetto scelto. Si è già fatto cenno, in precedenza, all'equivocità racchiusa nel termine "Quadriglia", che riporta l'immaginario collettivo all'idea di danza tradizionale, mentre a Palma Campania (e unicamente in questo luogo!) le nove Quadriglie che danno vita alla festa, sono delle associazioni culturali,

ciascuna impegnata nella rappresentazione, quasi teatrale, di un soggetto diverso. Proprio il soggetto da trattare, costituisce il primo passo nella progettazione della performance e diventa un elemento considerevole nell'ambito della tanto sentita competizione. Alcuni temi, benché rappresentati con incredibile maestria ed originalità, rientrano in una dimensione più tradizionale, come per esempio la favola di Peter Pan, che ha richiesto una geniale personificazione dell'ombra dell'amato protagonista del racconto nel Maestro (fig. 02); altri temi, invece, inscenano concetti complessi e idee astratte, come per esempio la Costiera Amalfitana, in occasione della quale alcuni figuranti hanno sfilato con meravigliosi abiti sartoriali dipinti a mano, su cui sono stati raffigurati i paesaggi tipici del luogo, tra cui la celeberrima scalinata del Duomo di Amalfi, mentre altri membri della Quadriglia, esponenti le tradizioni del territorio, tra maioliche dipinte a mano e ceste per la raccolta dei limoni (fig. 03).

A proposito della profondità di significato che hanno le Quadriglie per la comunità palmese, si riporta uno stralcio dell'intervista a Roberto Stampati, segretario della Fondazione Carnevale, il quale ha sottolineato come non sia sufficiente parlare di "carnevale", in senso generale, piuttosto: "parlo di 'Quadriglie', perché il Carnevale è generico, ci si immagina carri, figure, maschere... invece per noi è un'altra cosa, basiamo tutto sul costume vero, sullo spettacolo, sui vari eventi delle





diverse giornate, che consentono di vedere un carnevale composto”.

È significativo evidenziare, rispetto alla relazione tra evento e territorio, come la Quadriglie siano nove e non possano essere un numero diverso, in quanto la festa è itinerante tra le vie e le piazze della città e il percorso si articola in nove tappe, ciascuna delle quali rappresenta il punto di partenza di una Quadriglia (fig. 05). Nella logica di essere una serie di “eventi nell’evento”, il Carnevale di Palma Campania si articola in sfilate, esibizioni musicali, performance (tra il teatro e la danza) e quelle che vengono definite “messe in scena”. Queste sono delle esibizioni, fatte di musiche e coreografie, coordi-

nate dal “Maestro” ed eseguite in cerchio, da cui deriva la prima immagine chiara, addirittura una geometria, che può essere eletta a simbolo di un fenomeno che racchiude significati profondi. La storica palmese, Floriana Nappi, infatti, ha raccontato come “il cerchio è un simbolo molto importante per la Quadriglia e volendone fare un’analisi sociologica, è molto significativo perché è totalizzante di tutte le classi sociali, dalle nobili a quelle più modeste. Tutti si trovano disposti lungo una sola linea, il cerchio dà l’idea della solidarietà e dell’inclusione in una dinamica di gruppo, in cui non c’è gerarchia”³. Il centro di questo cerchio, che viene ridisegnato ad ogni dimostrazione

04



3 - Intervista del 16/04/2021

Fig. 03 - Foto della Quadriglia “Gaudenti” che ha messo in scena il tema della Costiera Amalfitana durante il Carnevale 2020. © Fondazione Carnevale Palmese

Fig. 04 - Foto della Quadriglia “Studenti” durante il Carnevale 2020, impegnata in una performance musicale, caratterizzata dalla disposizione circolare. © Fondazione Carnevale Palmese

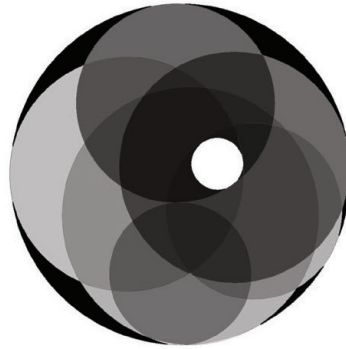
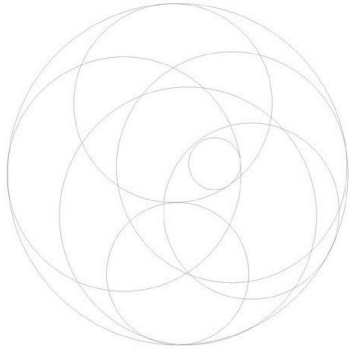
musicale, trova il suo riscontro nella figura del "Maestro", un altro degli elementi chiave, forse il più evocativo, quello che potremmo definire l'oggetto-icona a cui si è fatto riferimento in precedenza. Il Maestro "è il cardine della Quadriglia, definirlo non è semplice... Le prerogative di un Maestro sono: innanzitutto, la simpatia e il carisma di rimanere al centro del cerchio

tra tanti figuranti; la capacità di guidare l'esecuzione musicale e di riuscire a trovare il giusto equilibrio tra la strumentazione tipica, quella orchestrale e la cosiddetta 'banda piccola' composta da grancassa, piatti e rullante. Il Maestro deve essere bravo a portare a compimento l'esecuzione musicale, deve capire il tempo, la musicalità, deve avere orecchio per poter stare al

05



Fig. 05 - Foto aerea in cui è evidenziato il percorso seguito dalle Quadriglie nei giorni della festa, con l'individuazione delle nove tappe urbane.



Carnevale di PALMA CAMPANIA

TU parte del cerchio

centro. Ricordandoci che non è un professionista, ma un cittadino palmese⁴ (Roberto Stampati, segretario della Fondazione). Da queste considerazioni, che quindi enfatizzano l'elemento del cerchio e la figura del Maestro, è nata una prima proposta di marchio, generata dalla combinazione di nove cerchi, ognuno diverso per dimensione e colore (come avviene per le Quadri-

glie), appartenenti ad un unico segno, che ha la sua (asimmetrica) centralità in un piccolo elemento bianco, che vuole rappresentare simbolicamente il Maestro (fig. 06). Si possono, naturalmente, immaginare ulteriori numerose declinazioni cromatiche, mentre il *pay off* vuole enfatizzare il tema del cerchio come inclusione e come invito alla partecipazione.

4 - Intervista del 15/02/2021

Fig. 06 - I "Nove cerchi", proposta di un nuovo marchio basato sulla composizione di nove cerchi rappresentativi delle Quadriglie e del Maestro.

Un'altra proposta è scaturita dall'idea di lavorare su di un pattern colorato e geometrico, che richiamasse la complessità e la trama dei costumi, in una maniera sintetica ed allusiva. L'obiettivo è quello di definire una grafica che desti interesse, che possa essere flessibile e quindi utilizzata in diverse e molteplici applicazioni.

In questo caso, il tema che si vuole enfatizzare è legato alla peculiarità del

Carnevale di Palma della realizzazione costume. Infatti, la componente più significativa della cultura di questo Carnevale è la tradizione artigianale, prima tra tutte quella sartoriale, ma anche il *know-how* della produzione, che vede artigiani esperti e praticamente unici, impegnati nella realizzazione degli abiti (si pensi per esempio alla lavorazione della gommapiuma, competenza ormai quasi esclusivamente palmesa).

07

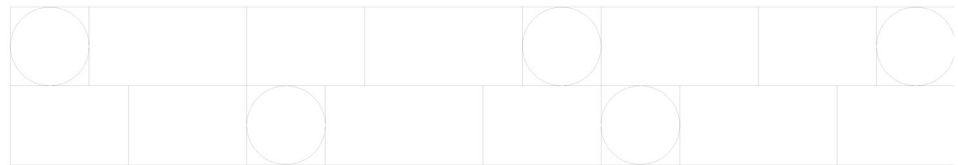


Fig. 07 - Proposta di rebranding che utilizza un pattern geometrico colorato, richiamando la varietà e la ricchezza dei tessuti dei costumi.

Questa proposta, quindi, presenta un modello geometrico, fatto di cerchi, quadrati e rettangoli, che si reiterano nel piano, definendo un pattern colorato che vuole richiamare le *textures* dei tessuti, lavorati nei laboratori artigianali del territorio (fig. 07).

Un'ulteriore proposta progettuale, invece, cambia completamente registro e si propone di lavorare sul logotipo, sperimentando, quindi, versioni al-

ternative nella scrittura della parola "Carnevale", restituita in una forma grafica, che simbolicamente mira ad identificare l'evento, in quanto partecipazione inclusiva di tanti elementi diversi, per forma e colore, che nell'insieme definiscono il Carnevale. Questa traduzione propone una stesura delle lettere generata dalla struttura geometrica che tiene insieme cerchio e quadrato (fig. 08). La combinazione di



Fig. 08 - Proposta di rebranding che lavora sul logotipo, utilizzando una struttura geometrica che tiene insieme il cerchio e il quadrato.

Fig. 09 - *Proposta di rebranding che lavora sul logotipo, in una disposizione quadrata e facilmente utilizzabile per la produzione di diversi artefatti visivi e prodotti brandizzati.*

figure semplici e colori che lasciano leggere la parola "Carnevale" richiama uno scenario gioioso e colorato, tipico della festa. Le stesse lettere possono essere disposte in una composizione quadrata che sfrutta i contrasti cromatici per esaltare il logotipo in una forma compatta e quindi adattabile a differenti utilizzi (fig. 09).

Queste sperimentazioni hanno costituito la fase preliminare alla progettazione della proposta di brand definitiva, e sono state molto utili come ulteriore analisi per l'individuazione delle tema-

tiche che potessero essere veramente identitarie e comunicativamente efficaci. Per esempio, nel corso delle riflessioni durante le fasi progettuali, ha cominciato a farsi sempre più spazio la figura del Maestro, personaggio che esiste (in questo senso) solo ed unicamente a Palma Campania e che è caratterizzato sia dalla sua collocazione, centrale rispetto alla Quadriglia, che da un accessorio connotativo e peculiare, come la bacchetta (figg. 10-11).

09





10



11

Figg. 10 - 11 - Fotografie dei Mestri nell'atto di dirigere le rispettive Quadriglie con la loro bacchetta, anch'essa decorata e abbinata al costume.

© Fondazione Carnevale Palmese

5.3 Concept

A valle delle considerazioni elaborate finora, sia relativamente alle valutazioni di marketing che alle considerazioni sugli aspetti visivi, emergono con chiarezza alcuni valori fondativi del significato del Carnevale di Palma Campania. Valori che generano il Carnevale, lo definiscono e, pertanto, costituiscono quegli aspetti unici che devono essere trasmessi e condivisi con il pubblico. Il primo tra questi è il tema dell'inclusione sociale, per cui il Carnevale mira a interessare in ugual modo tutta la comunità, indipendentemente dal genere, dal livello sociale e culturale, dalla ricchezza, dalla professione: nell'ambito della festa non c'è gerarchia, ognuno ha un valore uguale all'altro.

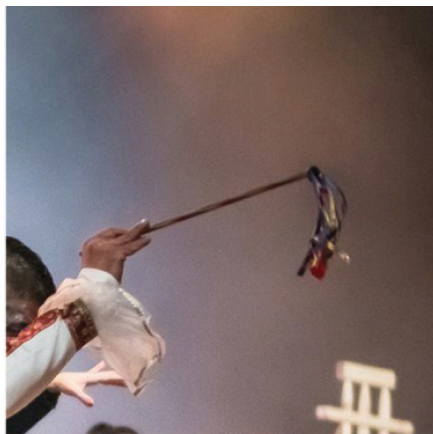
Un secondo valore, non di secondaria importanza, che è emerso nitidamente dalle interviste privilegiate, è l'intenzione di aver un sempre maggiore coinvolgimento delle nuove generazioni, che saranno eredi di questo patrimonio immateriale e che quindi dovranno essere coinvolte, in quanto promotrici e allo stesso tempo destinatarie, della comunicazione e custodi della tradizione da portare avanti, con innovazione, ma tenendo lo sguardo concentrato sul territorio e sul *know-how* tipico di Palma.

Questo implica il terzo valore individuato, ovvero quello del senso di appartenenza e dell'identità cittadina, che si manifesta attraverso le competenze artigianali (alcune delle quali, come già detto, sono uniche) e che

hanno esiti visivi distinguibili dal ricco uso del colore, dalle trame e dalle articolate combinazioni di materiali impiegati per la produzione dei costumi. A questi valori, si aggiunge la natura colta del Carnevale Palmese, che si distingue da altre manifestazioni simili, per la cura e la complessità dei momenti caratterizzanti la festa, che vedono coinvolte le Quadriglie (che già costituiscono un concetto unico e inconfondibile del Carnevale di Palma Campania) in "eventi nell'evento", come la messa in scena e il canzoniere, nonché, ovviamente, la figura del Maestro. Quest'ultimo rappresenta un elemento inedito, inesistente in altri carnevali, e che distingue ognuna delle Quadriglie definendo quella tipica dimensione esperienziale, radicata nella cultura del teatro e della musica tradizionale. Diventa prevalente, quindi, la dimensione performativa dell'evento, che vede la coesistenza di diverse forme d'arte, tra cui il ballo, la musica dal vivo e quella ricca gestualità, enfatizzata dai trucchi e dai costumi, tipica dello spettacolo teatrale. Fattori che si impersonano nel Maestro, che interpreta il direttore di orchestra, il ballerino, la "macchietta" (intesa come personaggio che recita un ruolo comico o burlesco, dotato di aspetti marcatamente caricaturali o molto caratteristici), insomma, un concentrato delle abilità artistiche che contraddistinguono le Quadriglie, le quali (in senso fisico e figurato) ruotano intorno al Maestro. Il Maestro è, in questo senso, l'anima del Carnevale di Palma Campania.



Il Maestro e il suo costume



12

La bacchetta del Maestro



Il cerchio fatto di persone



Il sorriso

Fig. 12 - Individuazione degli elementi connotativi del Carnevale di Palma Campania, premessa della definizione del nuovo marchio.





5.4 Definizione del brand

La proposta finale elaborata durante il progetto, attualmente in uso per la comunicazione ufficiale del Carnevale di Palma Campania, presenta un marchio che raffigura il Maestro nell'atto di coordinare, con la sua bacchetta (elemento unico e distintivo), i musicisti e i membri della sua Quadriglia. Il pittogramma sorridente, vestito con un costume dal collo e dalle spalle elaborate e con le braccia che lo incorniciano in un cerchio, personifica lo spirito di questo Carnevale. Il Maestro è una figura coinvolgente, performativa, teatrale, popolare, oltre ad essere un personaggio storico, caratterizzante ed identitario dell'evento. Le braccia, insieme alla bacchetta, circondano il corpo del Maestro formando un elemento circolare e richiamando, quindi, la forma geometrica, che ormai appare chiaro essere pregevole di significato, nel contesto della festa e della tradi-

zione (figg. 13-14). Il cerchio rappresenta una geometria totalizzante e, da un punto di vista sociologico, esprime l'unità e la solidarietà di una società. Di conseguenza, il momento della performance musicale non è solo prova della bravura del Maestro e della banda, ma è soprattutto occasione di condivisione e di abbattimento dei differenti livelli sociali. Il marchio, quindi, forte nei segni e vivace nei colori, diventa simbolo del sigillo di autenticità, di quello che possiamo, senza esitare, definire il patrimonio culturale immateriale di Palma Campania.

Il logotipo, che affianca il marchio, è stato frutto di un pensiero che ha tenuto sempre ben presente l'importanza della leggibilità del nome dell'evento e dell'immediatezza con cui questo va comunicato, evitando eventuali fraintendimenti o ambiguità. Il carattere tipografico utilizzato, di conseguenza, è chiaro e leggibile; presenta delle

Fig. 13 - Schizzi progettuali: dal cerchio alla figura del Maestro.

Fig. 14 - Evoluzione della proposta definitiva, incentrata sulla gestualità del Maestro con la sua bacchetta.

grazie che lo caratterizzano fortemente e che in questo contesto hanno la funzione di evocare i costumi carnevaleschi, l'atto del mascherarsi, di adornarsi con lo scopo di poter far parte di un evento collettivo (fig. 16).

La cultura grafica, infatti, indaga il potenziale espressivo del *lettering*, affidando al testo un ruolo significativo nel proprio linguaggio, mostrando di saper interpretare la doppia valenza della scrittura, quella di "testo" (rigorosamente funzionale) e quella di "im-

agine" (espressivamente comunicativa) (Cirafici et al., 2008, p.84).

Il *pay off*, che completa il progetto della nuova immagine visiva, sottolinea ancora una volta il valore simbolico del cerchio, in un gioco di parole che invita lo spettatore a prendere parte ai giochi, a seguire il Maestro e a lasciarsi andare al ritmo della festa, enfatizzando la natura partecipativa dell'evento. Logotipo, marchio e *pay off* diventano insieme rivelazione di identità e sintesi interpretativa.

15

nome selezionato ●

PROPOSTE NOME BRAND
Carnevale Palmese
Quadriglie Palmesi
CARNEVALE DI PALMA CAMPANIA
Quadriglie del Carnevale di Palma Campania
Carnevale storico di Palma Campania
Carnevale Storico Palmese
Le Quadriglie di Palma Campania

Fig. 15 - Schema delle proposte di naming e individuazione del "nome brand".

Fig. 16 - Prove di scrittura del naming sperimentando diversi caratteri tipografici.

**Carnevale
di Palma Campania**

Carnevale
di Palma Campania

Carnevale
di Palma Campania

**Carnevale
di Palma Campania**

Carnevale
di Palma Campania

**Carnevale
di Palma Campania**

**Carnevale
di Palma Campania**

Carnevale
di Palma Campania

Carnevale
di Palma Campania

**Carnevale
di Palma Campania**

Carnevale
di Palma Campania

Carnevale
di Palma Campania

Carnevale
di Palma Campania

Carnevale
di Palma Campania

Font

17 nome carattere tipografico: **Yeseva one**
type designer: **Jovanny Lemonad**

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z
0 1 2 3 4 5 6
7 8 9 ! ? . , : ;

Fig. 17 - Declinazione dell'alfabeto utilizzando il carattere tipografico "Yeseva one".

Pay off

18

pay off selezionato



PROPOSTE PAY OFF BRAND
Ridi e sorridi
Sorrisi e festoni
Ridi, balla, canta
Vieni a danzare in cerchio
Maestri del divertimento
Sii parte del cerchio
METTI IN CIRCOLO LA FESTA
Una festa pantagruelica
Una festa in circolo
Una festa mobile
Entra nel cerchio

Fig. 18 - Schema dei possibili pay off e individuazione della proposta finale.



Carnevale di Palma Campania

metti in circolo la festa



Carnevale di Palma Campania

metti in circolo la festa

Cartella colori

Fig. 19 - Marchio, logotipo e pay off in bianco e nero, versione in positivo e in negativo.

Fig. 20 - Definizione cartella colori, in relazione ad uno dei costumi palmesi, con riferimento ai colori primari.



20

Variazione del k

21

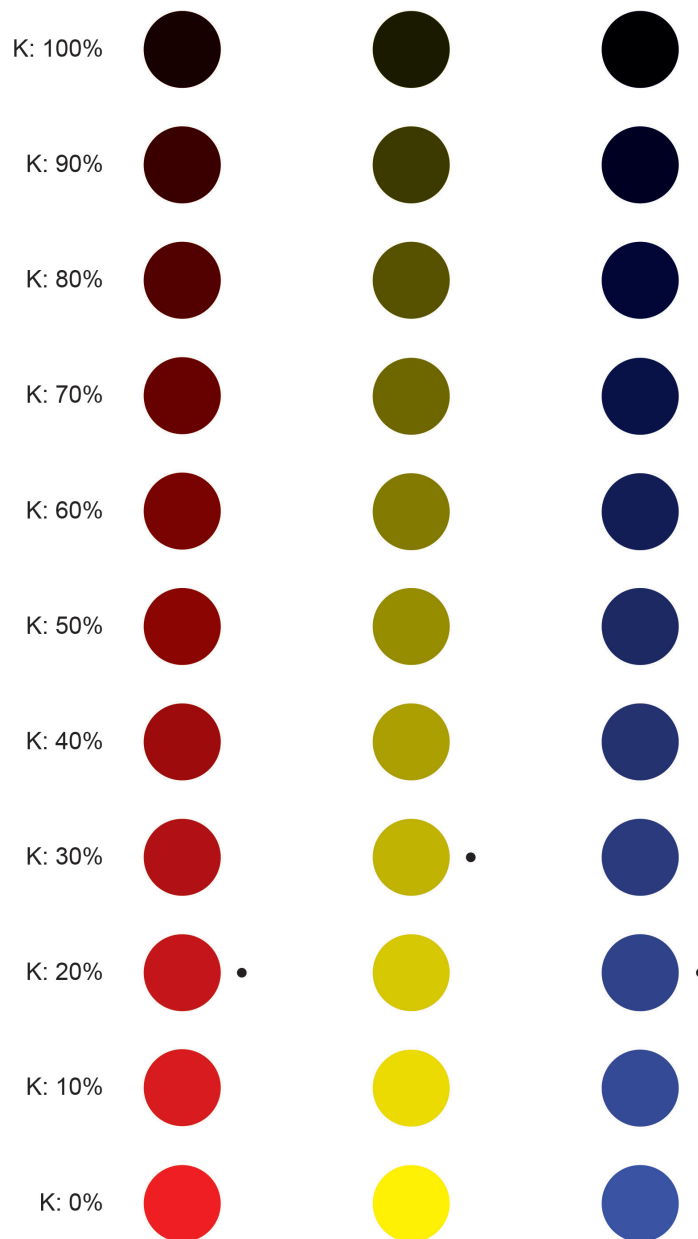


Fig. 21 - Partendo dai tre colori individuati - rosso, giallo e blu - sono state sperimentate delle variazioni sul parametro del nero (k), andando ad individuare le nuances ritenute più funzionali al segno grafico prodotto.

Combinazioni e proporzioni



Fig. 22 - *Sperimentazioni delle combinazioni dei colori nelle diverse proporzioni, ricercando una condizione di equilibrio, attraverso un contrasto di quantità.*

Marchio nella versione a colori

23



Fig. 23 - Marchio definitivo, nella versioni a colori, raffigurante il Maestro, il suo costume e la sua bacchetta.



Carnevale di Palma Campania

metti in circolo la festa

Varianti colore



Carnevale di Palma Campania

metti in circolo la festa

25



Carnevale di Palma Campania

metti in circolo la festa

Fig. 24-25 - Marchio, logotipo e pay off, nella versione definitiva e in due possibili varianti di colore.

Prove di ridimensionamento

26



**Carnevale
di Palma Campania**

metti in circolo la festa



**Carnevale
di Palma Campania**

metti in circolo la festa



**Carnevale
di Palma Campania**



Fig. 26 - Prove di ridimensionamento per verificare la chiara leggibilità del marchio, anche in una scala ridotta, assicurandone un'ampia gamma di possibili utilizzi.

5.5 Proposte per la campagna di comunicazione

L'idea chiave per lo sviluppo delle proposte operative di una campagna di comunicazione è concepita in linea con le indicazioni della strategia del brand e piano di comunicazione e con la nuova proposta di *brand identity* per il Carnevale di Palma Campania che rappresenta i principali valori e caratteristiche dell'evento. Infatti, il progetto del marchio, logotipo e *pay off* si pone come punto di partenza per la fase successiva: definire un'idea chiara e funzionale che consenta di progettare gli artefatti comunicativi per promuovere l'evento. Questa nuova fase, per garantire la coerenza del progetto, è

stata concepita come una declinazione di quelli che sono gli aspetti formali e percettivi della *brand identity*.

Il Carnevale di Palma Campania viene, così, raccontato come una festa divertente e gioiosa, coinvolgente e spettacolare nel suo genere. Il divertimento viene percepito come una piacevole conseguenza derivante dalla condizione di appartenenza ad una comunità e viene rappresentato dai colori primari, da cui si ottengono tutti gli altri colori e sfumature possibili.

L'intenzione della nuova campagna di comunicazione è quella di promuovere l'evento attraverso una serie di artefatti visivi che mettano a fuoco i valori intrinseci del Carnevale di Palma Cam-

27



Fig. 27 - Ipotesi di manifesto 600x300 cm, inserito nel contesto urbano.

pania e che riescano a comunicarli in maniera efficace, in una narrazione fatta di più puntate. Obiettivo di queste azioni è soddisfare l'esigenza delle istituzioni e della comunità di Palma Campania di rendere riconoscibile e appetibile l'evento, elemento di grande valore e rappresentativo della comunità, della sua storia e dell'identità sociale. Come indicato dal piano strategico, le proposte operative hanno lo scopo di promuovere il Carnevale di Palma Campania e la sua nuova immagine, principalmente attraverso manifesti e cartellonistica negli spazi pubblici (dentro e fuori la città, diffusi a livello regionale, fig. 27). Il marchio, logotipo, *pay off* e i colori del brand sono parte dei contenuti da comunicare. Insieme a questi, viene promosso l'evento indicando date, luoghi e appuntamenti da

non perdere e dove poter trovare maggiori informazioni riguardo il Carnevale di Palma Campania (sito web, social network, eventuali info-point). La tipologia di artefatti individuati per la comunicazione permette di prendere in prestito le superfici degli spazi comuni e di poter costruire una narrazione efficace nello spazio urbano, ma anche attraverso oggetti di uso quotidiano, come borse e magliette, per una promozione fatta dagli stessi fruitori. Infine, non è trascurabile la comunicazione con il pubblico attraverso i social network, che oggi si presentano in una veste nuova, ben lontana da quanto visto nella fase di analisi, identificata con un linguaggio visivo chiaro e riconoscibile, oltre che facilmente utilizzabile in diversi modi, come dimostrano le attuali pagine social (fig. 29-30).

28



Fig. 28 - Ipotesi di possibili applicazioni su borse di tela, utilizzabili durante i giorni dell'evento, ma che possono continuare a promuovere il marchio del Carnevale durante tutto l'anno.



29



30

Fig. 29 - Profilo Facebook del Carnevale di Palma Campania - Periodo di riferimento febbraio 2024.

Fig. 30 - Composizione di visualizzazioni del profilo Instagram del Carnevale di Palma Campania - Periodo di riferimento febbraio 2024.

6. Sinergia con il territorio

Alice Palmieri

6.1 I *project work* in ambito universitario

La ricerca sull'affascinante tema del Carnevale di Palma Campania ha portato alla luce una serie di argomenti complessi, che hanno permesso di analizzare questo evento da vari punti di vista: sociale, economico, culturale, grafico, visivo, comunicativo. Queste stesse chiavi di lettura, in senso esteso, sono state proposte agli studenti del terzo anno del Corso di Studi in Design e Comunicazione e in Design per la Moda, nell'ambito del Laboratorio di Multimedia Graphics (prof. Alessandra Cirafici, prof. Pasquale Argenziano, tutor arch. Alice Palmieri) affidando agli allievi il compito di reinterpretare queste tematiche e tradurle in segni grafici, loghi, marchi, *pay off* e strategie per ipotetiche versioni di campagne di comunicazione. Il lavoro degli studenti è stato sviluppato seguendo lo stesso approccio metodologico del progetto di ricerca, quindi, con una fase di analisi dei contenuti culturali e dei segni grafici (cromotipi, morfemi, grafemi...) e proponendo la loro personale visione di nuova possibile nuova veste per il Carnevale palmese. Gli esiti sono stati molto vari perché generati da differenti categorie di pensiero, appropriandosi

di un peculiare aspetto dell'evento, che ne è diventato immagine.

Un racconto fatto di "trame"

Un tema molto significativo, per esempio, è legato al valore sartoriale che impreziosisce, non solo il costume in sé (in quanto fatto a mano e, pertanto, pezzo unico), ma tutta la conoscenza e la tradizione del *know-how*, che ha una dimensione eterea, vincolata ad una trasmissione del sapere, che sarebbe riduttivo tradurre in comunicazioni verbali scritte. La capacità di apprendere come realizzare le lavorazioni (ormai esclusive del luogo) è un privilegio riservato ai cittadini, che ne carpiscono i segreti "di generazione in generazione".

Alcuni studenti si sono così dedicati ad un progetto intitolato "Trame" in cui l'idea principale è quella di lavorare sulla composizione materica dei tessuti, basando il concept dell'identità visiva sul concetto di inclusione, rappresentato dal disegno della tessitura, della trama e dell'ordito, che simbolicamente raffigura la compresenza di storie, persone, culture e tradizioni che si intrecciano in un'unica colorata trama, in cui ogni filo è necessario al risultato finale.

01



Carnevale Palmese



Trame

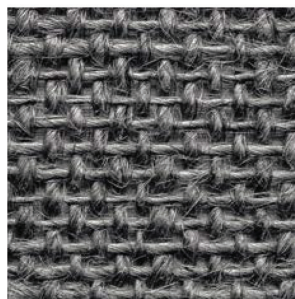


Fig. 01 - Rappresentazione del progetto "Trame", profondamente connesso con la dimensione artigianale e sartoriale del territorio. Per questo concept, si ringraziano gli allievi: Elisabetta Argento, Maria Antonella Arsenio, Assunta Fabozzi, Stefano Perna e Domenico Sparaco.



tu parte della trama!
i Monelli parte della trama!
i Gaudenti parte della trama!

02

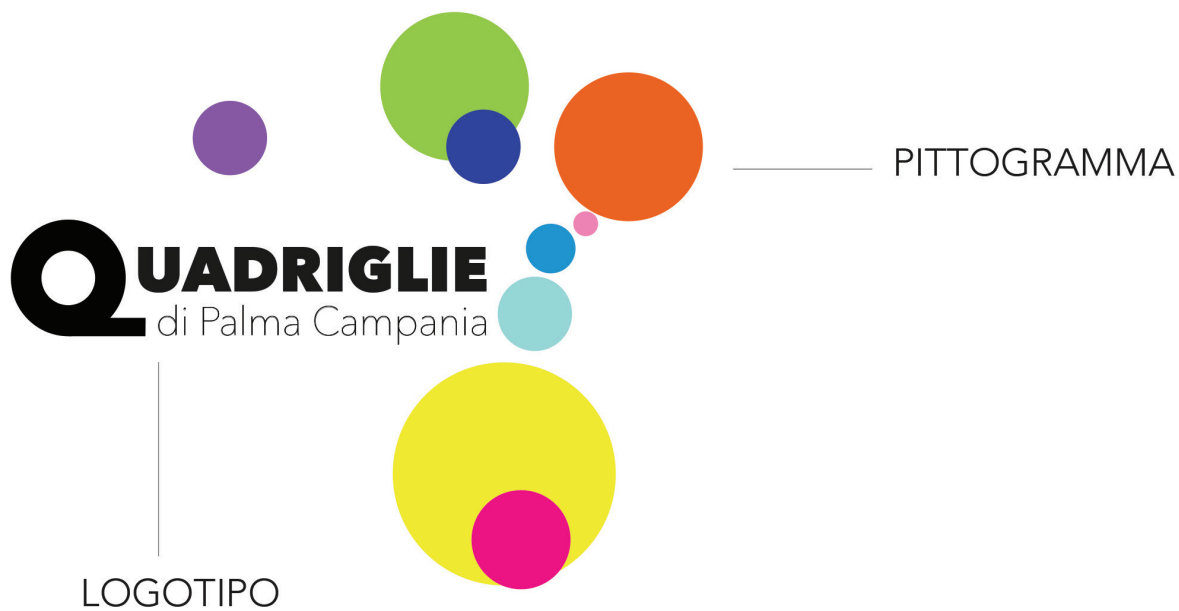
tu parte dei **Teglanum!**
tu parte degli **Scugnizzi!**
tu parte di **Tutta n'ata storia!**

03



Fig. 02 - Il progetto "Trame" invita chiaramente alla partecipazione all'evento, enfatizzandone la qualità partecipativa e, a questo scopo, propone diversi pay off, adattabili all'evento o alle singole Quadriglie.

Fig. 03 - Simulazione di un manifesto divulgativo 600x300 cm che suggerisce a ciascuno di essere "parte della trama".



Next generation - Quadriglie

Un altro progetto, invece, si è concentrato sul coinvolgimento delle nuove generazioni, talvolta restie nei confronti di un evento "di nicchia", così legato alla storia e alla tradizione. Tradizione che rimane consolidata nel titolo "Quadriglie", ma che rivela un progetto di identità visiva pensato per una dimensione tecnologica e concettuale. Infatti, il marchio (immaginato anche in dinamico) nasce con l'intenzione di raccontare, in diretta, la quantità e la qualità della partecipazione alla festa, attraverso la condivisione di contenuti sui social. Il segno grafico, che rimane legato all'idea dei nove cerchi, rappre-

sentativi delle altrettante Quadriglie, si modifica continuamente nel tempo, in funzione di due parametri: il grado di partecipazione (visibile dal numero di condivisioni e di contenuti pubblicati) e lo spostamento delle Quadriglie lungo il percorso, definendo così una sorta di mappa virtuale, che non si lega al territorio, ma al movimento.

Questa lettura, che prevede una fruizione in presenza, accompagnata e guidata dallo smartphone, mira ad incrementare la componente del pubblico giovane, veicolando contenuti tradizionali, in modalità "smart".

05



Fig. 04 - Naming, marchio e logotipo del progetto "Quadriglie" con alcune delle possibili variabili. Per questo concept, si ringraziano gli allievi: Maria Domenica De Marco, Giovanna Orlando, Mariarca Rummo, Alessia Serino e Arianna Moxedano.

Fig. 05 - Manifesti per la promozione dell'evento, del progetto "Quadriglie", in versione verticale, nei formati 70x100 cm (a sinistra) e 35x50 cm (a destra).

LOCANDINE DI PROMOZIONE EVENTO | CALENDARIZZAZIONE | PROMOZIONE
EVENTO GIORNALIERO.

MISURE : 70 x 100 cm (verticali)- con relativi multipli e sottomultipli
200 x 140 cm (orizzontali) / 100 x 140 cm

LUOGO : all'interno del Paese - nei Paesi limitrofi.



200 x 140 cm



100 x 70 cm





Fig. 06 - Manifesti per la promozione dell'evento, del progetto "Quadriglie", in versione orizzontale, nei formati 200x140 cm (a sinistra) e 70x100 cm (a destra).

Fig. 07 - Cartoline finalizzate alla promozione dell'app per la condivisione social, in tempo reale.

Fig. 08 - Mockup dei manifesti stradali, utilizzati in diverse versioni.

Carnevale è

Il terzo progetto lavora in maniera molto significativa sul marchio, con l'intenzione di costruire un'immagine riconoscibile e simbolica di quegli aspetti, riconosciuti come identitari, del Carnevale di Palma Campania. In particolare, il pittogramma è stato immaginato come una combinazione dinamica di segni corrispondenti ed emblematici delle sette parti fondamentali che costituiscono il Carnevale Palmese: il Maestro, la Quadriglia, la musica, la messinscena, la sfilata, il costume e il pubblico. In seguito, sono state sperimentate diverse cartelle cromatiche, fino a individuarne una,

sui toni del rosa e dell'azzurro, che è stata privilegiata nella comunicazione finale. Nella pagina accanto è illustrata la costruzione geometrica, fatta ancora una volta di cerchi e figure radiali, che enfatizzano un segno centrale rappresentativo del Maestro. Il Maestro è sempre al centro, impersona la guida della Quadriglia e, pertanto, è raffigurato attraverso una stella, brillante ed esuberante, legante e bussola di ogni squadra. Ciò che lo contraddistingue è la simpatia, il carisma e la musicalità. Le nove punte della stella rappresentano le Quadriglie e i corrispettivi Maestri. La sovrapposizione dei segni, genera un pittogramma complesso.

09

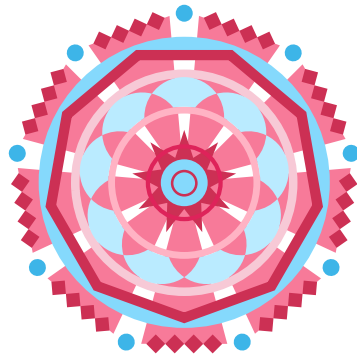
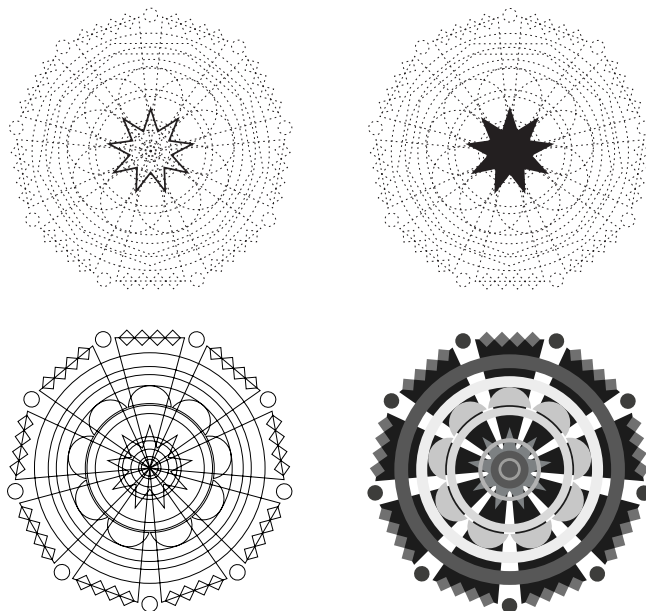


Fig. 09 - Naming, marchio e logotipo del progetto "Carnevale è". Per questo concept, si ringraziano gli allievi: Davide Ciquera, Francesca Fabozzi, Valentina Esposito Marroccella, Manuela Muscia e Lucia di Leo.

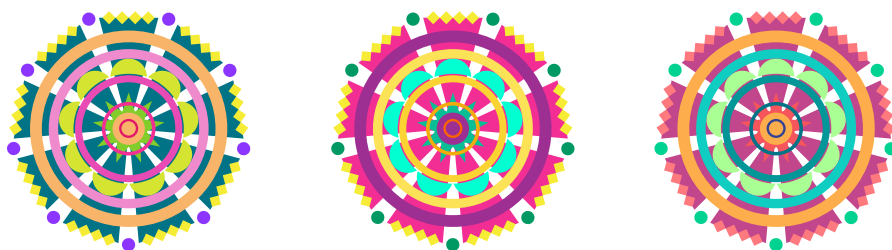
Futura Pt Medium

**PALMA
CAMPANIA
è carnevale**

Futura Pt Bold



10



11

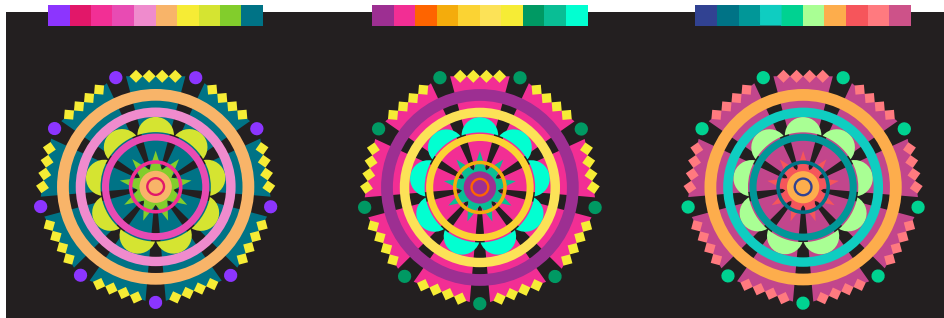
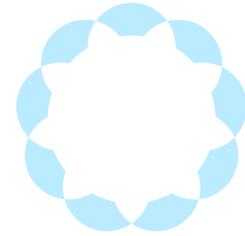


Fig. 10 - Costruzione geometrica del pittogramma, con le progressive evoluzioni e semplificazioni, fino alla definizione ultima.

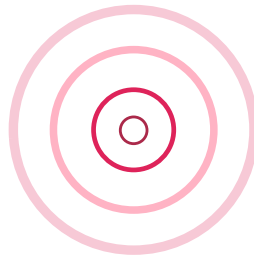
Fig. 11 - Alcune delle prove colore e possibili variazioni cromatiche.



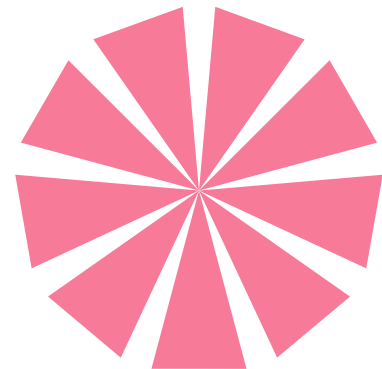
**CARNEVALE
è maestro**



**CARNEVALE
è messinscena**

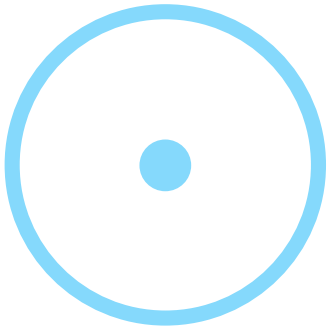


**CARNEVALE
è musica**

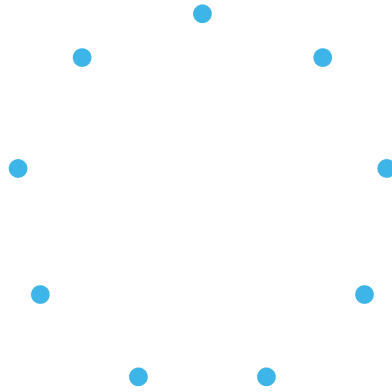


**CARNEVALE
è costume**

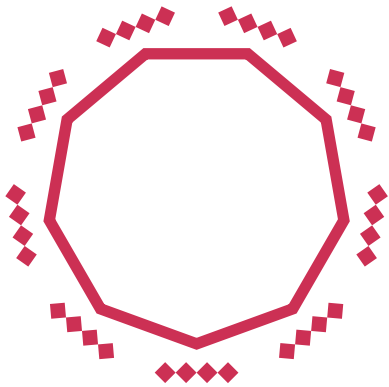
Fig. 12-13 - Ognuno dei sette segni sovrapposti corrisponde ad uno degli elementi identitari che possono, all'occorrenza, essere utilizzati singolarmente, per orientare la comunicazione verso un unico tema.



**CARNEVALE
è quadriglia**



**CARNEVALE
è pubblico**



**CARNEVALE
è sfilata**

14



15

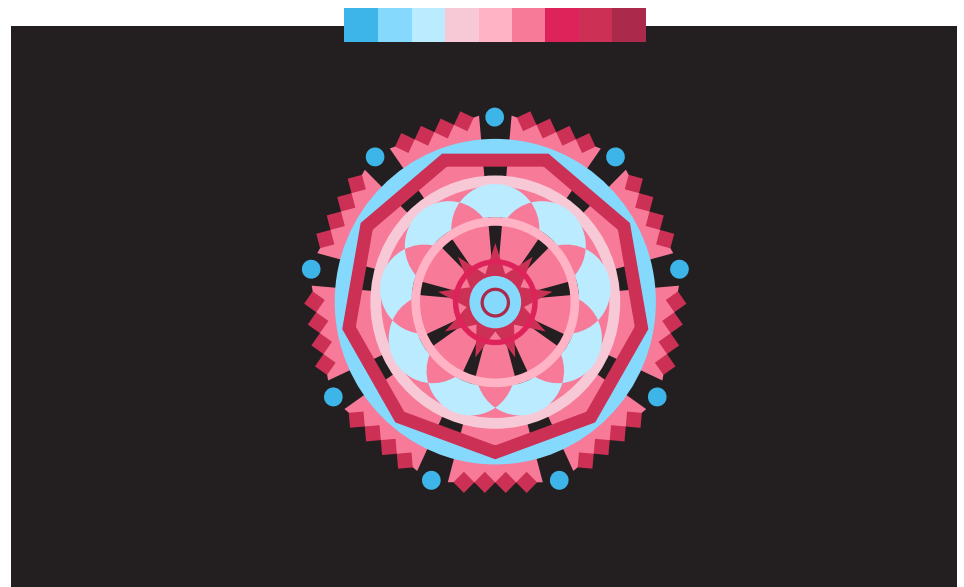


Fig. 14 - Manifesti per la promozione dell'evento, del progetto "Carnevale è", in versione verticale, su fondo nero e su fondo bianco.

Fig. 15 - A seguito delle precedenti prove di colore, si arriva alla definizione della cartella cromatica di riferimento, che utilizza i toni dell'azzurro e del rosa.

Questa proposta avanzata dagli studenti, che particolarmente pone l'attenzione sul tema dell'identità, ha avanzato anche un'ipotesi di piano di comunicazione per il Museo del Carnevale. Infatti, al fine di veicolare i contenuti del patrimonio immateriale, legato profondamente alla storia della cittadina, è opportuno mettere a sistema le tracce, tangibili e intangibili, veicolandole attraverso diverse forme di narrazione. Il Museo diventa, in questo senso, il luogo della narrazione, deputato a custodire e condividere la memoria del Carnevale, raccontandone l'evoluzione, le tradizioni e i protagonisti. Questo progetto, ampiamente condiviso dalla Fondazione, prevede l'esposizione degli abiti di maggior valore, l'allestimento di spazi interattivi

rivolti a giovani e bambini, in cui immaginare di svolgere una serie di attività volte a salvaguardare e valorizzare la tradizione del Carnevale di Palma Campania in modo continuativo e strategico, durante tutto l'anno.

Nasce così il marchio del Museo, nato dalla sovrapposizione del segno simbolico del costume e quello del pubblico (fig. 16), che può essere riproposto per le iniziative relative al solo Museo, ma nell'ambito di una comunicazione integrata, nel linguaggio e nelle forme, a quella del Carnevale. Di conseguenza, mappe, brochure, pannelli allestitivi e biglietti, hanno un brand autonomo, ma coerente (fig. 17).



16

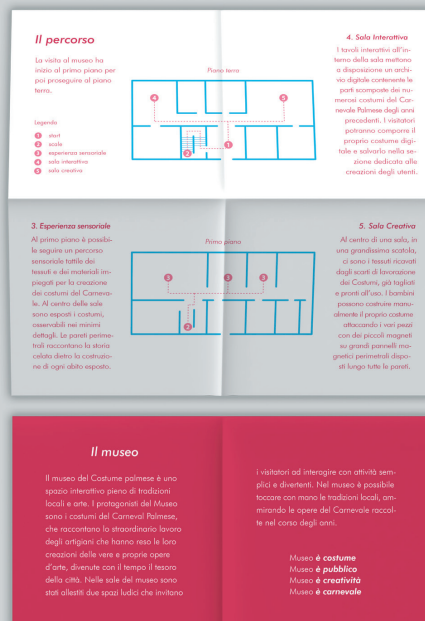
Fig. 16 - Definizione del marchio ideato per il Museo e nato dalla sovrapposizione del segno del costume e quello del pubblico.



Fig. 17 - Brochure e biglietti di ingresso al Museo.

Fig. 18 - Immagine illustrativa di un'ipotetica sala con tavoli interattivi che mettono a disposizione un archivio digitale, contenente le parti scomposte dei costumi dei precedenti Carnevali Palmesi. I visitatori potranno comporre il proprio costume virtualmente e salvarlo nella sezione dedicata alle creazioni degli utenti. L'archivio digitale viene, poi, proiettato sulle pareti della sala.

Fig. 19 - Una seconda immagine evocativa illustra un percorso sensoriale tattile, durante il quale è possibile toccare i tessuti e i materiali impiegati per la creazione dei costumi. Al centro delle sale sono esposti i costumi, mentre lungo le pareti perimetrali è descritta la storia celata dietro la costruzione di ogni abito esposto.





18



Postfazione

Alessandra Cirafici

*Così - dice qualcuno - si conferma l'ipotesi che ogni
uomo porta nella mente una città fatta soltanto
di differenze, una città senza figure e senza forma,
e le città particolari la riempiono.
Italo Calvino, 'Le città invisibili'*

Palma Campania è senza dubbio una città particolare, perché particolare è l'intimo rapporto che coltiva e custodisce con la tradizione del suo Carnevale. Una sorta di 'epifania' collettiva, in grado di costruirne l'immagine nel presente, custodirne e tramandarne la memoria, traghettarne il potere evocativo e l'immaginario nel futuro, come le belle pagine di questo volume raccontano con efficacia.

Lavorare ad un ripensamento complessivo del piano di identità visiva di questo evento che, in vario modo, coinvolge per un tempo significativo e in modo così pregnante l'intera comunità cittadina e provare, al tempo stesso, a delineare una possibile strategia di riposizionamento dell'evento nell'ottica di un progetto di valorizzazione culturale è il compito che l'amministrazione comunale ha affidato all'Università Vanvitelli. Ma, come spesso accade all'interno dei percorsi di ricerca, l'occasione si è mostrata propizia per ampliare i ragionamenti possibili e per portare all'interno dell'esperienza progettuale una riflessione che non ha

potuto prescindere da un ripensamento complessivo sul rapporto tra città e comunicazione e più in generale sul ruolo della comunicazione nelle dinamiche della progettazione culturale.

Le città e le pratiche che in esse si compiono, costituiscono infatti un 'testo' che, nel suo insieme, può essere letto e interpretato come sistema complesso di segni e di messaggi collocabili all'interno di una prospettiva semiotica o se si vuole in una più generale 'estetica della ricezione', da intendersi come il "riverbero dei messaggi sui comportamenti sociali e culturali, sui progetti e sulla produzione successiva alla loro comparsa" (D'Auria, 1998).

Vi è, in tempi recenti, una rinnovata attenzione al rapporto dialogico che si instaura tra la città e la comunità dei suoi fruitori, i quali di volta in volta interpretano il ruolo di destinatari privilegiati del messaggio estetico che la città produce, ma anche quello di indiscussi artefici e protagonisti della sua continua 'invenzione', proprio grazie alle pratiche di ricezione, di ascolto, di uso.

Si tratta di un modo di guardare alla città in una prospettiva che, privilegiando l'interazione dialogica tra testo e lettore, intende l'interpretazione come momento costitutivo del testo stesso, e in questo senso, mescola semantica e pragmatica. L'effetto estetico della città si misura, infatti, proprio con la capacità che hanno i suoi segni di stimolare il fruitore ad assumere atteggiamenti e a intraprendere attività, che alla fine si dimostrano come azioni di costruzione dell'immagine stessa di città, e non solo di passiva ricezione del suo manifestarsi. Se dunque in partenza la comunicazione che la città mette in atto appare costituita dall'insieme dei segni che in vario modo ne definiscono le funzioni, ne organizzano la fruizione e ne esplicitano i sistemi di orientamento, il suo esito finale è un atto profondamente culturale, rappresentato dalla costruzione complessa dell'immagine che essa elabora e costruisce di sé e che di sé proietta all'esterno, attraverso l'insieme dei gesti collettivi che la definiscono. È la città intesa non come oggetto in sé, ma come insieme dei modi in cui è percepita e, in un certo senso, rappresentata dai suoi fruitori.

Il riferimento ai concetti da cui prende le mosse Lynch per l'elaborazione delle sue mappe fenomenologiche è evidente, come pure il richiamo a quel concetto di città/testo che Derrida intende come meccanismo di 'scrittura', in cui si articolano e si contraddicono le permanenze e le cancellazioni che la definiscono nel tempo. C'è in più,

nell'interpretazione contemporanea, un'attenzione alla città intesa come sito strategico di formazione di identità collettiva; non un'identità intesa come nostalgia regressiva, ma piuttosto come affermazione di valori confrontabili e traducibili con altri, in una logica non di chiusura localistica, ma di 'relazione', come impone il contesto 'liquido' del mondo contemporaneo. È facile intuire come queste considerazioni, se riferite al caso specifico di Palma Campania, finiscono per assumere un significato del tutto particolare perché indissolubilmente legate all'esperienza collettiva del Carnevale e impongano una riflessione sul modo in cui sia possibile interpretarne il ruolo nella costruzione di quella che Derrick de Kerckhove definirebbe come la sua 'intelligenza connettiva'.

Sono temi profondamente connessi tra loro, che legano la storia delle città all'universo delle tradizioni, delle memorie individuali e collettive, dei patrimoni immateriali, in sintesi del sistema dei valori che collabora ad esplicitare quel concetto di 'comunità patrimoniale' (Volpe, 2021) così ben delineato dalla Convenzione di Faro, quando fa esplicito riferimento al diritto di ciascuno "da solo o collettivamente a trarre beneficio dall'eredità culturale e a contribuire al suo arricchimento" (art. 4). È il contesto nel quale in vario modo si inquadrano molteplici azioni di valorizzazione dei contesti urbani e dei patrimoni culturali che custodiscono, in un'ottica che sempre di più tende a superare una

visione dei beni culturali intesi come strumento per creare meccanismi di sviluppo locale, legati al turismo, ma che intravede in essi lo straordinario motore, indispensabile per ampliare quelle 'infrastrutture mentali', che rendono le persone capaci di accedere a nuove esperienze, creando nuovi valori e dunque nuove economie legate alla cultura. Costruire senso di appartenenza e di identificazione nel bene culturale; incentivare la richiesta di consumo di cultura da parte di un mercato che si definisce interno; trasformare l'idea 'autoreferenziale' del bene culturale in un'idea 'relazionale'; creare le condizioni per cui si determini quell'intreccio tra relazioni conoscitive e relazioni emotive, che gli studiosi francesi del patrimonio definiscono suggestivamente 'emozioni patrimoniali' sono gli aspetti più significativi di quello che potremmo definire il nuovo punto di vista sul patrimonio culturale, obiettivi di una politica culturale il cui scopo non può limitarsi alla valorizzazione economica, ma deve tendere all'ampliamento, attraverso il rapporto con il patrimonio, dello 'spazio mentale', cioè di quella condizione indispensabile perché si costruisca una società realmente orientata alla produzione di conoscenze.

Rileggendo le ricerche e le pubblicazioni degli ultimi anni sul tema della valorizzazione, è possibile riscontrare, tuttavia, come alcune realtà abbiano posto la loro attenzione sull'obiettivo di diventare, non senza qualche rischio, "luoghi di consumo culturale",

mentre, all'opposto, altri luoghi hanno preferito cercare di farsi riconoscere come "luoghi di produzione culturale" supportando le industrie creative locali, promuovendo pratiche di ascolto e di relazione, incentivando sinergie collettive, promuovendo distretti di produzione e cercando di farsi distinguere per le proprie specificità identitarie. È questo l'orizzonte più interessante, questa la cornice in cui è possibile racchiudere un buon numero di azioni, di sperimentazioni, di pratiche immaginative e riletture dei consueti modelli d'uso del patrimonio culturale, in cui spesso i concetti di 'partecipazione' e di 'creatività' sono stati utilizzati con un'accezione sempre più ampia fino ad essere considerati come le risorse più importanti che si hanno a disposizione per innescare strategie di riappropriazione o di ripensamento della propria identità culturale. Il caso del Carnevale di Palma Campania sembra potersi inquadrare in questa logica, incentivando la richiesta di consumo di cultura da parte di un mercato che si definisce interno, trasformando l'idea 'autoreferenziale' della cultura in un'idea 'relazionale' e creando le condizioni per cui si determini quell'intreccio tra relazioni conoscitive e relazioni emotive, che gli studiosi francesi del patrimonio definiscono suggestivamente 'emozioni patrimoniali'.

In questo articolato processo di costruzione identitaria, un ruolo tutt'altro che marginale hanno assunto le strategie della comunicazione a cui le politiche di valorizzazione e le pratiche della

progettazione culturale hanno affidato il compito di efficace strumento di promozione e di divulgazione. È opinione condivisa che il ruolo della 'comunicazione' sia stato e sia essenzialmente, quello di identificare e rafforzare il 'valore percepito' di un prodotto - inclusi evidentemente i prodotti culturali materiali o immateriali - con un approccio legato in vario modo al concetto di 'marca identitaria' e dunque di brand applicato al patrimonio attraverso un processo di 'narrazione dell'identità' che si manifesta in elementi visivi che, con tutta evidenza, hanno nel segno grafico il loro principale riferimento. Sono riferibili a questo scenario i numerosi progetti di 'marchi territoriali' nati nel panorama europeo a cui sono collegate sofisticate strategie e campagne di marketing territoriale progettate al fine di attivare processi di 'riposizionamento' turistico o culturale, attraverso la definizione di vere e proprie azioni di branding in cui i marchi territoriali, affiancandosi alle rappresentazioni istituzionali, si mostrano come efficaci 'moltiplicatori di visibilità' che veicolano l'immagine dei luoghi e del loro patrimonio in un contesto assai più ampio e in modo univoco e coerente. Tuttavia, lo spostamento del 'punto di vista' sull'idea stessa di bene culturale, che in estrema sintesi si è cercato di delineare impone qualche riflessione anche relativamente all'ambito della comunicazione. Sia essa rivolta a una utenza locale (una comunicazione, cioè, finalizzata alla nascita di una forte relazione con il

'proprio' patrimonio culturale), oppure a un'utenza esterna (una comunicazione, cioè, finalizzata ad attrarre utenti potenziali secondo le istanze del turismo locale), da più parti si sottolinea la necessità di modificare l'approccio comunicativo. Un approccio che sino ad ora tende a interpretare la comunicazione in modo riduttivo, come trasmissione di 'informazioni' sui beni culturali. Una simile accezione, che identifica il processo comunicativo esclusivamente come strumento 'unidirezionale' e 'asimmetrico', senz'altro è perdente in un'ottica che voglia migliorare il rapporto cittadino/patrimonio. Un modello di comunicazione vincente non può limitarsi a una funzione persuasiva, ma deve aspirare a un ruolo dialogico; deve essere innanzitutto 'interattivo', cioè deve tendere a instaurare un rapporto dialettico e di scambio con il patrimonio, inteso come valore comune su cui instaurare processi identitari collettivi. Insomma, un processo comunicativo che interpreti le istanze del nuovo punto di vista sui beni culturali deve essenzialmente configurarsi come una 'comunicazione-con' piuttosto che come una 'comunicazione-per' i beni culturali. Di questo orizzonte di riflessione si è nutrita la proposta progettuale di *re-branding* e di nuova identità visiva di cui il volume è testimonianza. Ma soprattutto questa è la premessa da cui partire per interpretare le proposte di alcune azioni/progetto elaborate con gli allievi dei corsi di design circoscrivibili nell'ambito del design della

comunicazione, con cui provare ad attivare, attraverso un approccio *design oriented*, processi di consapevolezza e interazioni con i luoghi del Carnevale e con le memorie che essi custodiscono. Nel loro insieme, i progetti proposti si declinano come atti comunicativi capaci di coltivare immaginari. Si mostrano come azioni sistemiche esportabili ad altre esperienze e ad altre realtà territoriali, ponendo in essere un approccio che sembra interpretare in modo convincente le istanze del dibattito contemporaneo: la vita di una città e la storia del suo patrimonio sono in fondo la vita del rapporto che essa è capace,

nel tempo, di intessere con i suoi fruitori; è la storia delle caratteristiche di questa relazione e dei modi in cui essa riesce a interpretare differenti livelli di comunicazione e intense forme di dialogo. È di questo dialogo, che è essenzialmente il dialogo tra una comunità e i suoi luoghi, le sue tradizioni, le sue artigianalità, che il progetto di comunicazione deve farsi interprete, e per quanto risentano della loro dimensione didattica, tutti i progetti hanno saputo intercettare gli elementi di questa storia e su di essi hanno elaborato con sensibilità processi di attribuzione valoriale.

BIBLIOGRAFIA

Albers, J. (2013). *Interazione del colore. Esercizi per imparare a vedere*. Milano: Il Saggiatore.

Altarelli, L. (2019). *Editoriale. Trame del progetto, XY digitale*, v. 4, n. 8, <https://doi.org/10.15168/xy.v4i8>

Ambrose, G., Harris, P. (2017). *Il manuale del graphic design. Progettazione e produzione*. Bologna: Zanichelli.

Anceschi, G. (1992). *L'oggetto della raffigurazione*. Milano: Rizzoli.

Appiano, A. (1993). *Comunicazione visiva. Apparenza, realtà, rappresentazione*. Torino: Utet Libreria.

Banca d'Italia (2020). *Indagine sul turismo internazionale* (https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf)

Bauman, Z. (2003). *Intervista sull'identità*. Bari: Editori Laterza.

Bistagnino, E. (2010). *Disegno-Design. Introduzione alla cultura della rappresentazione*. Milano: FrancoAngeli.

Bistagnino, E., Falcidieno, M.L. (2020). *La percezione della metropoli. Visioni identitarie tra unità e molteplicità*. Genova: Genova University Press.

Blogmeter (2020). *Italiani e Social Media* (<https://www.blogmeter.it/it/blog/italiani-e-social-media-quarta-edizione>).

Bertrand, G. (2022). *Storia del carnevale di Venezia dall'XI secolo ai giorni nostri*. Verona: Cierre edizioni.

Bonetti, E., Izzo, F., Masiello, B. (2019). *La cultura in piazza (virtuale). Le strategie di comunicazione social dei festival culturali*, in: Rapporto sul Turismo Italiano - XXIII Edizione 2018/2019 (a cura di) Emilio Becheri e Alfonso Morvillo. pp. 371-383. Napoli: Rogiosi Editore.

Bonetti, E., Izzo, F., Masiello, B. (2020). *La comunicazione di marketing al tempo della pandemia*, in: Palmieri, G., *Oltre la pandemia. Società, salute, economia e regole*, pp. 271-289. vol. 1. Napoli: Editoriale Scientifica.

Bonetti E., Izzo F., Masiello B. (2021). *Le catacombe di San Gennaro nella prospettiva del turismo memorabile*, in: Consiglio S., Flora N., Izzo F. (a cura di). *Cultura e Sociale muovono il Sud. Il modello Catacombe di Napoli*, pp. 201-218. Napoli: ESG Edizioni San Gennaro.

Bonetti, E., Masiello, B. (2017). *Il sistema evento: gli attori, i network, le relazioni*, in: Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F., Masiello, B. (2017). *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*, pp. 164-191. Milano: FrancoAngeli.

Bonetti, E., Masiello, B. (2017). *La valutazione degli eventi e la misurazione degli impatti*, in: Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F., Masiello, B. (2017). *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*, pp. 192-242. Milano: FrancoAngeli.

Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F., Masiello, B. (2017). *Eventi e strategie di marketing territoriale: gli attori, i processi e la creazione di valore*. Milano: FrancoAngeli.

Borghesi, A. (2004). *Il marketing delle località turistiche*. Torino: Giappichelli.

Branzaglia C. (2011). *Comunicare con le immagini*. Milano: Bruno Mondadori.

Calvino, I. (2002). *Le città invisibili*. Milano: Bruno Mondadori.

Caroli, M.G. (2007). *Il marketing territoriale*. Milano: FrancoAngeli.

Cercola, R., Bonetti, E., Simoni, M. (2009). *Marketing e strategie territoriali*. Milano: Etas.

Cercola, R., Izzo, F., Bonetti, E., (2010). *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network. gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: FrancoAngeli.

Cherubini, S., Iasevoli, G. (2005). *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, in: Atti del Congresso Internazionale *Le tendenze del marketing*, Università Cà Foscari: Venezia.

Chirieleison, C. (2009). *Il turismo culturale: una risorsa per lo sviluppo economico locale*, in: Bracalente B., Ferrucci L. (a cura di). *Eventi culturali e sviluppo economico locale*. Milano: FrancoAngeli.

Cirafici, A., Fiorentino, C.C., Lagnese, G. (2008). *Messa in scena. Forme della narrazione/rapresentazione*. Foggia: Grenzi.

Cirafici, A. (2012). *Disegno e graphic design. Dall'investigazione grafica all'attribuzione di senso*. Napoli: La Scuola di Pitagora.

CNA (2019). *Un Carnevale da duecentotrenta milioni di giro d'affari* (<https://www.cna.it/un-carnevale-da-duecentotrenta-milioni-di-giro-daffari/>).

Coldiretti/Ixè (2019). *Vacanze. sagre e feste di paese per 8 italiani su 10* (<https://www.coldiretti.it/economia/vacanze-sagre-feste-paese-8-italiani-10>).

Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, 2003, Conferenza generale UNESCO, Parigi.

D'Auria, A. (1998). *Città e comunicazione*. Napoli: Electa.

Deery, M., Jago, L., Fredline, L. (2012). *Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda*. *Tourism Management*, 33, 1, pp. 64-73.

De Fusco, R. (2005). *Una semiotica per il design*. Milano: FrancoAngeli.

De Simone, M. (1990). *Disegno, rilievo, progetto. Il disegno delle idee, il progetto delle cose*. Roma: La Nuova Scientifica.

Eco, U. (2016). *Trattato di semiotica generale*. Milano: La nave di Teseo.

Ejarque, J. (2016). *I turisti: i nuovi promotori delle destinazioni*, in: *Destination Management and Marketing*, n. 30, febbraio.

Eventbrite (2015). *Millennials and the new era of food. wine and beer festival*. (<https://www.eventbrite.it/pressreleases/eventbrite-research-reveals-food-wine-beer-festivals-feed-millennials-desire-gather/>).

Falciديو, M.L. (2006). *Parola disegno segno. Comunicare per immagini. Segno, significato, metodo*. Firenze: Alinea.

Falciديو, M.L. (2007). *Il ruolo del disegno nella comunicazione*. Firenze: Alinea.

Frochot, I., Morrison, A.M. (2000). *Benefit segmentation: A review of its application*

to travel and tourism research, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), pp. 21-46.

Frutiger, A. (1998). *Segni & simboli. Disegno, progetto e significato*. Roma: Stampa Alternativa.

Garibaldi, R. (2020). *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano - WorldFoodTravel Associazione* *Associazione Italiana Turismo Enogastronomico* (<https://www.federturismo.it/it/i-servizi/osservatorio-turismo/report/571-news/news-2020/16741-rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano-il-71-dei-turisti-vuole-vivere-un-esperienza-enogastronomica.html>).

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts. International Case Studies and Research*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Giglio Tos, M. (2023). *Storico carnevale di Ivrea fra mito e realtà. Una volta anticamente*. Pont-Saint-Martin: Pedrini.

Gombrich, E. H. (2010). *Il senso dell'ordine. Studi sulla psicologia dell'arte decorativa*. London: Phaidon.

Gregotti, V. (2014). *Il Disegno come strumento del progetto*. Milano: Marinotti edizioni.

Grossi, A., Mazzoni L. (2020). *Carnevale di Viareggio: dalle origini al 1940*. Viareggio: Pezzini editore.

Guerzoni, G. (2008). *Effetofestival 2008 - L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Carispe-Fondazione Eventi e iniziative sociali.

Guerzoni, G. (2017). *Effetofestival 3. L'impatto di comunicazione dei festival di approfondimento culturale. Il caso Pistoia - Dialoghi sull'uomo 2017*. Fondazione Casa di Risparmio di Pistoia e Pescia.

Gursoy, D., Kim, K., Uysal, M. (2004). *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation*, *Tourism Management*, 25, 2, pp. 171-181.

Heath, E., Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. New York: John Wiley & Sons.

Hudson, S., Hudson, R. (2013). *Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals*, *Journal of Events and Festivals Management*, 4, 3, pp. 206-223.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., Hudson R. (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship, quality and word of mouth: an empirical study of music festival attendees*, in: *Tourism Management*, 45, pp. 68-76.

Inglis, T. (2023). *The Graphic Design Bible: The Definitive Guide to Contemporary and Historical Graphic Design for Designers*. London: Ilex Press.

Intribe (2020). *Coinvolgi i tuoi consumatori con la gamification* (<https://www.intribe-trend.com/coinvolgi-i-tuoi-consumatori-con-la-gamification/>)

lorio, P. (2012). *Tutta colpa della Quadriglia: fatti, segreti e curiosità del carnevale di Palma Campania*. Reggio Calabria: Carpe Diem editore.

Istat (2020a). *Cultura e tempo libero* (<https://www.istat.it/it/files/2020/12/C10.pdf>)

Istat (2020b). *Turismo d'arte in area Urbana* (<https://www.istat.it/it/files//2021/01/Turismo-arte-area-urbana.pdf>)

Itten, J. (2002). *Arte del colore*. Milano: Il Saggiatore.

Izzo, F. (2017). *Gli eventi come strategia di marketing territoriale*, in: Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F., Masiello, B. (2017). *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*, p. 54-76. Milano: FrancoAngeli.

Izzo, F. (2017). *Eventi, destination marketing, capitale sociale*, in: Bonetti, E., Cercola, R., Izzo, F., Masiello, B. (2017). *Eventi e strategie di marketing territoriale. Gli attori, i processi e la creazione di valore*, p. 77-130. Milano: FrancoAngeli.

Izzo, F., Bonetti, E., Masiello, B. (2012). *Strong Ties within Cultural Organization Event Networks and Local Development in a Tale of Three Festivals*. *Event Management*, vol. 16, pp. 223-244.

Izzo, F., Masiello, B. (2009). *Gli eventi come strumento di marketing territoriale. Il caso del Festival Letteratura di Mantova*, in: J.P. Peter, J.H. Donnelly, C.A. Pratesi. *Marketing*. Milano: McGraw-Hill.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules T., Shameem A. (2003). *Building Events into Destination Branding: Insights from experts*, *Event Management*, 8, 1, pp. 3-14. New York: Cognizant Communication Corporation

Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, *Journal of marketing*, 57, 1, pp. 1-22. Chicago: American Marketing Association.

Kotler, P., Asplund C., Rein, I., Haider, H.D. (1999). *Marketing Places. Europe*. London: Prentice Hall.

- Kotler, P., Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Brand Management*, 9, 4-5, pp. 249-261.
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities, States And Nations*. New York: Free Press.
- Lambin, J. (2021). *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*. Milano: McGraw-Hill.
- Leisen, B. (2001). *Image segmentation. The case of tourism destination*, in: *Journal of Services Marketing*, 15, 1, pp. 49-66.
- MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C.M, Halpenny, E. (2017). *Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2, pp. 669-689.
- Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). *Social media: a new hybrid element of the promotion mix*, *Business Horizons*, 52, pp. 357-365.
- Masiello, B., Izzo, F., Bonetti, E. (2021). *Raccontare le Catacombe: l'esperienza di visita onlife e online*, in: Consiglio, S., Flora, N., Izzo, F. (a cura di). *Cultura e Sociale muovono il Sud. Il modello Catacombe di Napoli*, pp. 219-238. Napoli: ESG Edizioni San Gennaro.
- Masiello, B., Bonetti, E., Izzo, F. (2020). *Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 2, pp. 749-768.
- Mattiacci, A., Pastore, A. (2021). *Marketing. Il management orientato al mercato, II edizione*. Milano: Hoepli.
- McKercher, B., Ho, P. S., Cros, H. D., So-Ming B.C. (2002). *Activities-based segmentation of the cultural tourism market*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12, 1, pp. 23-46.
- Moise, D., Cruceru, A. F., (2014). *An empirical study of promoting different kinds of events through various social media networks websites*, in: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, pp. 98-102.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The Function and Variety of Trademarks: History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon Inc Ltd.
- Mordor intelligence. (2021). *Gamification market - growth. trends. covid-19 impact. and forecasts (2021 - 2026)*. (<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market>)

- Müller, J. (2022). *The History of Graphic Design*. 40th Ed. Colonia: Taschen.
- Müller, J. (2022). *Logo Beginnings*. Colonia: Taschen.
- Munari, B. (1993). *Design e comunicazione visiva*. Bari: Editori Laterza.
- Munari, B. (2009). *Da cosa nasce cosa*. Bari: Editori Laterza.
- Napolitano, M.R., Riviezzo, A., Garofano, A. (2018). *Heritage Marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro*. Napoli: Editoriale Scientifica.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2012). *Conceptualising technology enhanced destination experiences*, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, pp.36-46.
- Noble, I., Bestley, R. (2013). *Comunicare con le immagini. Metodi e linguaggi per il graphic design*. Bologna: Zanichelli.
- Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. C. (2007). *Travel blogs and the implications for destination marketing*, *Journal of Travel Research*, 46, 1, pp. 35-45.
- Pastore, A., Bonetti, E. (2006). *Il brand management del territorio. Sinergie - Rapporti di Ricerca*, 23, pp. 84-103.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Porzio, A. (2008). *Event based tourism e strategie di marketing territoriale per lo sviluppo integrato del territorio. La città di Ravello e il suo Festival*. Fizz oltre il marketing culturale. (www.fizz.it).
- Randazzo, S. (2019). *Brand Experiences: building connections in a digitally cluttered world*. London: Paiphen Publishing
- Reid, S., Arcodia, C. (2002). *Understanding the role of the stakeholder in event management*, in: Jago, L., Deery, R., Allen, J, Hede, A. (a cura di). *Events and Place Making*. UTS.
- Richards, B. (1992). *How to market tourist attractions, festivals and special events*. Harlow: Longman.
- Schmallegger, D., Carson, D. (2008). *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*, *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2, pp. 99-110.
- Sepe, M. (2007). *Il rilievo sensibile. Rappresentare l'identità per promuovere il patrimonio culturale in Campania*. Milano: FrancoAngeli.
- SIAE (2018). *Annuario dello spettacolo 2018* (https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_Annuario_dello_Spettacolo_2018.pdf)

- SIAE (2019). *Annuario dello spettacolo 2019* (https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_Annuario_dello_Spettacolo_2019.pdf)
- SIAE (2020). *Annuario dello spettacolo 2020* (https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_Annuario_dello_Spettacolo_2020.pdf)
- Simi, G., Veca, S., Ficacci L. (2020). *Carnevale di Viareggio*. Lucca: Publied.
- Sisti, P. (2014). *Putignano è una festa*. Napoli: Laterza.
- Slade-brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: a guide for Designers*. London: Laurence King Pub ed.
- Smith, A. (2012). *Events and Urban Regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge: Oxon.
- Stefanelli, L. (2001) *Putignano: la città e il carnevale*. Bari: Palomar.
- Sotiriadis, M. D. (2017). *Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies*, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1, pp. 179-225.
- Statista (2021a). *Key financial measures adopted by the Italian government to support the cultural sector during the coronavirus (COVID-19) emergency in 2020* (<https://www.statista.com/statistics/1129710/financial-measures-to-support-arts-and-culture-during-the-coronavirus-in-italy/>)
- Statista (2021b). *Budget allocated to performing arts in Italy in 2021, by sector* (<https://www.statista.com/statistics/602399/allocation-of-funding-to-performing-arts-in-italy/>)
- The Grubstreet Author (2021). *Event trends for 2021* (<https://grubstreetauthor.co.uk/event-trends-for-2021/>)
- Travelforbusiness. (2020). *Valore degli eventi in Italia*. (<https://www.travelforbusiness.it/valore-eventi-in-italia/>)
- UNWTO. *WYSE Travel Confederation* (2016). *Affiliate members global reports. volume thirteen – the power of youth travel* (www.unwto.org/archive/global/event/presentation-affiliate-members-report-volume-thirteen-global-report-power-youth-travel)
- Valdani, E., Ancarani, F. (2000). *Il marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale*. Milano: Egea.
- Valdani, E., Ancarani, F. (2009). *Marketing Strategico. L'analisi dell'ambiente competitivo*. Milano: Egea.

Van Niekerk, M. (2017). *Contemporary issues in events, festivals and destination management*, in: *International Journal of Contemporary Hospitality and Management*, 29, 3, pp. 842-847.

Volpe, G. (2015). *Patrimonio al futuro. Un manifesto per i beni culturali e il paesaggio*. Milano: Electa.

We Are Social. Hootsuite. Kepios (2021). *Digital 2021 Italia* (<https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani/>. ultimo accesso 10 settembre 2021).

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New York: John Wiley and Sons.

Wood, E.H. (2006). *Measuring the social impacts of local authority events: a pilot study for a civic pride scale*, *International Journal Nonprofit Voluntary Sector*, 11, pp. 165-179.

Yoo, K., Gretzel, U. (2011). *Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation*. *Computers in Human Behavior*, 27, pp. 609-621.

Zardini, M. (2005). *Sense of the City: An Alternative Approach to Urbanism*. Montreal: Lars Müller.

Zerlenga, O. (2008). *Dalla grafica all'infografica. Nuove frontiere della rappresentazione nel progetto di prodotto e di comunicazione*. Foggia: Grenzi.

Sitografia

<https://amalfinotizie.it/maschere-e-coriandoli-ecco-tutti-i-carnevali-piu-importanti-della-campania/>

<https://www.anci.it/tag/carnevali-storici/>

<https://rcssalute.it/articolo/4926/carnevale-in-campania-una-tradizione-anti-chissima-ecco-i-comuni-piu-famosi>

<https://www.bed-and-breakfast.it/it/speciale/il-carnevale-in-campania>

<https://www.beniculturali.it/comunicato/carnevali-storici>

https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1481124272979_elenco_istanze_ammissibili_Carnevali.pdf

<https://www.carnevalepalmeseofficial.it/>

<https://www.carnevalediputignano.it/home/>

<https://carnevale.venezia.it/>

<https://www.festedicarnevale.it/category/campania/>

<https://www.ilturista.info/ch/carnevali/campania/>

<https://www.napoli-turistica.com/carnevale-2020-in-campania-quelli-piu-belli-e-da-non-perdere/>

<https://www.napolifans.it/eventi-a-napoli/carnevale-in-campania/>

<https://www.paesionline.it/articoli/carnevale-in-campania>

<https://www.regione.campania.it/it/printable/carnevale-in-campania>

<https://www.spettacolodalvivo.beniculturali.it/index.php/news-contributi/881-carnevali-storici>

<https://www.storicocarnevaleivrea.it/it/home/>

<https://www.travelforbusiness.it/valore-eventi-in-italia/>

<https://www.unesco.it/italianellunesco/detail/188>

<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-IT-PDF.pdf>

<https://viareggio.ilcarnevale.com/>

Nel 2003, l'Unesco conia la definizione di "patrimonio culturale immateriale" attribuendo significato e nuovo valore alle tradizioni, alle ritualità e alle prassi, che le comunità riconoscono come identitarie. Rientrano in questa nuova categoria di pensiero, gli eventi culturali e, in particolare, i Carnevali, che spesso sono espressione di un profondo legame tra territorio e manifestazione.

L'Italia vanta la presenza di numerosi Carnevali storici, alcuni dei quali molto noti, come il Carnevale di Venezia o quello di Viareggio, che travolgono il territorio cittadino, influenzandone profondamente le dinamiche urbane, economiche e sociali, ben oltre il breve periodo delle festività carnevalesche. Eppure, oggi si vuole porre lo sguardo su una realtà meno conosciuta, ma ricca di valori peculiari: il Carnevale di Palma Campania, manifestazione le cui prime testimonianze risalgono addirittura al Seicento. Il Comune campano ha una tradizione antichissima nell'arte del costume (*handmade* e rigorosamente prodotto nel territorio palmese) che lascia spazio alla creatività e ad un *know how* unico, legato non solo alla dimensione sartoriale, ma all'artigianato in senso più ampio. Inedite forme di rappresentazione trovano espressione in una messa in scena collettiva, che coinvolge i cittadini in un'organizzazione partecipata, in cui -temporaneamente- si annullano le differenze tra ciascuno, per ritrovarsi, uniti ed uguali, nelle Quadriglie.

L'unico personaggio di spicco, che assume il ruolo di guida nello svolgimento della festa, è il Maestro, figura unica e tipica di questo Carnevale. Il Maestro è un direttore d'orchestra, è un carismatico, è colui che guida le *performance* artistiche che prendono forma negli spazi urbani. Il Maestro diventa, in questo progetto, l'icona, l'immagine identitaria che rende distinguibile questa festa, che ha dinamiche senza uguali, introvabili altrove.

La narrazione delle inaspettate rivelazioni di questo Carnevale, fatto di memorie e prospettive future, comincia da attente analisi del contesto territoriale e delle strategie di event-marketing, per arrivare, infine, alla ridefinizione di un brand identitario che racconti, in maniera autentica, di Palma Campania e del suo Carnevale.