

ALBERTO VANOLO

IMMAGINI, VISIONI E METAFORE NELLA PROMOZIONE DELL'AREA METROPOLITANA DI HELSINKI (*)

Introduzione: le immagini esterne come metafore. – Una ricerca sulle immagini di un luogo è per sua natura ricca di ambiguità. Considerando un'interpretazione particolarmente ristretta del termine «immagine», l'attenzione si concentrerebbe quasi esclusivamente sul dominio del «visivo». Lo studio di un luogo in questa particolare prospettiva si dimostrerebbe comunque complesso e interessante, in particolare nel caso della città, ambito caratterizzato da concentrazione e varietà di elementi, e quindi ricco di esperienze visive, tanto da rendere necessario considerare una pluralità di immagini e prospettive differenti. Inoltre, questo sguardo sulla città spingerebbe certamente uno scienziato sociale, così come un qualsiasi attento osservatore, a interrogarsi su aspetti non strettamente visivi del fenomeno urbano, come, per esempio, le disuguaglianze sociali sottese all'immagine, i caratteri geografici dell'area o la particolare atmosfera evocata e comunicata. In pratica, interrogarsi circa l'immagine della città presuppone l'analisi dei fenomeni nascosti *dietro* l'immagine e quella del modo in cui caratteristiche economiche, geografiche e sociali *formano* l'immagine della città. In questo senso, parlando di immagine urbana non si farà riferimento solamente ad aspetti strettamente visivi, ma più in generale alla «idea» e al «significato» evocati da una città (Lynch, 1960).

Il punto di partenza in questo percorso d'analisi sta nel considerare come la città non consista esclusivamente in una specifica forma di organizzazione socio-spaziale, ma anche in un complesso di simboli che si concretizzano in una pluralità di forme: *a)* nelle componenti materiali (e visibili), come strade, monumenti, edifici. In questo senso, Kevin Lynch (1960, 1981) ha sottolineato come la capacità di orientarsi, riconoscere, leggere e attribuire significato a un ambiente visivo sia la base della «buona immagine» urbana; *b)* negli usi, *routines*, istituzioni e organizzazioni che regolano la vita degli abitanti; *c)* nei discorsi riguardanti la città, negli stereotipi sui suoi abitanti, nelle descrizioni delle guide turistiche, negli slogan e nelle strategie di *marketing* territoriale (Mela, 1996).

Questi simboli sono certamente letti in maniera diversa da persone radicate in ambienti socio-culturali differenti. Allo scopo di generalizzare e sintetizzare il discorso è tuttavia utile distinguere fra immagini *interne* e immagini *esterne*. Le prime si riferiscono

(*) Questa ricerca è stata realizzata grazie al supporto della Commissione Europea, *Fellowship RTN UrbEurope*, 2004. Desidero ringraziare Anne Haila, Turo-Kimmo Lehtonen e gli altri colleghi e amici del Dipartimento di Social Policy dell'Università di Helsinki per l'insostituibile aiuto, nonché Egidio Dansero, Erminio Borlenghi e Sergio Conti per i suggerimenti e i consigli.

alle immagini percepite, comunicate e riprodotte dagli attori locali, dagli abitanti della città e dai *city-users* in generale (Martinotti, 1993). In quest'ambito, la dimensione simbolica urbana rappresenta una pietra angolare per la costruzione di identità (individuali e condivise) legate sia alla coscienza di provenire da uno specifico territorio, sia al poter essere identificati dagli altri in base al luogo di origine (Proshansky, Fabian e Kaminoff, 1983; Lalli, 1992; Wacquant, 1994). Le immagini esterne si riferiscono invece alla percezione e alla rappresentazione da parte di persone e organizzazioni più o meno estranee alla vita e ai simboli consumati all'interno della città: ciascuno costruisce e riproduce immagini mentali di luoghi in cui non è mai stato, ed è solito associare valenze positive e negative a città relativamente sconosciute. Shields (1991) sostiene che queste immagini (esterne) siano il risultato di continui processi di sovra-semplificazione (riduzione a un solo tratto), promozione di stereotipi (amplificazione di uno o più tratti) e «etichettatura» (*labelling*).

Le immagini esterne rivestono un ruolo particolarmente importante nell'attuale scenario di globalizzazione economica. L'attuale compressione spazio-temporale, per usare la nota espressione di David Harvey (1989), sta cambiando radicalmente le regole della competizione economica, assegnando nuovi ruoli alle città. La tradizionale funzione di «motore» per lo sviluppo regionale è progressivamente sostituita da quella di «connettore» dell'economia locale nei più ampi circuiti dell'economia internazionale (Camagni, 2000): le città costituiscono sempre più i nodi di reti globali di *marketing*, direzionalità, finanza, conoscenza e cultura (Hubbard, 2001). Il successo economico delle città è pertanto sempre più legato alla capacità di intercettare e valorizzare i flussi sovra-urbani. Questa capacità, spesso indicata con il termine di «competitività», è certamente connessa a immagini esterne attrattive e di successo. A questo proposito Castells (1991, p. 351) afferma che «il marketing simbolico dei luoghi, la preservazione di simboli riconoscibili, l'espressione di memorie collettive nelle pratiche comunicative attuali, sono tutti mezzi fondamentali attraverso i quali i luoghi continuano a esistere come tali».

È pertanto evidente come l'attuale regime di produzione non sia interamente organizzato intorno alla produzione di oggetti materiali, ma anche di segni (Lash e Urry, 1994), come dimostrato da una crescente sovrapposizione fra arte, cultura, industria, consumo e produzione di spazi all'interno delle città (Harvey, 1989; Zukin, 1995). Questo fenomeno investe appieno le strategie urbane: le industrie manifatturiere, dell'informazione e della cultura competono insieme nel creare simboli-chiave facilmente riconoscibili in tutto il mondo.

L'importanza della costruzione di immagini urbane come strumento politico e strategico si manifesta in materiali promozionali come *brochures*, siti web, libretti, video e immagini fotografiche espressamente creati e proposti allo scopo di attrarre turisti, attori economici e investitori. Ma anche molti documenti politici, delineando specifiche visioni per il futuro, rivelano una forte enfasi circa la definizione e comunicazione di immagini attraverso una moltitudine di testi, slogan, figure e dati. Nella prospettiva della costruzione di immagini questi discorsi operano pertanto come *metafore*, trasferendo alcuni tratti dell'argomento principale, cioè l'immagine (idea generale) della città, attraverso differenti elementi e strumenti mediatici.

L'analisi qui proposta si focalizza su questi materiali, identificando e confrontando le metafore utilizzate per promuovere particolari immagini esterne per le città dell'area metropolitana di Helsinki, evidenziando le loro differenze, sovrapposizioni, sinergie e discrepanze. A questo scopo, lo schema analitico proposto nella tabella 1 si pone l'obiettivo di decostruire queste metafore evidenziando le modalità con cui operano.

Tab. 1 – Le dimensioni analitiche delle metafore nella costruzione di immagini

Elementi della metafora	Differenti dimensioni della metafora
Destinatari ideali (<i>target</i>)	Turisti - Attori economici - Generica
Funzione	Prescrittiva - Predittiva - Persuasiva - Descrittiva
Veicolo	Immagini - Descrizioni - Localizzazioni
Riferimento	Diretto - Indiretto (mediato) Specifico (contestuale) - Generico (non-contestuale)
Assegnazione di valori	Comparativo - Assoluto Induttivo - Deduttivo
Ambito cognitivo	Affettivo - Logico
Territorialità	Esclusiva - Inclusiva
Risultato	Sovra-semplificazione - Promozione di stereotipi - Etichettatura

I *destinatari ideali* delle metafore sono generalmente turisti o attori economici. Tuttavia, i messaggi possono essere indirizzati agli abitanti (anche le immagini esterne possono riguardare le comunità locali), o finalizzati alla costruzione di generiche «immagini positive» senza l'identificazione di specifiche tipologie di soggetti recipienti.

Le metafore possono svolgere differenti *funzioni*. Prendendo spunto dal lavoro di Dematteis (1999) è possibile individuarne quattro tipologie: *a)* prescrittive, riguardanti le caratteristiche e le condizioni che possono facilitare o ostacolare alcune trasformazioni della città. Si tratta del tipico ambito dei piani urbani; *b)* predittive, relative cioè a discorsi finalizzati a prevedere tendenze e trasformazioni future; *c)* persuasive, nel caso di metafore che giustificano una particolare visione strategica, legittimando alcuni processi e comportamenti. Pur trattandosi di un ambito tipicamente legato ai materiali promozionali, si deve notare come ogni rappresentazione, comprese quelle scientifiche, non sia quasi mai neutrale, bensì includa elementi soggettivi e persuasivi (Lynch e Woolgar, 1990; Harvey, 1989); *d)* descrittive, relative a rappresentazioni idiografiche o a metafore prive di una specifica attribuzione di valenze positive o negative.

Il *veicolo* delle metafore può consistere in una figura, una narrazione, una localizzazione (geo-referenziazione) di particolari informazioni (ad esempio avvenimenti storici o culturali), o in un insieme delle varie forme.

Il *riferimento* riguarda il modo in cui alcuni tratti dell'elemento principale della metafora sono trasferiti all'elemento secondario. Questo può avvenire in modo diretto (per esempio affermando che la città è piacevole) o più indiretto (la città ha molte attrattive amene, e quindi è piacevole), specifico e contestuale (riferendosi a particolari aspetti specifici del luogo) o più generico e non-contestuale (presentando messaggi generici).

In modo analogo, è possibile identificare differenti modalità di *assegnazione di valori*: comparativo (ad esempio «questa città è migliore delle altre») o mediato, «induttivo» (presentando aspetti specifici o informazioni generali utili per ricostruire una particolare immagine della città) o «deduttivo» (presentando immagini generali che stimolano riflessioni su aspetti specifici della città).

L'*ambito cognitivo* distingue le metafore affettive, che stimolano sensazioni ed emozioni, da quelle che ispirano riflessioni di natura maggiormente logica e concreta, così

come metafore esplicitamente «finte» ed esagerate si distinguono da quelle maggiormente «oggettive».

La *territorialità* implicata nell'immagine può essere esclusiva, nel caso di definizione e riferimento a uno specifico spazio con confini, o inclusiva, nel caso della creazione di una «visione comune» per tutti gli attori interessanti.

Infine, è possibile classificare il *risultato* finale delle immagini per mezzo delle già discusse dimensioni analitiche di Shields, relative alla sovra-semplificazione delle immagini urbane e alla promozione di stereotipi e *labels*.

Mentre in alcuni casi queste tipologie analitiche si sovrappongono, in altri casi è impossibile decomporre immagini e slogan in tutte le dimensioni di analisi. Per esempio, una fotografia può essere altamente comunicativa e funzionare appieno come una metafora comunicativa, mentre un'altra può presentare solo alcune vaghe sensazioni, senza uno specifico risultato finale. In modo analogo, è possibile che uno slogan non presenti alcun riferimento a identità locali, mentre una fotografia può farlo.

Prima di applicare lo schema analitico al caso in studio, si rende tuttavia necessario introdurre brevemente le dinamiche, i problemi e le sfide vissute oggi dall'area metropolitana di Helsinki.

L'area metropolitana di Helsinki. Una panoramica geografica. – La città di Helsinki, se confrontata con gli standard europei, è relativamente giovane, ed è una delle poche grandi città del vecchio continente priva di un centro medievale. Fondata nel 1550, durante i suoi primi 250 anni di vita la città è stata distrutta e ricostruita varie volte, rimanendo sempre un centro di modeste dimensioni. La «vera» nascita di Helsinki risale al 1809, quando il piccolo centro commerciale di soli 5.000 abitanti fu designato capitale del Granducato autonomo di Finlandia. Alla fine del XIX secolo la città contava 80.000 abitanti, ma durante il XX secolo è cresciuta sino a diventare uno dei maggiori centri dell'Europa settentrionale. I principali impulsi allo sviluppo furono l'industrializzazione nella seconda metà del XIX secolo e l'indipendenza finlandese nel 1917, in seguito alla quale Helsinki divenne capitale. Con l'eccezione degli anni di guerra, la crescita di Helsinki continuò senza sosta per più di un secolo, fino alla fine degli anni Sessanta: durante il periodo dal 1860 al 1940 la sua popolazione raddoppiò infatti ogni 20 anni (Schulman, 2000). Come in molte altre città europee, lo sviluppo subì una forte battuta d'arresto durante gli anni Settanta: più che da un processo di contro-urbanizzazione, l'interruzione fu causata dalla carenza di suoli e residenze, insieme alla recessione industriale connessa alla crisi petrolifera. La crescita demografica riprese quindi negli anni Ottanta e Novanta.

Durante la seconda metà degli anni Novanta la popolazione dell'area metropolitana crebbe a un tasso dell'1,5%, mentre nel resto delle aree urbane europee la crescita fu, in media, dello 0,5%. Inoltre, in questo periodo centri come Espoo e Vantaa smisero di essere periferie urbane di Helsinki, divenendo nodi importanti in termini sia demografici sia economici: l'area metropolitana ⁽¹⁾ include oggi quasi un milione di abitanti ed è composta, oltre a Helsinki (560.000 abitanti), da Espoo, la seconda città della Finlandia

(1) L'area metropolitana non costituisce, in Finlandia, un vero e proprio livello di governo (il livello sovramunicipale è costituito, qui, dalla regione di Uusimaa), ma svolge solo una funzione di coordinamento per la pianificazione territoriale e la gestione di alcune funzioni.

in termini di popolazione (217.000), Vantaa, quarta città (180.000) e sede dell'aeroporto internazionale, e infine Kauniainen, centro di importanza assai minore (9.000 abitanti) il cui territorio è interamente circoscritto da quello di Espoo (City of Helsinki, 2002). Secondo alcuni autori, nonostante la forte crescita dei centri nelle ultime decadi, le città presentano ancora oggi una generale carenza di «cultura urbana» a causa della giovane età dei processi di urbanizzazione. Per esempio, Ilmonen (1998) sottolinea come le città generalmente siano carenti (o li presentino in forma di imitazione) di rituali urbani, piazze e vivaci caffè o abitanti abituati alla vita urbana da generazioni.

Lo sviluppo economico dell'area metropolitana di Helsinki e della Finlandia in generale è stato storicamente connesso a industrie tradizionali di livello nazionale, e ha sofferto un'improvvisa e drastica recessione agli inizi degli anni Novanta, con una crisi economica di intensità mai vista in nessun paese sviluppato dal dopoguerra in poi (Kortteinen e Vaattovaara, 2001). La crisi si è manifestata in elevati livelli di disoccupazione, compresi tra il 10% e il 39% a seconda delle zone di Helsinki. Alcuni osservatori (Holstila, 1999a) individuano fra le principali cause della recessione economica il crollo dei mercati commerciali sovietici e la crescente competizione internazionale a cui si sono trovate improvvisamente esposte le imprese finlandesi. La crisi è stata progressivamente superata nella seconda metà degli anni Novanta grazie alla forte crescita del settore delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT), nel cui ambito spicca il ruolo della Nokia, con sede a Espoo ⁽²⁾. La ripresa economica è stata sorprendente: dal 1995 a oggi Helsinki è stata una delle città europee caratterizzate da maggior crescita con riferimento a una pluralità di indicatori economici (City of Helsinki, 2003a; Susiluoto, 2003). Secondo l'OCSE (2003), Helsinki è emersa dagli anni Novanta come una realtà competitiva a livello internazionale che ha saputo fondere i requisiti della *new economy* con i principi di base del *welfare* nordico.

Un elemento essenziale per comprendere gli orizzonti economici e strategici di Helsinki è infine costituito dalla sua peculiare posizione geografica. L'attuale scenario geopolitico successivo alla caduta del blocco sovietico è generalmente considerato come una potenzialità per lo sviluppo della città e del paese: Helsinki (come la Finlandia) non rappresenta più un luogo periferico sulla carta geografica europea, ultimo avamposto occidentale prima del blocco sovietico. La sua posizione oggi è centrale, al crocevia fra Europa occidentale e orientale, e considerando il ruolo politico ed economico che la Russia probabilmente giocherà nel futuro, la localizzazione della città appare oggi come un elemento strategico ⁽³⁾.

(2) Il legame fra i destini economici delle ICT e quelli di Helsinki è particolarmente stretto, tanto che l'OCSE (2003) ha espresso alcuni dubbi circa l'eccessiva monospecializzazione cui va incontro la città. Una posizione differente è quella di Tukiainen (2003).

(3) Si veda per esempio l'ampia attenzione dedicata al tema nei materiali di *marketing* nel sito *Invest in Finland* (<http://www.investinfinland.fi>) o in documenti come *Helsinki today. Policy Priorities for an International City* (City of Helsinki, 1999). Questa modificazione della mappa europea stimola alcune interessanti riflessioni circa l'immagine della città: come nota Ilmonen (1999), nel dopoguerra Helsinki ha sempre desiderato apparire culturalmente «occidentale» nonostante le relazioni privilegiate mantenute con l'Unione Sovietica. Questo si è tradotto in una scarsa valorizzazione del patrimonio e del paesaggio di aspetto tipicamente russo, ancora abbondante in una città ampiamente costruita sotto il dominio russo fra il 1809 e il 1917.

Gli attuali problemi dell'area metropolitana. – È opinione condivisa che Helsinki costituisca un caso relativamente privilegiato (Ilmonen, 1999): alcuni problemi tipici delle metropoli europee, come crimine, razzismo, segregazione spaziale, polarizzazione, degrado urbano delle periferie, inquinamento, carenza di servizi pubblici presentano qui un'intensità limitata. Tuttavia, alcune problematiche di natura tipicamente urbana si stanno progressivamente amplificando, allarmando gli attori locali tanto da stimolare varie azioni preventive (Kalajoki, 1999).

Innanzitutto, anche se la crisi occupazionale degli anni Novanta è stata in gran parte riassorbita (il tasso di disoccupazione nel 2002 era del 6,2%), la situazione della categoria più deboli permaneva problematica: giovani in cerca di prima occupazione e anziani privi di particolari qualifiche lavorative costituivano più dell'80% della disoccupazione complessiva.

In secondo luogo, una forte ondata migratoria si è diretta verso Helsinki durante gli anni della crisi. All'inizio degli anni Novanta gli stranieri residenti in città erano 5.000, pari all'1% della popolazione; dieci anni più tardi erano saliti a più di 26.000, pari al 5%. Anche se queste quote restano limitate rispetto ad altre realtà europee, il fenomeno, congiunto all'elevata disoccupazione, ha assunto connotazioni negative. In un primo momento l'ondata di lavoratori stranieri ha sorpreso positivamente i finlandesi, abituati a una composizione etnica relativamente omogenea e pertanto affascinati dal multiculturalismo, ma durante gli anni più duri della crisi la comparsa di sentimenti di intolleranza ha sorpreso molti attori locali.

Strettamente connesso al problema migratorio si colloca quello dell'edilizia residenziale pubblica. Fino agli inizi degli anni Novanta la politica del «principio misto», basata sulla co-localizzazione nelle aree residenziali di edilizia pubblica e privata, sembra aver funzionato con successo, promuovendo uno sviluppo bilanciato e privo di aree degradate. Tuttavia l'ondata migratoria e la crescita della disoccupazione hanno mutato questa tendenza, evidenziando situazioni di segregazione socio-spaziale, in particolare in alcune periferie orientali. La città di Helsinki combatte il fenomeno con un programma anti-segregazione caratterizzato soprattutto dal finanziamento selettivo di servizi e strutture di elevato profilo all'interno delle aree a rischio. L'intervento, tuttavia, richiederebbe un maggior coordinamento fra le città dell'area metropolitana, mentre sovente si scontrano posizioni contrastanti. È infatti evidente come la politica «sociale» di Helsinki differisca da quella di Espoo, fortemente orientata verso residenze private monofamiliari e scarsamente interessata all'edilizia pubblica per immigrati (Haila e Le Galès, 2002). Inoltre, gli attori politici di Espoo non desiderano seguire il modello di sviluppo urbano della capitale, bensì difendere la natura sub-urbana del centro (basso uso del suolo, villette private a contatto con la natura, mobilità organizzata soprattutto con mezzi di trasporto privati). Il modello territoriale di sviluppo risulta pertanto squilibrato: Espoo attrae soggetti che garantiscono elevati introiti fiscali ⁽⁴⁾, mentre a Helsinki la domanda di edilizia sociale è in continua crescita, nonostante la tentazione di costruire residenze di lusso per attrarre i soggetti maggiormente benestanti per innalzare il *budget* municipale. In questa situazione, la politica di Vantaa è in qualche modo in accordo con quella di Helsinki, mentre gli

(4) Come sarà puntualizzato più in là nel testo, le città finlandesi sono caratterizzate da un'elevata autonomia di bilancio e buona parte del finanziamento dei servizi pubblici locali avviene attraverso tasse prelevate ai residenti e alle imprese locali.

attori politici di Kauniainen sono soprattutto preoccupati dal controllo della città diffusa e dal preservare il carattere rurale del centro. Connesso a questo problema, il modello di sviluppo di Espoo è orientato soprattutto alla mobilità privata (città dispersa), caratterizzato per esempio dall'elevata presenza di autostrade, mentre nel caso di Helsinki si mira a disincentivare l'uso dell'automobile. Recentemente, gli amministratori di Espoo si sono opposti all'estensione della metropolitana di Helsinki entro i confini municipali della loro città, preoccupati dal possibile arrivo di teppisti e di popolazione «sgradita» in genere.

Infine, la gestione dei servizi pubblici si rivela sempre più problematica. La recessione economica, infatti, ha determinato profonde ristrutturazioni a livello nazionale, fra cui la riduzione della spesa pubblica ⁽⁵⁾ (Haila e Le Galès, 2002). Una serie di riforme, in particolare fra il 1993 e il 1996, ha infatti aumentato il carico di servizi pubblici che deve essere gestito direttamente dalle municipalità, riducendone allo stesso tempo i finanziamenti ⁽⁶⁾. Questo nuovo orientamento urbano ha determinato una sensibile differenziazione nelle strategie e nelle modalità di gestione dei servizi pubblici da parte delle varie città finlandesi (OCSE, 2003), causando allo stesso tempo seri problemi di bilancio, come nel caso di Helsinki (Kalajoki, 1999; Helin, 2003). Anche in questo caso il tema della cooperazione fra le città dell'area metropolitana ricopre un ruolo importante: molti servizi, infatti, possono essere offerti in maniera più economica attraverso una gestione congiunta, e ciò già accade per i rifiuti e il trasporto pubblico, gestiti dall'Assemblea dell'Area Metropolitana di Helsinki-YTV. Mentre esperti e attori politici (OCSE, 2003) sottolineano questa necessità, la progressiva interdipendenza nelle politiche di *governance* delle città dell'area è percepita da alcuni (in particolare nel caso di Espoo) come una limitazione all'autonomia delle città, la quale è garantita dalla *Costituzione* finlandese. Questa difficoltà nella gestione e nella cooperazione è anche evidente in relazione alla promozione dell'immagine dell'area, come testimoniato dalla presenza di una pluralità di attori in gioco.

Gli attori della promozione dell'immagine urbana. – Negli anni della crisi, numerosi attori hanno compreso la necessità di formulare strategie per lo sviluppo della città, prendendo coscienza del nuovo scenario urbano caratterizzato da crescente competizione e dalla nuova posizione geografica di Helsinki, nodo fra l'Europa occidentale e orientale. Queste tematiche fecero la loro apparizione per la prima volta nel piano generale di Helsinki del 1992, ma dal 1994 divennero un tema ricorrente, in particolare nella definizione della prima «strategia di internazionalizzazione» della città.

A partire da allora, le iniziative per la promozione delle città si sono moltiplicate, tanto da rendere necessaria una breve panoramica delle organizzazioni coinvolte.

Classificando gli attori sulla base della scala geografica a cui operano, un primo gruppo è costituito dalle municipalità operanti singolarmente. Certamente la città di Hel-

(5) Si deve notare come un'eccezione fondamentale a questa linea sia costituita dal finanziamento pubblico delle attività di R&S, percepito sempre come un investimento fondamentale di lungo periodo per la risoluzione della crisi.

(6) In particolare, le leve della riforma sono state la riduzione dei *benefits* governativi alle municipalità e, contemporaneamente, l'aumento della quota delle tasse pagate dalle imprese e destinate alle città (per una precisa descrizione del meccanismo si veda Haila e Le Galès, 2002; e Haila, 2001). Le tasse di localizzazione pagate dalle imprese sono comunque della stessa intensità in tutto il paese (29%), in modo da evitare pericolosi fenomeni di competizione fiscale fra le città.

sinki è quella più attiva nella promozione di immagini ⁽⁷⁾, ma il tema è affrontato in modo esplicito anche da Espoo e Vantaa. Nel caso di Helsinki si rileva un particolare elemento di ambiguità, in quanto molti documenti politici e promozionali non si riferiscono esclusivamente all'ambito municipale, ma spesso tracciano linee guida e visioni riguardanti, in modo implicito o esplicito, l'intera area metropolitana o regionale. In molti altri casi, la promozione avviene attraverso la cooperazione di organizzazioni locali, come la Camera di Commercio, particolarmente attiva nel caso di Espoo. Oltre ai governi municipali, operano a questo livello anche alcuni attori non istituzionali.

Un secondo livello comprende organizzazioni operanti a livello sovra-municipale.

L'Assemblea dell'Area Metropolitana di Helsinki-YTV è una società semipubblica nata nel 1970 e operante nella gestione di alcuni servizi pubblici (rifiuti e trasporti), nella formulazione di politiche ambientali, nel coordinamento delle attività di pianificazione territoriale. Negli ultimi anni la YTV ha pubblicato due importanti piani strategici: il primo nel 1999, dal titolo *Helsinki Metropolitan Area Vision 2020*, e il secondo nel 2003, intitolato *Vision 2025*. Nonostante l'uso del termine «visione», i piani si occupano soprattutto di previsioni quantitative con riferimento a determinate dinamiche urbane (popolazione, edilizia, traffico).

La Helsinki Development Corporation, nota altresì come Helsinki Region Marketing Ltd, è un'organizzazione comprendente i principali attori locali (istituzionali e non) che si occupa della promozione internazionale della regione. A questo scopo è stato ideato e pubblicato in vari formati il documento *Helsinki Region Europe's Magnetic North*.

Culminatum è un'impresa orientata allo sviluppo locale controllata dalla Regione di Uusima, dalle città di Helsinki, Espoo e Vantaa, e da altre organizzazioni di livello regionale. La sua funzione principale è la gestione del programma *Centre of Expertise*, finalizzato alla diffusione dei più elevati standard di conoscenza nel mondo dell'impresa, nella creazione di impiego e nello sviluppo regionale. La sede di Culminatum si trova nel complesso di Innopoli, un importante incubatore d'impresa.

Un soggetto particolare è costituito dal cosiddetto Helsinki Club. Si tratta di un'organizzazione informale, nata nel 1997, comprendente i sindaci di Helsinki, Espoo e Vantaa e rappresentanti delle comunità industriali, scientifiche, accademiche e amministrative. L'organizzazione, come sottolineato da Haila e Le Galès (2002), rappresenta un esempio di modello di *partnership* finlandese, basata su reti informali e su coalizioni oligarchiche anziché sulla ricerca di consensi. L'Helsinki Club ha elaborato una visione «sintetica» per l'area, identificandola come una costa baltica, centro di affari e nodo logistico, che basa la sua forza sulla scienza, l'arte, lo spirito imprenditoriale, la qualità della vita e la vicinanza alla natura. A partire da questa visione, il Club ha definito alcune linee guida, strategie e interventi, ma non uno specifico piano per l'area. Tuttavia, anche se il Club

(7) Senza entrare nei dettagli circa l'organizzazione dell'attività promozionale della città, è utile sottolineare la presenza di tre uffici di particolare importanza. Il primo è la Business Development Unit, responsabile del *marketing* affaristico, oltre che di consulenze e progetti di sviluppo nel settore. L'Unità promuove lo sviluppo delle precondizioni operative per il mondo affaristico in cooperazione con gli altri dipartimenti, uffici e gruppi di interesse della città, come la Camera di Commercio di Helsinki, il gruppo Imprenditori di Helsinki, il Centro per il lavoro e gli affari della Regione di Uusima. L'Helsinki City Tourist & Convention Bureau è invece interessato alla promozione turistica e alla diffusione di materiali orientati al *marketing*. Infine, l'ufficio Helsinki Urban Facts si occupa di statistiche e attività di ricerca, i cui principali risultati sono diffusi in maniera particolarmente ampia ed efficace, per esempio attraverso Internet, contribuendo allo sviluppo dell'immagine della città.

non vincola legalmente le parti, si deve notare come molti progetti regionali abbiano preso forma in accordo con le linee del Club, come nel caso di progetti per la regolazione del traffico, le infrastrutture per l'innovazione e i programmi urbani contro l'esclusione sociale (Holstila, 1999b).

A una scala geografica più ampia, l'area metropolitana di Helsinki è parte della Regione di Uusimaa. Il ruolo della Regione, con riferimento alla promozione di immagini esterne, è piuttosto limitato, al di là della semplice sponsorizzazione di alcuni materiali pubblicitari proposti da altri attori e dalla presenza di un sito Internet.

Infine, alcune organizzazioni di livello nazionale propongono specifiche immagini dell'area: la più importante è la Finnish Tourist Board, operante nel campo della promozione turistica, in maniera analoga al sito web *Virtual Finland*, promosso dal Ministero degli Affari Esteri.

La retorica delle metafore nell'area metropolitana di Helsinki. – L'analisi si concentrerà su un certo numero di metafore costituite da specifiche immagini comunicative, slogan, testi e simboli provenienti da documenti e materiali in lingua inglese, testimoniando una dimensione esplicitamente *esterna*. Questo campione di materiali che ho organizzato include alcuni documenti politici, i principali siti Internet di organizzazioni locali e più di 60 prodotti promozionali forniti da organizzazioni locali. L'individuazione di metafore a partire da questi materiali è avvenuta in maniera soggettiva, basandosi sull'identificazione di quelle particolarmente «enfattizzate», «ricorrenti» e «interessanti». Più nel dettaglio, la selezione ha privilegiato fotografie e slogan sulla copertina di pubblicazioni promozionali e documenti politici, testi scritti con ampi e vistosi caratteri tipografici, titoli di capitoli, immagini ricorrenti. In alcuni casi sono stati considerati brevi slogan, mentre in altri casi interi testi e descrizioni. Il risultato di questa selezione è una lista di 232 metafore: 131 riguardanti la città di Helsinki, 34 per Espoo, 37 per Vantaa, compreso l'aeroporto internazionale e Aviapolis (*hub* logistico per le imprese), 3 per Kauniainen e 27 riguardanti l'area metropolitana o la regione in generale, senza riferimenti specifici a nessuna città.

Considerando il basso numero di metafore riguardanti Kauniainen, la piccola città è stata di fatto esclusa dall'analisi. È tuttavia interessante notare come tutte e tre le metafore riguardassero la natura e la struttura rurale del centro.

Le 232 metafore sono state analizzate e catalogate utilizzando lo schema interpretativo proposto nella tabella 1. Questa parte dell'analisi è stata caratterizzata, ancora una volta, da un certo margine di soggettività, in quanto la classificazione è stata in alcuni casi piuttosto ambigua (non tutte le metafore, infatti, sono state classificate con riferimento a tutte le tipologie); si deve tuttavia notare come l'elevato numero di metafore considerate abbia probabilmente attenuato questo limite.

L'analisi della promozione delle immagini si avvarrà di alcune statistiche, ma la prospettiva sarà generalmente qualitativa (*). Le tesi emergenti dall'analisi sono state tuttavia testate con interviste approfondite con attori politici ed esperti locali.

(8) Inoltre, alcune delle dimensioni analitiche presentate nella tabella 1 non hanno enfattizzato significative differenze fra le tre città, e quindi il contributo in sede interpretativa è stato decisamente scarso. In tutti gli ambiti considerati le metafore utilizzano comparazioni assolute, e solo in pochi casi (12% a Espoo, 10% a Vantaa e 8% a Helsinki) di natura comparativa (per esempio «la regione di Espoo – fra le migliori al mondo»). In tutti gli ambiti territoriali, circa il 45% delle metafore è di

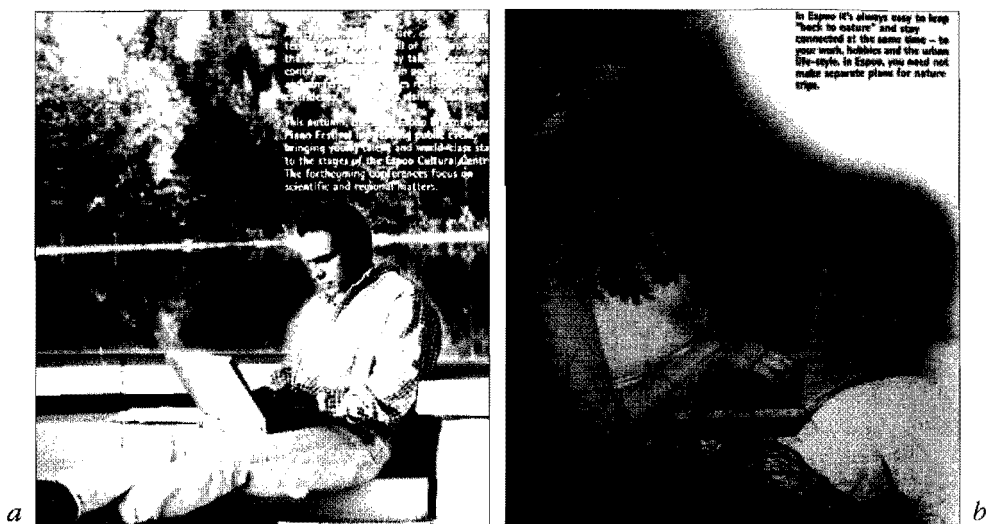


Fig. 1 – Immagini stereotipate a Espoo

a) Fonte: «Espoo Convention & Marketing News», 3, 2001, copertina

b) Fonte: Espoo Convention & Marketing, *Espoo for Treasure Hunters*, copertina interna

Espoo: una strategia aggressiva. – Osservando le immagini proposte da Espoo, è evidente la preponderanza di metafore collegate all'alta tecnologia e alle ICT (36% delle metafore), seguite dai temi della natura (16%), della cultura (13%) e più in generale delle «amenità» (11%), come il parco acquatico Serena, uno dei principali *landmarks* utilizzati nella promozione turistica della città. La prevalenza di discorsi riguardanti la tecnologia trova conferma nell'analisi dei campi multitematici maggiormente ricorrenti, ovvero delle metafore che si riferiscono a più di un ambito concettuale. Nel caso di Espoo, la coppia più frequente è quella natura-tecnologia: nei materiali promozionali, per esempio, si possono contare dozzine di immagini raffiguranti persone che lavorano con *computers* portatili in mezzo ai boschi, nei pressi di magnifici laghi o in parchi soleggiati (fig. 1).

Questo tipo di enfasi sulla natura, ricorrente in numerosi testi e slogan («una città dalla natura incontaminata», «cultura e alta tecnologia»), è coerente con l'idea, presente in letteratura e comunicatami da alcuni esperti locali, che Espoo insista fortemente sul suo carattere non-urbano, in opposizione alla «metropolitana» Helsinki. Come è stato discusso, Espoo mira all'attrazione di popolazione benestante, e la natura può rappresentare un mezzo per questi scopi («Espoo – attiva, verde e ricca»). Questa ipotesi trova conferma in una rappresentazione spesso «mercificata» della natura, intesa come ambito ideale per sport, viaggi e momenti di piacere per persone e famiglie (fig. 2). Inoltre, Espoo insiste sulla sua vocazione residenziale di alto profilo (in particolare nella zona

natura diretta, mentre in circa il 30% di essi le metafore sono indirette (nei rimanenti casi non c'è attribuzione di valori, ma solo dichiarazioni «neutre»). In modo analogo, nella minoranza dei casi le metafore supportano percorsi logici induttivi («Venti puliti soffiano sulla penisola di Helsinki»), mentre nella maggior parte sono deduttivi («Helsinki: una città sicura»). Infine le metafore sono di natura tendenzialmente oggettiva (o almeno credibili), mentre solo in pochi casi (circa il 10%) sono esplicitamente collocate nel reame della finzione e dell'eccesso.

Winter in Espoo is full of activity, from Shrove-tide celebration to winter swimming and lake tours on ice skates. January's indoor highlight is a concert by Italian superstar Laura Pausini at Linnan-Arena.

Women will also take centre stage next summer when Espoo hosts the biggest women's tennis tournament ever to take place in a Nordic country, the Nordic Light Open.

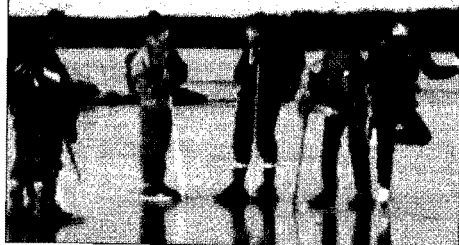


Fig. 3 – Immigrazione a Espoo

Fonte: City of Espoo, Department of Education, *Learning in Foreign Languages*, 2003, copertina

Fig. 2 – Natura come commodity a Espoo

Fonte: «Espoo Convention & Marketing News», 1, 2002, copertina



del Westend), descrivendosi come una sorta di «Beverly Hills» locale, per esempio con testi come «soddisfazione nelle case di Espoo» o «una metropoli circondata dalla natura».

Le metafore proposte per Espoo sono generalmente di natura persuasiva (74% dei casi), confermando un forte orientamento al *marketing*, e in particolare nel campo dell'alta tecnologia. Questa posizione è a tratti molto aggressiva, con messaggi «forti» e «decisi». Si tratta per esempio del caso della *brochure* su *Espoo: la capitale della conoscenza*: il titolo utilizza una metafora «totalizzante» – «la capitale» – mentre la copertina presenta immagini e stereotipi del successo e della competitività (un giocatore di golf, una vela spiegata al vento, un edificio futuristico). Si tratta di un esempio rappresentativo, in quanto questa «sintesi simbolica» contiene i principali elementi delle immagini proposte per la città. Innanzitutto, è esplicito il tentativo di «vendere» la città a professionisti e classi benestanti, come confermano sia un'analisi statistica dei destinatari ideali delle metafore considerate, sia il modo in cui alcune tematiche sono rappresentate. Per esempio, il multiculturalismo è generalmente rappresentato con riferimento a lavoratori altamente qualificati e *managers* provenienti dal mondo sviluppato: si tratta del messaggio dietro *Espoo Score High for Foreign Workforce*, un testo che narra due storie di immigrazione di successo: una coppia giapponese-canadese impiegata alla Nokia sposatasi a Espoo, e una donna spagnola impiegata come *project manager* in un'impresa del settore ICT ⁽⁹⁾. La generalizzazione di queste storie è proposta nel sottotitolo: «sempre più stranieri si trasferiscono in Finlandia come impiegati in imprese ad alta tecnologia». Simili stereotipi di un'immigrazione «ben educata» e altamente professionale sono inoltre proposti in numerose immagini. Tuttavia, non è possibile affermare che la città riproduca una politica dell'immigrazione selettiva, in quanto sono proposti numerosi documenti indiriz-

(9) L'articolo è proposto nella *brochure* su *Espoo High Tech 2004* della Camera di Commercio di Espoo, p. 56.

zati a differenti tipologie di immigrati, come nel caso della *Guida agli immigrati di Espoo*, o della *brochure* informativa *Educazione in lingua estera* (fig. 3).

La questione relativa alla politica sociale per l'immigrazione di Espoo (un tema al centro di dibattiti) e le differenze fra la politica della città e quella del resto della regione non possono essere analizzate sulla base di questi materiali. È comunque interessante notare le differenti visioni e rappresentazioni del tema: per esempio, come sarà discusso in seguito, il multiculturalismo è presentato a Helsinki come un fenomeno culturale affascinante. Nel caso di Espoo questa prospettiva è invece assente, sostituita dal tema dell'immigrazione in senso stretto, il quale viene presentato in maniera dualistica: nel caso dell'alta tecnologia con stereotipi attrattivi, mentre le altre forme di immigrazione sono presentate in una prospettiva «di welfare», enfatizzando l'aiuto offerto dalla città per integrarsi nella vita locale. Immagini di bambini felici (fig. 3) sono eloquenti, comunicando un senso di bontà e giustizia sociale: si tratta di immagini certamente positive, ma molto differenti da quella proposta da Helsinki. Inoltre, tutto questo è coerente con le differenti vocazioni urbane di Helsinki e Espoo: il multiculturalismo è certamente parte del tipico *milieu* cittadino, mentre Espoo predilige rappresentazioni che fanno uso di colori suburbani.

La promozione di immagini di Espoo avviene generalmente attraverso metafore non-contestuali, presentando testi generici («una città per la creatività e l'expertise») e fotografie che potrebbero essere state scattate ovunque, come scienziati stereotipati con occhiali e microscopi, o gruppi di uomini e donne dall'aspetto professionale dinanzi a un *monitor* mentre ostentano dimestichezza tecnologica e attitudine al lavoro di gruppo. Questa carenza di contestualizzazione (simile nel caso di Vantaa) è probabilmente connessa, nel caso di materiali visivi, con la carenza di adeguati *landmarks*. Ci sono certamente alcuni edifici importanti e facilmente riconoscibili, come Innopoli, la Nokia House e l'Università di Otaniemi ⁽¹⁰⁾; essi, tuttavia, costituiscono esplicitamente simboli dell'alta tecnologia, ed è quindi difficile proporli in ambiti differenti. Anche il messaggio originale della città-giardino di Tapiola (Tapio è il mitologico dio della foresta) è oggi essenzialmente perso ⁽¹¹⁾. Un ultimo celebre sito è il parco acquatico di Serena, rappresentato con immagini di ragazzi che si divertono con piscine e scivoli; ma si tratta per definizione di un non-luogo, in maniera analoga ai centri commerciali, e quindi è inadatto ad assumere il ruolo di *landmark*. Anche al di fuori dell'ambito visivo, i principali stereotipi attribuiti alla città si riferiscono alla presenza della Nokia, ma questa importante presenza non è enfatizzata nei materiali promozionali: per esempio, la Nokia House è raffigurata molto raramente, preferendo il sito esteticamente simile (ma sicuramente

(10) La Nokia House è la sede della famosa multinazionale, mentre Innopoli è sede di un importante parco scientifico: entrambe sono moderne architetture di acciaio e vetro. Otaniemi è un'area universitaria caratterizzata dalla presenza di due importanti edifici (la struttura principale e la biblioteca) progettati da Alvar Aalto.

(11) La città-giardino di Tapiola (a Espoo) è il primo vasto esempio moderno di area residenziale suburbana; costruita negli anni Cinquanta, è ideologicamente influenzata non solo dalla tradizione delle città-giardino inglesi, ma anche dai lavori di Le Corbusier (Tanninen, 1999). Il piano di Tapiola deriva dai principi del funzionalismo, con lo scopo di costruire ambienti decorosi e vivibili, mantenendo gli abitanti vicini alla natura, al sole e all'aria pulita. L'architettura di Tapiola è facilmente riconoscibile, operando come una sorta di *landmark*, in particolare nel caso della torre centrale e del centro culturale, ma non sembra certamente comunicare l'ideale di un ambiente vivibile e godibile: appare piuttosto come un esperimento «modernista» del dopoguerra, decisamente innaturale per la vita di tutti i giorni. Infatti Tapiola è spesso *celebrata* nei materiali promozionali, ma molto raramente è rappresentata come veicolo per supportare specifiche metafore.

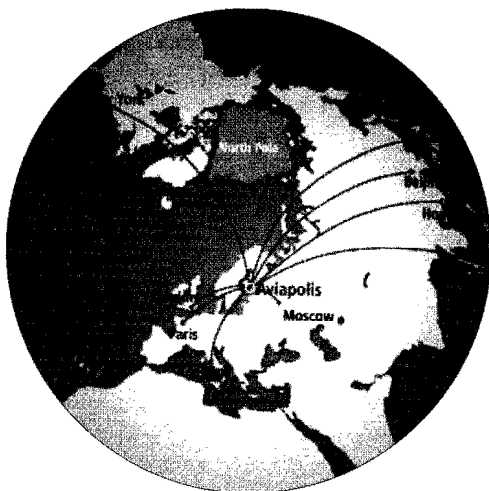


Fig. 4 – Gateway per l'Oriente e l'Occidente

Fonte: Airport Area Marketing Oy e City of Vantaa, *Aviapolis. The Next Generation Hub*, p. 4

meno popolare) di Innopoli. Questo avviene allo scopo di contrastare l'idea della *one-company-town* (Vanolo, 2004), e di promuovere l'immagine di uno scenario tecnologico maggiormente policentrico, analogo all'immaginario della Silicon Valley (cui si fa esplicitamente riferimento in alcune occasioni) e immerso in una natura incontaminata.

Vantaa: messaggi timidi per una «buona città». – Nel caso di Vantaa, la maggior parte delle metafore riguarda aspetti di natura strettamente geografica (23%), insistendo in particolar modo sulla centralità della città, la buona accessibilità, la nuova posizione nello scenario europeo. Tutto questo è naturalmente connesso alla natura aeroportuale della città, e immagini di aerei e torri di controllo sono i principali riferimenti proposti nei materiali considerati. Se si considera lo stesso nome dell'aeroporto («Aviapolis»), è evidente come l'identità della città sia, e probabilmente sarà sempre più, legata all'aeroporto. La seconda tipologia tematica per rilevanza si riferisce alla cultura (17% delle metafore), seguita dall'alta tecnologia (14%) e dalla natura (11%).

In pratica, il cuore dei discorsi sulla città riguarda il tema della centralità in Europa e nello scenario mondiale: l'identità funzionale di Vantaa è quella di «passaggio per l'Occidente e l'Oriente» (fig. 4).

Il messaggio della mappa nord-centrica, caratterizzata dall'inusuale proiezione cartografica, è piuttosto intuitivo: Aviapolis è nel centro. Il resto del mondo si sviluppa «attorno» ad Aviapolis, che presenta connessioni con i principali nodi degli affari e della cultura: New York, Londra, Parigi, Roma, Mosca, Tokyo, Pechino, Hong Kong e Singapore.

Se si escludono i discorsi riguardanti la logistica e Aviapolis, l'attitudine di Vantaa nella costruzione di immagini è radicalmente opposta a quella di Espoo. Le metafore sono essenzialmente di natura descrittiva (46%), senza un aggressivo orientamento al *marketing*. La principale impressione è che i tentativi di proporre Vantaa come destinazione turistica siano piuttosto «timidi»: basti pensare al titolo della principale pubblicazione promozionale proposta, *Vantaa: la città della buona vita* («good life»), una metafora piuttosto differente dalla già discussa *Espoo: la capitale della conoscenza*. Essa presenta

una debole connotazione positiva («buona»), mentre in questi materiali è piuttosto comune l'uso di superlativi come «incredibile», «straordinario» o «il migliore».

In maniera analoga, la rappresentazione della natura è generalmente differente da quella presentata da Espoo, in quanto molto meno orientata al *marketing*. Ci sono certamente alcune immagini analoghe a quelle di Espoo, relative alla natura come merce, ma la maggior parte delle fotografie è priva di persone, enfatizzandone aspetti puramente estetici, prospettiva praticamente assente nel caso precedente (fig. 5).

Inoltre, nel caso di Vantaa, nessuna metafora si riferisce direttamente all'attrazione di uomini d'affari o professionisti: l'attenzione è volta piuttosto alle imprese, senza nessuna deriva nei temi del multiculturalismo. Le poche fotografie relative a persone visibilmente provenienti da altri paesi enfatizzano situazioni normali e felici, in accordo con l'immagine di una «buona città in cui vivere» (fig. 6). Inoltre, queste immagini sono presentate nell'ambito di testi e discorsi relativi a vari argomenti, e non in modo specifico all'immigrazione. Si tratta di una prospettiva differente dall'immagine «socialmente assistita» proposta implicitamente da Espoo, città che propone una specifica «guida» per gli immigrati e mostra per esempio i bambini stranieri esclusivamente *all'interno* delle strutture assistenziali.

Quanto proposto da Vantaa, a differenza degli altri casi considerati, presenta spesso un contenuto logico (e non affettivo). Ciò si collega probabilmente con il principale riferimento delle metafore utilizzate, l'aeroporto, un oggetto geografico che difficilmente può essere posto al centro di discorsi affettivi. Molti testi, in questo caso, presentano dati e statistiche sull'accessibilità della città e la crescente importanza nell'ambito dei flussi internazionali. Nel complesso, ciò è coerente con un approccio «concreto» e «cauto» che predilige affermazioni oggettive in una luce positiva («ricreazione e sport sono importanti priorità») anziché slogan esagerati (come nel caso di «Helsinki: mai un attimo di noia!»).

Il principale *landmark* proposto è certamente l'aeroporto, ma si notano alcuni tentativi di imporre differenti localizzazioni, come il museo della città di Vantaa, il parco delle sculture di Nissbacka e la chiesa di San Lorenzo. Si ripropone tuttavia una situazione simile a quella di Espoo: la carenza di *landmarks* al di fuori di uno specifico campo tematico (l'aeroporto a Vantaa, l'alta tecnologia a Espoo) rende difficile contestualizzare molti discorsi. Molti testi si riferiscono tuttavia a una ben nota caratteristica non-visiva dell'area, ovvero il *welfare* nordico. Numerosi discorsi riguardano infatti la soddisfazione degli abitanti, la disponibilità di soddisfacenti servizi pubblici («assistenza con un tocco personale» – riferendosi al sistema sanitario) o alla buona localizzazione della città, vicina alla grande capitale («Vantaa: la città dell'aeroporto vicina a Helsinki») e centrale nei flussi sovralocali («gateway fra Ovest e Est»). Molto raramente le metafore enfatizzano la dimensione turistica, mentre simboli di successo sono sostituiti da immagini di ospedali, assistenza sanitaria, anziani e *nurseries*. Allo stesso tempo si evidenziano sforzi per l'attrazione di imprese, enfatizzando il buon *milieu* innovativo e, soprattutto, le esternalità logistiche dell'area («un magnete per molte piccole e medie imprese con un occhio sui mercati internazionali»).

In sintesi, l'immagine presentata da Vantaa mostra due facce: una per le imprese legate alla tecnologia e alla logistica, e una per le famiglie e la popolazione «comune», attratta dall'eccellente sistema di *welfare*.

Helsinki: una situazione variegata. – La situazione di Helsinki è ancora una volta differente: i discorsi più ricorrenti riguardano il *milieu* culturale (19%), seguito dalla tec-

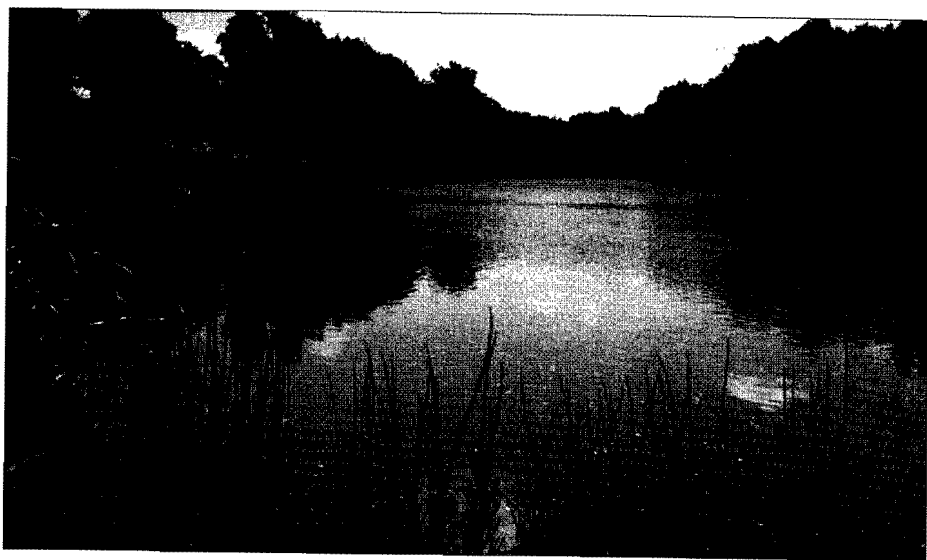


Fig. 5 – *Natura ed estetica a Vantaa*

Fonte: City of Vantaa, *Vantaa. The Good Life City*, copertina

Fig. 6 – *Immigrazione a Vantaa*

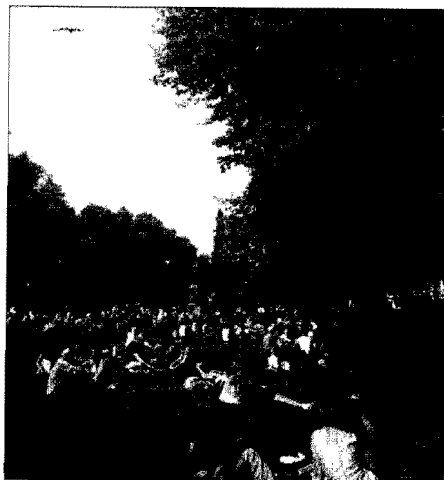
Fonte: City of Vantaa, *Pocket Info 2003*, copertina

Fig. 7 – *Tecnologia e urbanità*

Fonte: City of Helsinki, *Helsinki. The City from the Future*, p. 2

Fig. 8 – *Natura e socialità*

Foto J. Seppovaara Fonte: City of Helsinki, Tourist & Convention Bureau, *Pictures from Helsinki. Photo cd*



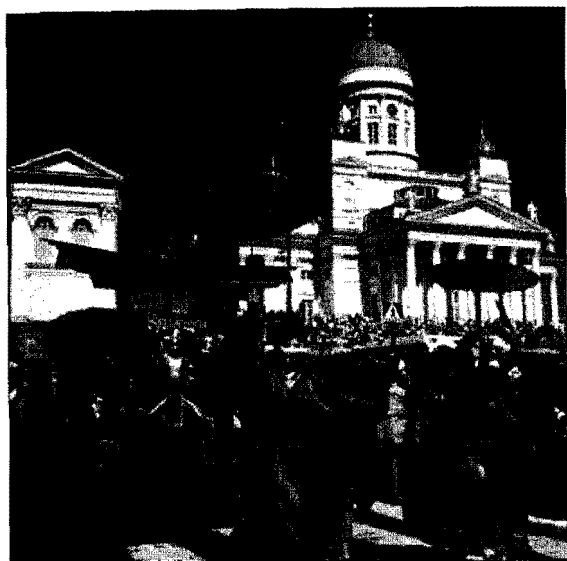


Fig. 9 – *Rappresentazioni del multiculturalismo a Helsinki*

a) Fonte: City of Helsinki, Tourist & Convention Bureau, *Pictures from Helsinki*. Photo cd. Foto A. Hongisto

b) Fonte: City of Helsinki, Tourist & Convention Bureau, *Summer Helsinki 2003. Events and Exhibitions*, p. 8

nologia (18%), alcuni tratti geografici (17%) e le caratteristiche della vita urbana (15%), rappresentata dalla presenza di caffè, ambienti vivaci e stimolanti eccetera. È importante notare come quest'ultimo tema sia praticamente assente nel caso di Espoo (4%), che come abbiamo visto promuove vocazioni tecnologiche e anti-urbane. Le peculiarità delle immagini di Helsinki possono essere individuate osservando le metafore multitematiche più ricorrenti: la coppia natura-tecnologia precedentemente analizzata per Espoo (con foto di *computers* portatili e boschi) è piuttosto rara nel caso di Helsinki, la cui risposta ideale può essere rintracciata in fotografie di persone felici che chiacchierano con telefoni cellulari seduti in caffè (fig. 7).

Questa enfasi sugli aspetti urbani e «sociali» della vita di Helsinki si può ritrovare anche nelle numerose rappresentazioni della natura. Ci sono certamente esempi di mercificazione dei paesaggi naturali (come a Espoo) e rappresentazioni puramente estetiche (come a Vantaa), ma la maggioranza delle fotografie sottolinea l'aspetto sociale della natura, ambito ideale per una partita di hockey fra bambini, un concerto, lo studio di gruppo (fig. 8). È interessante notare come «persone e natura» sia una delle sei categorie di immagini presentate in *Pictures from Helsinki*, un cd fotografico sottoposto dal Tourist & Convention Bureau della città ai giornalisti internazionali per la preparazione di articoli riguardanti la città.

Questa prospettiva urbana può essere riscontrata anche nella retorica del multiculturalismo e della centralità geografica. Helsinki è oggi orgogliosa del suo ruolo geografico, che non è più quello di *frontiera* (occidentale), ma di *cerniera*. Nella «strategia per l'internazionalizzazione» (City of Helsinki, 1999) ciò costituisce un obiettivo esplicito: sviluppare i contatti *fra* l'Unione Europea e la Russia, promuovendo un'immagine interna-

zionale della città: Helsinki è la città dove «l'Oriente incontra l'Occidente»⁽¹²⁾. Non si tratta solamente di un messaggio generico circa la facile accessibilità⁽¹³⁾, ma di una metafora che si colloca al cuore dell'identità e dell'immagine urbana. Il luogo in cui si incontrano Oriente e Occidente si suppone multiculturale, aperto, culturalmente attraente. Per esempio, una *brochure* promozionale descrive Helsinki come «originale e presa in prestito – ma solo un poco rubata», riferendosi alla sua poliedrica architettura. In maniera analoga, molte immagini mostrano la città come il punto di incontro per differenti culture proponendo evidenti simbolismi (fig. 9).

È interessante notare come, sotto la spinta del recente evento dell'elezione a «capitale europea della cultura» nel 2000, la città abbia sviluppato specifiche visioni culturali per il futuro. In esse, e in particolare in quelle proposte da Landry (2002), è sottolineato più volte come la dimensione culturale della città non debba essere considerata unicamente in termini di arte, ma in maniera più ampia e inclusiva. Il tema della cultura come multiculturalismo è discusso in modo esplicito, per esempio considerando la nuova centralità di Helsinki e l'uso degli eventi culturali per dar forma (*branding*, nelle parole di Landry) all'immagine interna (coesione sociale) e a quella esterna della città. Questa sovrapposizione fra centralità, cultura e multiculturalismo è anche celebrata nei materiali promozionali proposti per l'evento:

Alla vigilia del XXI secolo cambiamenti in Europa hanno dato nuovo significato alla posizione geopolitica e storico-culturale della capitale finlandese, intesa come passaggio fra Est e Ovest [...] Vista da Parigi o Roma, Helsinki può sembrare distante, ma tradizioni culturali e tecnologie della comunicazione la rendono molto più vicina. È a poco più di un'ora di volo da Berlino, San Pietroburgo, Tallinn, Stoccolma [...] Helsinki è il punto focale indiscusso della regione baltica.

Helsinki non è tanto un crogiolo di culture, quanto un luogo di incontro [...] Il ronzio di voci di Helsinki è un fiume melodico di finlandese e svedese, mischiato con accenti anglosassoni e slavi [riportato in Cantell, 1999, pp. 237-238].

Osservando più in generale la natura delle metafore proposte, emerge che nella maggior parte esse hanno una finalità persuasiva (66%), ma a differenza degli altri casi considerati si nota anche una certa enfasi sulle metafore prescrittive. Alcuni documenti-programma sono stati pubblicati in inglese, come *Helsinki today. Policy Priorities for an International City*, mentre ciò non accade nelle altre città, dove la definizione di traiettorie per il futuro è generalmente implicita o, in alcuni casi, brevemente descritta nei materiali promozionali.

L'ambito delle metafore a Helsinki (in modo simile a Espoo) è generalmente affettivo (51%), per esempio con slogan come «una città di luce e calore». In tutte e due le città, l'uso di discorsi concreti, dati, fatti o dimostrazioni è piuttosto marginale: un fenomeno comprensibile, se si considera la natura intrinseca dei materiali promozionali e, in molti casi, delle stesse visioni politiche, ambito in cui spesso non è possibile argomentare in

(12) City of Helsinki, Tourist Office, *Helsinki Your Way*, 2001. Anche la mappa della Finlandia proposta dal Finnish Tourist Board, *Finland. Facts and Map*, 2002, sembra promuovere questa immagine scegliendo in maniera adeguata scala cartografica e proiezione con lo scopo di evidenziare, ai margini della carta, i collegamenti con Stoccolma, Tallinn e San Pietroburgo.

(13) Come nel caso dello slogan «It is easy to get to the city. It is harder to leave – but only emotionally»: City of Helsinki, *Helsinki. Tourism. Business Life. Culture*, copertina interna.

modo logico ed esauriente una certa visione del futuro, ma è unicamente possibile creare consensi e promuovere attitudini positive presso abitanti e attori locali. Come è stato discusso, l'approccio prevalente è differente a Vantaa, caratterizzata da discorsi maggiormente cauti e concreti.

Se l'approccio alla creazione di immagini è in qualche modo «aggressivo» a Espoo e «timido» a Vantaa, Helsinki si colloca fra questi due estremi. Se ciò è in parte conseguente alla varietà dei materiali proposti, è peraltro evidente come la strategia giocata dalla capitale sia più «delicata» di quella di Espoo. È il caso, per esempio, di slogan come «Helsinki. C'è sempre un pizzico di sorpresa» o «Helsinki. Una attraente mini-metropoli». Non mancano comunque esempi di slogan aggressivi e totalizzanti, come «una città dove tutto funziona».

Un'altra importante peculiarità di Helsinki è l'uso di immagini contestuali. Se non mancano esempi di immagini non-contestuali, come nei precedenti casi, è evidente l'impiego di alcuni ben noti *landmarks* che operano come «bandiere» per l'intera città. È il caso della Piazza del Senato, sicuramente l'immagine maggiormente proposta in quanto simbolo importante per la città e la nazione (Åström, 2000). Cantell (1999, p. 200) afferma che è impossibile parlare di Helsinki senza parlare della Piazza del Senato. Si tratta di una grande piazza circondata da edifici monumentali che ospitano i più importanti centri di potere e organizzazioni pubbliche: il Governo, l'Università, la Chiesa e la sede amministrativa della Città di Helsinki. La presenza di un riferimento visivo così importante contestualizza e rende esplicita l'identità delle metafore. Anche discorsi e simboli generici acquistano un differente significato se sovrapposti a questa «bandiera» facilmente riconoscibile. La piazza, inquadrata da differenti prospettive – dal basso, in modo da comunicare solennità, dall'alto, enfatizzando apertura, o insistendo sul colore bianco, simbolo di purezza e pulizia – rappresenta e supporta una moltitudine di differenti immagini della città (alcuni esempi sono riportati in fig. 10).

Questo *landmark*, insieme con altri noti edifici come lo Stadio Olimpico, il museo Kiasma, il Palazzo del Ghiaccio e molti altri, costituisce il veicolo del forte senso di identità impresso in maniera implicita o esplicita nella promozione di Helsinki⁽¹⁴⁾. In maniera analoga, si può osservare anche il tentativo di proporre alcune identità stereotipate attraverso i testi, utilizzandoli come pietre angolari per la formulazione di slogan promozionali. Questo avviene, per esempio, riferendosi alla storia e alla posizione geografica della capitale («Helsinki – Dove l'Oriente incontra l'Occidente» o «La figlia del Baltico»), o ad alcuni caratteri sociali distintivi («il welfare al tuo servizio»). Questi messaggi non sono indirizzati a specifici gruppi sociali: la promozione di Helsinki è molto più differenziata che non nei casi di Espoo e Vantaa, riferendosi a ogni possibile *target*: al mondo delle imprese («buona disponibilità di efficienti servizi all'impresa»), a «Helsinki per tutta la famiglia», alla «città per i giovani», alla celebrazione del «clima democratico della vita», e così via.

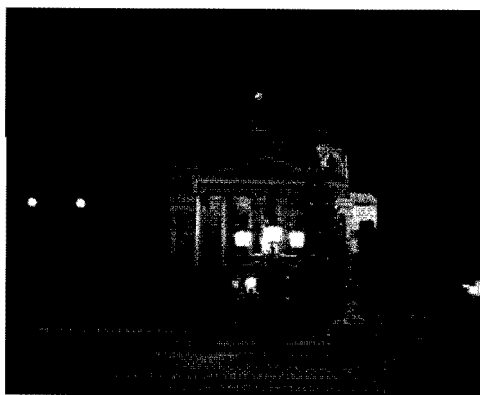
(14) Lo Stadio Olimpico, costruito negli anni Trenta, è un esempio di modernismo finlandese: la torre, alta 72 metri, è la spina dorsale dello *skyline* urbano. Il museo d'arte moderna Kiasma si trova all'interno di uno strano edificio curvilineo progettato da Steven Holl. Il Palazzo del Ghiaccio (*Lasipalatsi*), completato nel 1936, è il primo edificio funzionalista di Helsinki, ricco di neon e vetrate. Altri importanti *landmarks* sono la Sanomahouse, un palazzo di acciaio e vetro sede del principale quotidiano locale, l'auditorium Finlandia di Alvar Aalto, il Teatro dell'Opera e la cattedrale ortodossa di Uspenski.

Fig. 10 – Alcune rappresentazioni della Piazza del Senato

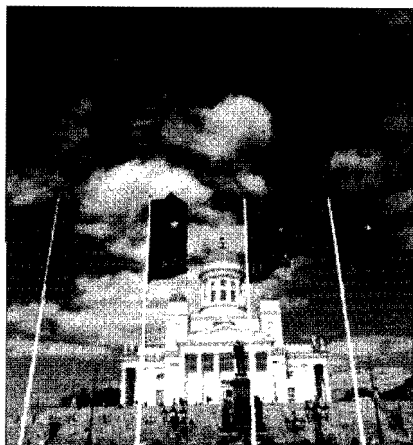
a) *Il cielo di Helsinki – brillante e puro.* City of Helsinki, Information Office, *This is Helsinki. Welcome*, 2001, p. 15. Foto M. Tirri

b) *Capitale del paese più competitivo.* City of Helsinki, *Helsinki News*, dic. 2001, copertina. Foto P. Williams

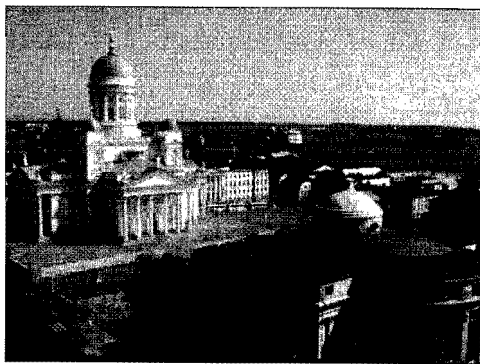
c) *Finlandia, l'arte di vivere.* Finnish Tourist Board, *Finland. The art of living*, 2003, copertina. Foto N. Soveri



b



a



c

Conclusioni. – In sintesi, le vocazioni proposte per le città dell'area sono: tecnologia per Espoo, nodo geografico per Vantaa, e motore culturale-tecnologico per Helsinki. A un esame più approfondito emergono con forza ulteriori differenze, come quelle fra il carattere urbano di Helsinki e quello suburbano di Vantaa, o fra l'immagine orientata al *welfare* e alle famiglie di Vantaa e quella incentrata sulla popolazione «di alto profilo» di Espoo.

Alcuni campi tematici e stereotipi sono proposti con forte ricorrenza in tutti i casi considerati, come quelli della tecnologia, ma le modalità in cui sono rappresentati sono spesso diverse. Nondimeno, è possibile osservare alcune similitudini e ricorrenze: una delle più evidenti, per esempio, è la quasi totale mancanza di fotografie riferite al «duro» inverno finlandese che attanaglia la città per circa metà dell'anno. Tutte le immagini sono legate al sole e all'estate e, se da un lato è evidente come i finlandesi siano culturalmente abituati ad attribuire valenze fortemente negative all'inverno e positive all'estate, dall'altro lato è interessante considerare come nell'immaginario collettivo l'idea di «alta tecnologia» si colleghi allo stereotipo del «sole», probabilmente a partire dalla stessa immagine della Silicon Valley, che costituisce l'archetipo del polo tecnologico.

Inoltre, le differenze fra le immagini esterne proposte dalle città sono collegate a diversi orientamenti e attitudini, che possono essere sintetizzati come immagine «aggressiva» nel caso di Espoo, «timida» in quello di Vantaa, e infine «multiforme» e «sobria» nel caso di Helsinki. Futuri sviluppi della ricerca potrebbero verificare se queste immagini sono coerenti con gli orientamenti proposti nelle politiche. Si tratta in una certa misura

di un'ipotesi credibile, come è stato confermato da esperti locali e attori politici intervistati, e in effetti alcuni dei problemi caratterizzanti oggi l'area metropolitana e qui descritti si sovrappongono bene a questo quadro, come per esempio nel caso dei differenti orientamenti nell'uso del suolo e nella politica residenziale di Helsinki e Espoo.

Infine, una conclusione generale riguardante l'immagine complessiva dell'area è che le immagini proposte, anche quando differenti, sembrano sovrapporsi in modo credibile, riferendosi spesso agli stessi valori, stereotipi e *labels*, come per esempio nel caso della forte enfasi sulle tecnologie dell'informazione e comunicazione, sul *welfare*, sulla natura e sulla cultura. In questo senso pare operare una sorta di «divisione metropolitana dell'immagine» fra le tre città, ovvero la ricerca di specifiche e differenti funzioni, *targets*, ruoli e *labels*. In questo senso, per esempio, l'orientamento alle *élites* di Espoo non si pone in competizione diretta con l'immagine di Vantaa, così come l'orientamento culturale di Helsinki non è oggetto di contese da parte delle altre città. Questa pare una buona strategia nella dialettica della competizione-cooperazione locale/globale, ma in molti ambiti, come nella politica sociale, nell'immigrazione o nella pianificazione degli usi del suolo, alcune delle frizioni che sono state evidenziate dovranno essere affrontate con concreti strumenti di *governance*.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ÅSTRÖM A.-M., *The Spirit of Helsinki. The Capital as a Symbol of the Country and Its Meaning for the Inhabitants*, in «Helsinki Quarterly», Helsinki, 2000, 2, pp. 33-39.
- CAMAGNI R., *Giustificazione teorica, principi e obiettivi di politiche di competitività territoriale in un'era di globalizzazione e nuovi ruoli per la pianificazione*, in U. JANIN-RIVOLIN (a cura di), *Le politiche territoriali dell'Unione Europea. Esperienze, analisi, riflessioni*, Milano, F. Angeli, 2000, pp. 165-193.
- CANTELL T., *Helsinki and a Vision of Place*, Helsinki, City of Helsinki Urban Facts, 1999.
- CASTELS M., *The Informational City*, Oxford, Blackwell, 1991.
- CITY OF HELSINKI, *Helsinki Today. Policy Priorities for an International City*, Helsinki, Helsinki City Office, 1999.
- CITY OF HELSINKI, *Helsinki Region 2002. Statistical Comparisons*, Helsinki, City of Helsinki Urban Facts, 2002.
- CITY OF HELSINKI, *The Regional Economy of Helsinki from an International Perspective*, Helsinki, City of Helsinki Urban Facts, 2003 (a).
- CITY OF HELSINKI, *Facts about Helsinki 2003*, Helsinki, City of Helsinki Urban Facts, 2003 (b).
- DEMATTEIS G., *Descrizioni geografiche come progetti*, in A. LOI e M. QUAINI (a cura di), *Il geografo alla ricerca dell'ombra perduta*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 1999, pp. 167-171.
- HAILA A., *How to manage Globalization: The Case of Helsinki*, in «Helsinki Quarterly», Helsinki, 2001, 3, pp. 6-9.
- HAILA A. e P. LE GALÈS, *Combining the Maintenance of Welfare State and the Competitiveness of Finland: The Contradictions of Urban Governance in Helsinki*, contributo alla 30th European Consortium for Political Research (ECPR) Joint Session (Torino, 22-27 marzo 2002) (multigrafato).

- HARLEY B., *Deconstructing the Map*, in C. MINCA (a cura di), *Introduzione alla geografia postmoderna*, Padova, Cedam, 2001, pp. 237-258.
- HARVEY D., *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell, 1989.
- HELIN H., *The Difficulty in Understanding Helsinki's Position*, in «Helsinki Quarterly», Helsinki, 2003, 3, pp. 27-31.
- HOLSTILA E., *Helsinki: Changing the Strategy*, in M. ILMONEN, M. JOHANSSON e H. STENIUS (a cura di), *Helsinki - Berlin - Stockholm. 3 European Capitals facing the Future*, Helsinki, Helsinki University of Technology, Centre for Urban and Regional Studies, 1999 (a), pp. 26-31.
- HOLSTILA E., *Urban Policy and Helsinki*, in «Helsinki Quarterly», Helsinki, 1999 (b), 2, pp. 3-6.
- HUBBARD P.J., *The Politics of Flow: On Birmingham, Globalization and Competitiveness*, in «Soundings», Londra, 2001, 1, pp. 167-171.
- ILMONEN M., *Meanwhile, elsewhere... The Marginal Witnesses of the Finnish City*, in J. PÄIVÄNEN e K. LAPINTIE (a cura di), *After All These Years. The 30th Anniversary Book*, Helsinki, Helsinki University of Technology, Centre for Urban and Regional Studies, 1998, pp. 157-161.
- ILMONEN M., *Reinventing Helsinki*, in M. ILMONEN, M. JOHANSSON e H. STENIUS (a cura di), *Helsinki - Berlin - Stockholm. 3 European Capitals facing the Future*, Helsinki, Helsinki University of Technology, Centre for Urban and Regional Studies, 1999, pp. 32-36.
- KALAJOKI H., *Helsinki-Common Strategies to face Problems*, in M. ILMONEN, M. JOHANSSON e H. STENIUS (a cura di), *Helsinki - Berlin - Stockholm. 3 European Capitals facing the Future*, Helsinki, Helsinki University of Technology, Centre for Urban and Regional Studies, 1999, pp. 154-160.
- KORTTEINEN M. e M. VAATTOVAARA, *Why and how do Urban Spatial Inequalities grow during the Information Age? A Case Study of the Development of the Helsinki Region*, 2001, <http://www.storstad.gov.se/urbanfutures> (consultato il 22 gennaio 2003).
- LALLI M., *Urban Related Identity: Theory, Measurement and Empirical Findings*, in «Journal of Environmental Psychology», Londra e New York, 1992, 12, pp. 285-303.
- LANDRY C., *Helsinki's Cultural Futures*, Helsinki, City of Helsinki Urban Facts, 2002.
- LASH S. e J. URRY, *Economies of Signs & Space*, Londra, Sage, 1994.
- LYNCH K., *The Image of the City*, Cambridge, MIT Press, 1960.
- LYNCH K., *Good City Form*, Cambridge, MIT Press, 1981.
- LYNCH M. e S. WOOLGAR (a cura di) *Representations in Scientific Practice*, Cambridge, MIT Press, 1990.
- MARTINOTTI G., *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Bologna, Il Mulino, 1993.
- MELA A., *Sociologia delle città*, Roma, Carocci, 1996.
- OCSE/OECD/OCDE, *OECD Territorial Reviews. Helsinki, Finland*, Parigi, OECD, 2003.
- PROSHANSKY H.M., A.K. FABIAN e R. KAMINOFF, *Place Identity: Physical World Socialization of the Self*, in «Environmental Psychology», Londra e New York, 1983, 3, pp. 57-83.

- SCHULMAN H., *Helsinki becomes a Metropolis*, in «Helsinki Quarterly», Helsinki, 2000, 2, pp. 5-11.
- SHIELDS R., *Places on the Margin. Alternative Geographies of Modernity*, Londra, Routledge, 1991.
- SUSILUOTO I., *Portrait of the Helsinki Region*, Helsinki, City of Helsinki Urban Facts, 2003.
- TANNINEN T.A., *Instead of One Vision. Several Prospects for the Future of Suburbs*, in M. ILMONEN, M. JOHANSSON e H. STENIUS (a cura di), *Helsinki - Berlin - Stockholm. 3 European Capitals facing the Future*, Helsinki, Helsinki University of Technology, Centre for Urban and Regional Studies, 1999, pp. 126-140.
- TUKIAINEN J., *ICT Cluster Study. Helsinki Region*, Helsinki, City of Helsinki Urban Facts, 2003.
- VANOLO A., *The External Images of Helsinki and Turin: Representing High Technology and Industry Vocations*, Working Paper RTN Urban Europe, 2004, 5, <http://www.urban-europe.net>.
- WACQUANT L.J.D., *The New Urban Color Line: The State and the Fate of the Ghetto in Post-Fordist America*, in J. AGNEW (a cura di), *Political Geography: A Reader*, New York, Arnold, 1994, pp. 269-287.
- ZUKIN S., *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.

IMAGES, VISIONS AND METAPHORS IN THE PROMOTION OF THE HELSINKI METROPOLITAN AREA. – The proposed research investigates the process of construction of «external» images in the Metropolitan Area of Helsinki, which is the projection, beyond the national boundaries, of specific «ideas» concerning the cities of Helsinki, Espoo and Vantaa. After introducing the Helsinki Metropolitan Area, presenting its geographical features, urban dynamics, actual problems and actors implied in image-building, the focus of research will be a comparison between the images proposed in promotional materials and policy documents presented by the various territorial units, looking at their differences, overlaps, synergies and clashes. Actually, as it will be discussed, even if the images proposed by the cities insist on the same thematic fields (technology, nature, culture etc.), they address slightly different messages, targets, representations of the cities, values, strategic orientations and approaches.

Politecnico e Università di Torino, Dipartimento Interateneo Territorio

vanolo@econ.unito.it