

Lella Mazzoli e Stefania Antonioni

# L'immagine di Pesaro e del Rossini Opera Festival nella stampa nazionale e internazionale

Un'analisi della rassegna stampa raccolta nel corso del 2012



**L'IMMAGINE DI PESARO E DEL  
ROSSINI OPERA FESTIVAL NELLA STAMPA  
NAZIONALE E INTERNAZIONALE**

# くーち口・口シかー||・ホくIN・DHKIKYDIB≡ Rossini Opera Festival/Pesaro

いきとした生命を得るじよが出来るのかを最上のすがたで示す見本

第33回を迎えた今年のペーザロ・ロッシーニ・オペラ・フェスティバル(以下、ROF)、プログラムのメインは、このフェスティバルで初めてとり上げられたオペラ・セリア(ハビロニアのチーロ)と、ファン・デイゴ・フロレスを主演に迎えた(マティルデ・テイ・シヤブラン)の8年ぶりの再演、それにROFでは15年ぶりの上演となる一幕もの「ファルサ(フルスキーノ氏)」の3作。いづれも大きな期待を抱かせる作品ばかりで、イタリアをはじめ世界中から参集したロッシーニ賛美者や愛好家たちの熱気の中で、きわめて充実した舞台がくりひろげられた。とりわけ、フルスキーノ氏を除く初めの2作はこれまでのROFの歩みの中でもひとときわ傑出したみごたな成果というべきもので、感銘とよろこびもまたひとしおであった。

リヴァーモア演出(ハビロニアのチーロ)の巧妙なアイディア

ロッシーニがちょうど20歳になったころ、1812年春の四旬節にフェルラーラで初演された(ハビロニアのチーロ)は、彼としては初めての本格的なオペラ・セリアの大作(正しくは「合唱つき音楽のためのドラマ」と名付けられている)に当る。紀元前6世紀のペルシャ王チーロ(キエロス)が、アッシリア王バルダ

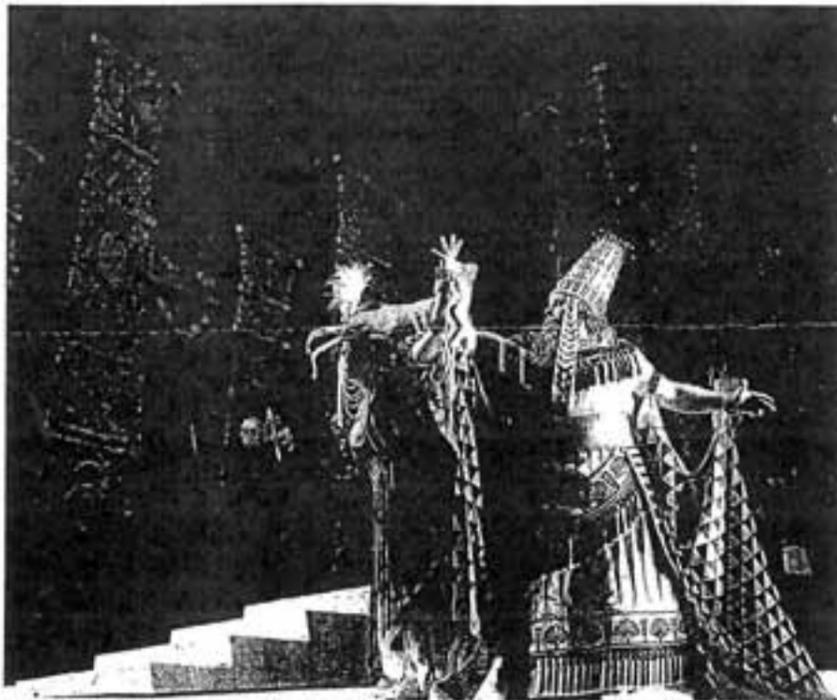
Lella Mazzoli e Stefania Antonioni

## L'immagine di Pesaro e del Rossini Opera Festival nella stampa nazionale e internazionale

Un'analisi della rassegna stampa raccolta nel corso del 2012

サーレとの戦いに敗れて捕われの身となつた妻アミーラと息子を救い出そうとして自らもまた捕われ、投獄されて死刑を宣告されるが、苦難の末にアッシリア軍を打ち破り、無事に妻子を連れて懐しの祖国に戻る、という旧約聖書に基づく物語。ロッシーニの自筆系譜が紛失したまま未発見のため、20世紀以後は今日まで継りなりにも上演された記録は二三にすぎないほどだが、このたびロッシーニ財団によって初演と同時代のさまざまな資料に基づき改訂版(したがってまたクリティカル・エディションとは名付けられてはいない)がようやく完成し、フェルラーラ初演からちょうど200年目の今年、ROFの舞台に登場することになった。

開幕前、また序曲がはじまって間もなく、大きなフィルムを巻いたリールを持った男とコケティッシュな女がひとり、ステージの前を横切っていく。おや、また例の現代化・読み換え演出かと心配している中に、20世紀初頭のペル・エボック時代のしゃれた衣装で着飾った紳士淑女たちが三三五五現われて、舞台左手の袖に並べられた椅子に着席し、ステージを見つめる。やがて序曲が終り、幕が上がる。舞台上には巨大なスクリーン。そこに「Giocchino Rossini: Ciro in Babylonia」の字幕が映し出され、つづいてキャストと歌手たちの名前がつつく。左



オペラ・セリア(ハビロニアのチーロ) 第1幕。ペルシャ王妃アミーラ役ジュスカ・プラットとアッシリア王バルダ役マイケル・スバイレス © Studio Amat Bocollet

手で見ている観客たちのどよめき。そこでようやく私たちが、これからこのオペラがひとつの無声映画として展開されていくという仕掛けに気付く。もちろん、形は無声映画でも、実際にはオペラだから演奏は通常どおり展開されるわけだが、敢えて20世紀初頭の無声映画の形をとることによって、現にはまったオペラ・セリアの様式を少しも不自然にならないよう現代の観衆に伝えようとする巧妙な

アイディアだ。しかも、映画なのだから背景や装置の設定は自由自在、壮麗なパロニアの王宮も、チーロが幽閉された牢獄も、アッシリアの砂漠も、精巧なプロジェクター(ニコラ・ボヴェイの担当)の駆使によって一瞬のうちに出現する。たぐさんの巨匠がひとりでも積み重なって半獄と化してしまうところなど、あまりのめざましさに思わず笑い出さずにはいられないほどだった。最後の幕切れ



## Indice

Introduzione	p. 7
1. Il contesto della ricerca	p. 11
2. Metodologia della ricerca	p. 15
3. Analisi dei dati. La numerosità della presenza di Pesaro negli articoli e una loro possibile categorizzazione	p. 21
3.1 Il ROF al centro, Pesaro come complemento	p. 23
3.2 Il ROF permette di conoscere meglio e di connotare positivamente Pesaro	p. 23
3.3 Rossini è Pesaro (e la sua città può essere un luogo di vacanza)	p. 25
4. Conclusioni	p. 32
Bibliografia	p. 35



## Introduzione

Che la cultura, in tutte le sue forme e attraverso tutti i suoi prodotti, più o meno materiali, sia una delle principali fonti economiche per i nostri territori e per il resto del mondo, mi pare questione ormai assodata e che non abbia bisogno di essere dibattuta ulteriormente.

Semmai, un serio dibattito dovrebbe interessare quali linee di sviluppo seguire, in quali modi cercare di favorire gli investimenti in questo settore, come riuscire a coagulare attorno a progetti innovativi le creatività e le forze più giovani del nostro paese. Insomma la discussione dovrebbe riguardare il progetto, di più lungo respiro, che, a livello nazionale, si vuole seguire anche per tentare di uscire dalla crisi dando maggiore impulso a un'economia, quella creativa, che taluni continuano a considerare alternativa.

Esistono numerosi esempi di buone pratiche in questo settore, molti dei quali segnalati dal recente rapporto redatto dalla Fondazione Symbola in collaborazione con Unioncamere (Symbola 2013). Centrale in questo senso può essere considerato il concetto (e le relative pratiche connesse) di Distretto Culturale Evoluto, che rappresenta il riconoscimento dell'esistenza di economie distrettuali specificamente legate alla cultura (materiale e immateriale) che andrebbero messe a sistema e coordinate in maniera da farle diventare poli attrattori non solo di ulteriori investimenti, ma anche di quelle energie creative necessarie alla loro riproduzione in termini sistemici.

Pertanto, seguendo questa prospettiva, ai territori deve essere riconosciuta una fondamentale importanza poiché è su una base territoriale peculiare e non riproducibile che si fondano quelle economie distrettuali, a base territoriale, produttrici e allo stesso tempo frutto di una cultura con forti radici localizzate.

Ma lo strumento che, tra gli altri, permette ai territori produttori di cultura di entrare a far parte della mappa mentale degli *stakeholders*, dei consumatori, dei visitatori/turisti, degli imprenditori e di coloro che decideranno di trasferirsi apprezzando una certa qualità della vita e le percepite opportunità di crescita personale, è la comunicazione.

Quest'ultima infatti, intesa nella sua accezione di "interna" ed esterna, è uno degli strumenti che può permettere ai territori di farsi conoscere al di fuori dei propri confini e di rendere intellegibili al grande pubblico (e ai target specifici che saranno stati individuati) gli elementi che compongono l'identità, i *plus* che contraddistinguono le realtà culturali distrettuali a base territoriale.

In questo senso una dinamica strategica alla quale può essere utile riferirsi è quella di *place brand*, che deriva dalla consapevolezza che esiste un'immagine mentale dei luoghi, determinatasi grazie alla sedimentazione nel corso del tempo, di larga e comune diffusione. Lavorare sul *place brand* che "naturalmente" contraddistingue i luoghi, i territori, le città, vuol dire partire dagli elementi costitutivi della propria identità (e di conseguenza della propria immagine), renderli parte integrante della propria comunicazione e pianificare eventuali aggiustamenti, consolidamenti, espansioni in direzioni complementari e differenziate.

Potrebbe rientrare pienamente in questa definizione la città di Pesaro con il Rossini Opera Festival e la figura del suo cittadino più celebre, Gioachino Rossini, creativo operoso e prolifico conosciuto in tutto il mondo, non solo dagli appassionati di lirica, e in un certo senso emblema della città. Si potrebbe dire che metonimicamente Rossini sta a Pesaro e porta la città stessa a diventare la protagonista delle narrazioni mediatiche, del passaparola digitale, delle conversazioni prodotte su di esso. Conversazioni che hanno una portata "persuasiva" maggiore, più incisiva perché reputata credibile, rispetto alla comunicazione di carattere apertamente promozionale<sup>1</sup>.

La ricerca che qui introduco, condotta da Stefania Antonioni e da me, prova a indagare proprio questa realtà: quella della presenza – e in particolare della qualità di questa presenza – della città di Pesaro nella stampa nazionale e internazionale impegnata a raccontare la sua manifestazione più importante e di fama globale, il Rossini Opera Festival. Nelle pagine seguenti, infatti, cercheremo di dare seguito all'ipotesi che un *place brand* già solido, quello che si basa su Gioachino Rossini, garantisca alla città un ritorno di immagine difficilmente quantificabile ma qualitativamente determinante per poter essere presente nel *frame*, nella cornice di significato che, a livello globale, costituisce la realtà e l'immaginario relativo alla città di Pesaro.

In sintesi, si tratta di cercare di capire come si caratterizzi questo elemento di *branding* "naturalmente" incorporato nel tessuto e nell'immaginario condiviso sulla città, quale spazio e quale connotazione semantica gli venga riconosciuta nelle narrazioni mediali, e quali potrebbero essere i margini del suo potenziamento. Anche considerando che ognuno di noi costruisce la propria immagine dei territori imbastendo il proprio *patchwork* attraverso le informazioni,

---

<sup>1</sup> Sebbene possa essere considerata una sorta di verità assiomatica, la maggiore credibilità di messaggi non direttamente promozionali, ma frutto di passaparola e della diffusione da parte di *opinion leader*, è stata recentemente dimostrata da una rilevazione da parte di AC Nielsen (2012).

8

9

le suggestioni, i materiali iconici raccolti e messi in connessione utilizzando vari tipi di media (Mazzoli 2012).

Convinta che la sinergia tra la città, la manifestazione lirica e la figura di Gioachino Rossini sia la carta vincente sulla quale continuare a puntare e da valorizzare ulteriormente con una attenzione particolare non solo alla dimensione comunicativa più tradizionale o *mainstream*, ma oggi soprattutto a quella diffusa e condivisa attraverso le piattaforme digitali. Stimolante oggetto, questo, di una possibile ulteriore attività di ricerca.

**Lella Mazzoli**

Direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e  
Discipline Umanistiche e dell'Istituto per la Formazione al Giornalismo  
Università degli studi di Urbino Carlo Bo

## 1. Il contesto della ricerca

L'idea che gli eventi culturali, e la cultura più in generale, possano essere considerati e agiscano come dei veri e propri motori di sviluppo economico per i territori non è certo nuova, ma merita in questi ultimi anni una riflessione seria e approfondita, soprattutto nel contesto italiano. Molta letteratura e diversi studi si sono focalizzati sul valore economico e sociale delle cosiddette classi creative e dell'economia creativa (Florida 2003, 2006). Così come un filone di studi che si inserisce pienamente in questo orizzonte è sicuramente quello che prende in esame e cerca di definire la valenza e le leve necessarie allo sviluppo dei distretti culturali, più o meno evoluti (Santagata 2009, 2007; Sacco 2006).

Da questo punto di vista è particolarmente illuminante fare riferimento a dati recenti riguardanti la regione Marche, in particolare, e che le riconoscono, nel panorama italiano, una peculiarità. Secondo i dati raccolti dalla Fondazione Symbola (2013), infatti, l'incidenza delle industrie creative sul valore aggiunto prodotto in regione è del 62,3%, mentre quello dell'occupazione è del 69,3%. Questi dati pongono le Marche al secondo posto in Italia e in particolare la provincia di Pesaro e Urbino fa registrare il terzo posto, tra le province italiane, per contributo di prodotto collegato alla cultura, mentre è al secondo posto per quanto riguarda l'incidenza dell'occupazione in questo settore.

Altro dato parimenti significativo, estrapolato sempre da questo stesso studio (Symbola 2013), è quello che riguarda l'enorme incidenza della spesa turistica direttamente e indirettamente legata alla cultura, che nelle Marche è pari al 49,9% del totale, cifra che la colloca al primo posto in Italia, così come rilevante è la quota di quello che può essere definito export culturale regionale, superiore alla media nazionale.

Posto quindi che anche dati di tipo *hard* confermano un'impostazione teorica ed epistemologica che porta a riconoscere in tutte le produzioni di carattere culturale, messe a sistema e in relazione tra loro, un importante volano economico e un'attrattiva irrinunciabile per turisti, investitori e imprenditori, rimane però da definire l'ambito delle possibilità e le potenziali problematiche inerenti questo tipo di sviluppo.

Bisogna infatti prendere in considerazione lo scenario globale contemporaneo che, in ambito economico, turistico, culturale, ecc., implica la necessità di considerare una competizione ormai dislocata a livello mondiale. Questo dovrebbe far sì che le strategie di diversificazione e di comunicazione in ap-



poggio agli eventi culturali e ai territori che, attraverso di essi, vogliono promuoversi siano incisive e di impatto. Concetti e azioni cardine, in questo senso, risultano essere la differenziazione e la costituzione del proprio nucleo identificativo, reso dal punto di vista comunicativo e promozionale attraverso la rappresentazione della propria identità, condensata attraverso un'immagine. Azioni, queste, che dovrebbero permettere ai territori e alle città che hanno intenzione di apparire e di competere in uno scenario globale – nel quale le scelte che si prospettano ai turisti/fruitori di cultura/investitori/potenziali nuovi cittadini sono innumerevoli e complesse – di giocare le proprie chance di essere presenti e identificabili, di essere riconosciuti e parte dell'*awareness* di questi soggetti.

«Oggi il mondo è un mercato; il progredire della globalizzazione significa che ogni nazione, città e regione deve competere con ogni altra per la sua quota di transazioni commerciali, politiche, sociali e culturali. In un ambiente di questo tipo, come in ogni altro mercato affollato, la *brand image* diviene un fattore cruciale; la necessaria scoria da una decisione d'acquisto informata [...] Paesi, città e regioni che sono fortunate o virtuose abbastanza da aver acquisito una reputazione positiva trovano che tutto quello che loro o i loro cittadini vogliono fare in ambito globale sia più facile: il loro *brand* li precede, aprendogli le porte, creando fiducia e rispetto, e raccogliendo aspettative di qualità, competenza e integrità» (Anholt 2012, pp. 3-4) <sup>2</sup>.

A questo scopo, da qualche anno coloro che si occupano della valorizzazione e delle complesse strategie di promozione dei luoghi hanno iniziato a utilizzare il concetto di *place brand* o di *city brand* (Anholt 2007). Al di là delle varie definizioni che sono state e che possono essere date di questi concetti e approcci alle diverse azioni di promozione dei territori, in generale possiamo dire che per *place brand* si intende «l'insieme delle percezioni comuni e delle associazioni che le persone attribuiscono a quel luogo; è sempre un'approssimazione ed è sempre soggettiva [...] Alcune risorse, come un'attiva scena culturale o un'architettura rinomata, tendono automaticamente a conferire forza ad un *city brand*» (Hildreth 2011, p. 5) <sup>3</sup>. In altri termini si tratta della possibilità di considerare un luogo, una città, un territorio come un vero e proprio *brand* in virtù delle associazioni e dell'immaginario da essi evocati presso i grandi pubblici. Ovviamente, i luoghi intesi come *brand* sono il frutto di una sedimentazione di significati costruitasi nel corso del tempo e dipendente da

<sup>2</sup> Traduzione a cura degli autori.

<sup>3</sup> Traduzione a cura degli autori.

vari fattori e dall'azione congiunta di vari media, ma cionondimeno la loro comunicazione di carattere strategico può essere oggetto di successivi aggiustamenti, di riposizionamenti o di consolidamento dell'immagine percepita e largamente condivisa.

Per essere più chiari, l'oggetto del marketing della città (o più in generale del luogo) non è la città in sé, ma la sua immagine (Kavaratzis 2004). Pertanto, quanto più potrà contare su un'immagine già ben definita e su associazioni mentali, su un *frame* largamente condiviso e profondo (Lakoff 2006), quanto più sarà facile il lavoro di promozione e di consolidamento della sua reputazione.

Se quindi intrecciamo le valutazioni, con le quali abbiamo aperto il paragrafo, sulla centralità della cultura come uno dei più importanti valori aggiunti, con l'opportunità di lavorare su elementi e aspetti già esistenti sui quali basare lo sviluppo strategico dei luoghi, allora «Un nuovo famoso museo, gli eventi, un personaggio molto conosciuto nato in città, una famosa squadra sportiva, tutto può ora essere sviluppato per promuovere la nuova città moderna» (Tayebi 2006, p. 5). O più in generale i luoghi, i territori o ancora una città vocata alla contemporaneità e ai bisogni degli individui/consumatori/turisti contemporanei.

Rientra pertanto pienamente in questa categoria di luoghi che possono contare sul potere identificativo di un personaggio storico e di un evento che possiamo considerare, in altro modo, "storico" anch'esso, la città di Pesaro, che ha dato i natali a Gioachino Rossini, e un evento lirico di fama internazionale come il Rossini Opera Festival (da ora in poi ROF), giunto quest'anno alla sua trentaquattresima edizione.

L'ipotesi dalla quale partiremo e che cercheremo di verificare, pertanto, è se Gioachino Rossini e il ROF funzionino come elementi fondamentali per la definizione del *place brand* Pesaro, a livello nazionale e internazionale. Facendo seguito a una ricerca condotta lo scorso anno (Calcagnini, Cesaroni 2012), che ha messo in evidenza come il ROF abbia un preciso e misurabile impatto economico sulla città di Pesaro, l'aspetto che ci preme più operativamente evidenziare in questa sede è provare a produrre una stima qualitativa della presenza della città di Pesaro, attraverso il ROF, nella stampa nazionale e internazionale. Questo perché, tra i vari mezzi a disposizione di una città per comunicare se stessa, ci sono innanzitutto i media più tradizionali, quelli che oggi consideriamo *mainstream* (Mazzoli 2012), che hanno ancora la capacità e il potere di costruire l'opinione pubblica, la reputazione e, conseguentemente, il passaparola.

# The New York Times

MONDAY, JULY 9, 2012

## THE Arts

### An Ancient War Gets the Silent-Film Treatment via Opera

By ANTHONY TOMMASINI



Ciro in Babilonia Michael Spyres as the villain Baldassare in this Rossini work, part of the Bel Canto at Caramoor series in Katonah, N.Y.

KATONAH, N.Y. — The *Bel Canto at Caramoor* series can boast a good record of making news with historically informed presentations of little-known 19th-century Italian operas. This popular program, in its 16th year, did so again on Saturday night with a Rossini rarity, "Ciro in Babilonia," first presented in Ferrara, Italy, in 1812, just weeks after the precocious Rossini's 20th birthday. The opera, set in 539 B.C., is based on the Old Testament account of Cyrus the Great, king of Persia, in his ultimately successful battle with Belshazzar, the ruler of Babylon. Rossini's stirring score is melodically opulent and rich with intricate ensembles.

15

## 2. Metodologia della ricerca

In stretta connessione con quanto sostenuto nel paragrafo precedente, possiamo affermare che il racconto, più o meno romanzato, più o meno finzionale, più o meno cronachistico, dei luoghi contribuisce a creare i luoghi stessi. Ovvero, ci troviamo a dover ribadire che «ciò che sappiamo della nostra società, e in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media» (Luhmann 2000, p. 15), e questo a maggior ragione se consideriamo luoghi ed esperienze per noi "lontani", dei quali facciamo appunto esperienza proprio grazie ai media.

Pertanto l'immagine dei luoghi costruita e diffusa dai media ha una grande valenza nel generare la desiderabilità degli stessi presso i pubblici di riferimento, così come, più in generale, nell'anticipare le loro aspettative oltre che nel definire una cornice di significato nella quale racchiuderli. L'analisi qualitativa dei media e dei discorsi da essi prodotti, pertanto, risulta particolarmente illuminante per cercare di capire in quale ambito semantico sono stati posizionati gli specifici oggetti della ricerca dei quali ci stiamo occupando, così come quale reputazione viene per essi costruita.

Quindi, allo scopo di provare a condurre un monitoraggio di carattere qualitativo dell'immagine emergente della città Pesaro, abbiamo deciso di analizzare le narrazioni prodotte dalla stampa nazionale e internazionale impegnata a raccontare uno dei suoi eventi più significativi: il ROF. La decisione scaturisce dalla volontà di ponderare in che misura e in quale modo una delle produzioni culturali che meglio caratterizzano la città, oltre a qualificare la sua offerta turistica e culturale, le permettano di essere presente sui maggiori organi di stampa nazionali e internazionali e di veder raccontato qualcosa di sé in una maniera che viene percepita dai lettori come disinteressata.

Possiamo infatti considerare come l'affollamento pubblicitario contemporaneo, unito alla familiarità crescente dei pubblici con tutte le forme e i contenuti di carattere promozionale, abbia generato una sempre maggiore diffidenza, quando non aperta stanchezza e diretta elusione, nei confronti dell'*advertising* più classico (Antonioni 2012). Pertanto, tutte le forme che permettono di riconoscere l'assenza di un interesse conclamato e l'espressione di un parere personale, non viziato da alcun elemento esterno, possono essere ritenute di maggior impatto o quantomeno corrano maggiori "rischi" di essere considerate legittime e affidabili dai lettori, e perciò stesso più credibili.

In sostanza, potremmo quindi supporre che i pubblici accordino un più ampio credito ad affermazioni che reputano spontanee, come quelle associate alla

critica di un evento lirico, rispetto a quelle che evidentemente rientrano in un discorso di carattere promozionale e quindi, di per sé, giudicate di parte se non false.

Siamo quindi partiti dalla definizione dell'universo di riferimento, nel nostro caso rappresentato dalla rassegna stampa complessiva raccolta dal ROF per l'anno 2012, considerato come un anno campione e in tal senso rappresentativo della realtà di produzione di contenuti a mezzo stampa per questa categoria di argomenti.

L'universo di riferimento è costituito da testate giornalistiche locali, nazionali e internazionali, sia in forma online che cartacea, ma anche da programmi radiofonici e televisivi. Tra le testate giornalistiche sono presenti quotidiani, magazine, periodici, riviste di settore, portali tematici di informazione, quotidiani e periodici online, ecc. Per avere un'idea dell'ampiezza del campione, di seguito riportiamo l'elenco delle testate presenti nella rassegna stampa completa relativo all'anno di riferimento.

**Tabella 1 – Universo di riferimento della rassegna stampa 2012**

1.	24notizie.com	31.	Belcanto.ru (RUS)	61.	Corriere Nazionale	118.	Hudobny Zivot (CZ)
2.	24orenews.it	32.	Bell'Italia	62.	Corriere.it	119.	Huffingtonpost.com (USA)
3.	Accademia Musicale (RUS)	33.	Bellinews.it	63.	Corsanews.it	120.	Hystrio
4.	Adnkronos	34.	Bergamonews.it	64.	Crescendo (B)	121.	I Viaggi del Sole
5.	Aga	35.	Berliner Morgenpost (D)	65.	Crescendo (D)	122.	Il Caffè
6.	Agenfax.it	36.	Bisbikers.com	66.	Cronacadiretta.it	123.	Il Centro
7.	Agenparl.it	37.	Brescia Oggi	67.	Cultura (RUS)	124.	Il Corriere del Giorno
8.	Agenzia Beta (HR)	38.	Bresciaoggi.it	68.	Dagospia.it	125.	Il Foglio
9.	Agi	39.	Broadwayworld.com (USA)	69.	Danza & Danza	126.	Il Gazzettino
10.	Amadeus	40.	Bühne (A)	70.	Das Opernglas (D)	127.	Il Giornale
11.	Amadeusonline.net	41.	Capriccio (GB)	71.	Den Muzyka (UA)	128.	Il Giornale del Piemonte
12.	Anconainforma.it	42.	Chiamamicitta.com	72.	Der Neue Merker (A)	129.	Il Giornale dell'Arte
13.	Andante (TR)	43.	Ciociarla Oggi	73.	Deutsche Rossini Gesellschaft (D)	130.	Il Giornale della Musica
14.	Ansa	44.	Class	74.	Deutschlandfunk (D)	131.	Il Giornale di Vicenza
15.	Ansa (Sudamerica)	45.	Classic Opera	75.	Deutschlandradio Berlin (D)	132.	Il Loggione del Caffè
16.	Archeomedia.net	46.	Classic Voice	76.	Deutschlandradio Kultur (D)	133.	Il Manifesto
17.	ARD (D)	47.	Classica Magazine	77.	Diariodelweb.it	134.	Il Mattino
18.	Artinfo.com (USA)	48.	Classicalmusic.gr (GR)	78.	Die Tagespost (D)	135.	Il Messaggero
19.	Artribune.com	49.	Club3	79.	Die Tagesspiegel (D)	136.	Il Messaggero (Marche)
20.	Asca	50.	Comunicati.net	80.	Die Welt (D)	137.	Il Messaggero (Umbria)
21.	Athinorama (GR)	51.	Corriere Adriatico	81.	Diners Club Magazine	138.	Il Messaggero Italo-Peruviano (PE)
22.	Audio Review	52.	Corriere del Mezzogiorno	82.	Diverdi (E)	139.	Il Mondo del Lavoro
23.	Audioclasica (E)	53.	Corriere del Ticino	83.	Diweb.it	140.	Il Mondo della Musica
24.	Audiocoop.it	54.	Corriere dell'Alto Adige	84.	Dolomiten	141.	Il Nostro Tempo
25.	Auditorium (ROK)	55.	Corriere dell'Arte	85.	Dove	142.	Il Nuovo Amico
26.	Audionews.it	56.	Corriere dell'Umbria	86.	Doveviaggi.it	143.	Il Punto
27.	Automotonews.com	57.	Corriere della Sera	87.	El Imparcial (E)	144.	Il Quotidiano della Calabria
28.	Avvenire	58.	Corriere di Bologna	88.	El País (E)	145.	Il Resto del Carlino
29.	Backstage	59.	Corriere di Verona	89.	Eventiesagre.it	146.	Il Riformista
30.	Bayerischer Rundfunk (D)	60.	Corriere Fiorentino	90.	Famiglia Cristiana	147.	Il Sannio
				91.	FanoTv	148.	Il Secolo XIX
				92.	Fanotv.it	149.	Il Sole 24 Ore
				93.	Fastweb.it	150.	Il Tempo
				94.	Firstonline.info	151.	Il Tirreno
				95.	Formiche	152.	Ilgiornale.it
				96.	Forumopera.com (F)	153.	Ilmascalzone.it
				97.	Gardanotizie.it	154.	Il Nordest.info
				98.	Gazzetta del Sud	155.	Ilquintuplo.it
				99.	Gazzetta di Mantova	156.	Ilreporter.it
				100.	Gazzetta Matin	157.	Il sussidiario.net
				101.	Gazzettadelsud.it	158.	Iltempo.it
				102.	Gbopera.it	159.	Ilvelino.it
				103.	General-Anzeiger (D)	160.	Imprenditori
				104.	Giornale dell'Arredamento	161.	In Città
				105.	Giornale di Brescia	162.	In Magazine
				106.	Giornale di Reggio	163.	Informazione.it
				107.	Giornaledelavoratori.it	164.	Initialiaonline.it
				108.	Giornaledellamusica.it	165.	International Herald Tribune (USA)
				109.	Giornaledellospettacolo.it	166.	Italia Oggi
				110.	Gliamicidellamusica.net	167.	Italia-news.it
				111.	Gomarche.it	168.	Jesus
				112.	Gonews.it	169.	Journal de la Corse (F)
				113.	Gramofon (H)	170.	Julienews.it
				114.	Grand Opera (J)	171.	Jurnalul (IL)
				115.	GuidaTV	172.	Kieler Nachrichten (A)
				116.	Haaretz (IL)	173.	KlassikInfo.de (D)
				117.	Harmonie (CZ)	174.	Krapp's Last Post

175.	L'Adige	232.	Musica
176.	L'Araldo Lomellino	233.	Musicalamerica.com (USA)
177.	L'Arena	234.	Musicclub.eu
178.	L'Eco di Bergamo	235.	Musik und Theater (CH)
179.	L'Espresso	236.	Muzyka (RUS)
180.	L'Informatore	237.	Mymovies.it
181.	L'Informazione di S. Marino	238.	Myword.it/teatro
182.	L'Opera	239.	National Geographic Traveler (RC)
183.	L'Unione Sarda	240.	News.tuttosututti.it
184.	L'Unità	241.	Note Mazziane
185.	La Barcaccia	242.	Notiziarioitaliano.it
186.	La Gazzetta del Perù (PE)	243.	Notiziedioggi.it
187.	La Gazzetta del Sudafrica (ZA)	244.	NTV (J)
188.	La Gazzetta di Parma	245.	Oltrecultura.it
189.	La Libre Belgique (B)	246.	Omm.de Online Musik Magazin (D)
190.	La Nazione	247.	Ongaku-No-Tomo (J)
191.	La Nuova Cronaca di Mantova	248.	Opera (GB)
192.	La Nuova Sardegna	249.	Opera Actual (E)
193.	La Provincia Pavese	250.	Opera Magazine (F)
194.	La Razón (E)	251.	Opera News (USA)
195.	La Repubblica	252.	Opera Now (GB)
196.	La Repubblica (Bologna)	253.	Operaclick.com
197.	La Sicilia	254.	Operagazet.be (B)
198.	La Stampa	255.	Operalibera.net
199.	La Voce di Romagna	256.	Operamagazine.nl (NL)
200.	La-cronaca.it	257.	Operanews.ru (RUS)
201.	Lagazzettadelmezzogiorno.it	258.	Operaplus.cz (CZ)
202.	Lagazzettadelsudafrica.net (ZA)	259.	Operatoday.com (USA)
203.	Laltrapagina.it	260.	Opernwelt (D)
204.	Larena.it	261.	ORF (A)
205.	Le Commercial du Garde (F)	262.	Orpheus (D)
206.	Le Soir (B)	263.	Panorama
207.	Liberal	264.	Panorama Travel
208.	Liberio.it	265.	Parmaok.it
209.	Liberio-news.it	266.	Parterre.com (USA)
210.	Lindiscreto.it	267.	Perugiatoday.it
211.	L'Ingénieur constructeur (F)	268.	Pesarosport.it
212.	Liricamente.it	269.	Picusonline.it
213.	Loschermo.it	270.	Piufanoinforma.it
214.	Luxemburger Wort (L)	271.	Polizia Moderna
215.	Luxgallery.it	272.	Pravda (CZ)
216.	Lyrice	273.	Prima Pagina
217.	Magazine Corsica (F)	274.	Primapagina
218.	Marche Domani	275.	Pro Opera (MEX)
219.	Marchexpo.it	276.	Pu24.it
220.	Marketpress.info	277.	Puntodincontro.com.mx (MEX)
221.	Megamodo.com	278.	QN-Quotidiano Nazionale
222.	Melodicamente.com	279.	Quotidiano.net
223.	Metropolnews.it	280.	Radio Centro Emilia
224.	Middeldeutscher Rundfunk (D)	281.	Radio Classica
225.	Milano Finanza	282.	Radio France (F)
226.	Mostly (J)	283.	Radio Popolare Milano
227.	Motoblog.it	284.	Radio Popolare Verona
228.	Moto-ontheroad.it	285.	Radio Stephansdom (A)
229.	Mundoclasico.com (E)	286.	Radio Suisse Romande (CH)
230.	Music and Vision (GB)	287.	Radio Svizzera Italiana (CH)
231.	Music Web International (USA)	288.	Radio Télévision Suisse (CH)

289.	Radio Vaticana (SCV)	346.	Una Voce Poco Fa
290.	Rai - Prima della Prima	347.	Unita.it
291.	Rai Radio Tre	348.	University.it
292.	Rai5	349.	Verona Fedele
293.	Ravennaedintorni.it	350.	Veronaeconomia.it
294.	Ravennatoday.it	351.	Veronaoggi.it
295.	Regioni.it	352.	Versiliatoday.it
296.	Resmusica.com (F)	353.	Viaggiando
297.	Rete Toscana Classica	354.	Vie del Gusto
298.	Rivistasitiunesco.it	355.	Virgilio.it
299.	Roma	356.	Vivereancona.it
300.	Rondo (A)	357.	Vivereascoli.it
301.	Rundfunk Berlin Brandenburg (D)	358.	Viverecivitanova.it
302.	Salzburger Nachrichten (A)	359.	Viverefano.it
303.	Sanmarinonotizie.com	360.	Viverefermo.it
304.	Sardies.org	361.	Viverein armonia.it
305.	Sassarinotizie.com	362.	Viveremacerata.it
306.	Scènes Magazine (CH)	363.	Viveremarche.it
307.	Scherzo (E)	364.	Viverepesaro.it
308.	Seattlepi.com (USA)	365.	Viveresanbenedetto.it
309.	Secolo d'Italia	366.	Viveresenigallia.it
310.	Senigallianotizie.it	367.	Voceditalia.it
311.	Sette	368.	VRT (B)
312.	Sipario	369.	Wallstreetitalia.com
313.	Sme (SK)	370.	Wpxi.com (USA)
314.	Spettacolinews.it	371.	Yahoo.com (USA)
315.	Spoletocity.com	372.	Yahoo.it
316.	Spoletonline.com	373.	Yomiuri Shimbun (J)
317.	Sports Magazine	374.	Youfeed.it
318.	Stampatoscana.it	375.	Youreporter.it
319.	Stol.it		
320.	Strastnoy Bulvar (RUS)		
321.	Style		
322.	Süddeutsche Rundfunk (D)		
323.	Südwest Rundfunk (D)		
324.	Suonare News		
325.	Suono		
326.	Svet a Divadlo (SK)		
327.	Tafter.it		
328.	Tarantoseira.info		
329.	Teatrionline.com		
330.	Teatrocritica.net		
331.	The Associated Press (USA)		
332.	The Buffalo News (USA)		
333.	The Classical Review (USA)		
334.	The New York Times (USA)		
335.	The San Antonio Express-News (USA)		
336.	The San Francisco Chronicle (USA)		
337.	The Wall Street Journal (USA)		
338.	The Washington Post (USA)		
339.	Tidskriften Opera (S)		
340.	Tiscali.it		
341.	Tmnews.it		
342.	Toutpourlesfemmes.com (F)		
343.	Tuttoggi.info		
344.	TV2000		
345.	Ultimoranotizie.it		

All'interno di questo vasto e variegato universo di riferimento, che già da solo può testimoniare in un certo senso la capillarità della penetrazione e della presenza del nome della manifestazione lirica ma anche della città di Pesaro, è stato selezionato un campione di testate, seguendo i seguenti criteri:

- omogeneità dei canali di trasmissione;
- vendite e popolarità delle testate;
- presenza di dimensione locale, nazionale e internazionale;
- presenza di quotidiani, magazine, riviste specializzate.

Seguendo questi criteri, sono stati pertanto selezionati quotidiani, periodici e riviste specializzate a stampa o online di respiro locale e prevalentemente nazionale e internazionale, anche per trovare una corrispondenza con la composizione del pubblico del ROF<sup>4</sup>; tra le testate, una precedenza è stata accordata a quelle che risultano essere le più vendute a livello nazionale e internazionale<sup>5</sup>.

Il campione analizzato è pertanto così costituito:

**Tabella 2 – Universo di riferimento della rassegna stampa 2012**

1.	Agi.it	25.	La Stampa
2.	Bell'Italia	26.	L'Espresso
3.	Class	27.	Magazine Corsica (F)
4.	Classic Voice	28.	Mostly (J)
5.	Corriere Adriatico	29.	Mundoclasico.com (E)
6.	Corriere della Sera	30.	Musica
7.	Das Opernglas (D)	31.	Ongaku-no-Tomo (J)
8.	Die Welt (D)	32.	Opera (GB)
9.	Diners Club Magazine	33.	Opera Now (GB)
10.	DoveViaggi.it	34.	Operanews.ru (RUS)
11.	El País (E)	35.	Opernwelt (D)
12.	Formiche	36.	Orpheus (D)
13.	Gazzetta del Sud	37.	Panorama Travel
14.	Grand Opera (J)	38.	Rondo (A)
15.	Huffington Post (USA)	39.	Scènes Magazine (CH)
16.	I Viaggi del Sole	40.	Scherzo (E)
17.	Il Messaggero Pesaro	41.	Sette
18.	Il Resto del Carlino Marche	42.	Style
19.	Il Riformista	43.	Tagespost (D)
20.	Il Sole 24Ore	44.	Tagesspiegel (D)
21.	Il Sole 24Ore.com	45.	The New York Times (USA)
22.	International Herald Tribune (USA)	46.	Wall Street Journal online (USA)
23.	La Libre Belgique (B)	47.	Yomiuri Shimbun (J)
24.	La Repubblica		

Un campione così selezionato ha permesso di condurre l'analisi del contenuto di 60 articoli, provenienti da 47 testate diverse, considerate rappresentative secondo i criteri di selezione evidenziati in precedenza.

<sup>4</sup> Si ricorda, a questo proposito, che il pubblico del ROF è ampiamente cosmopolita ed è per il 60% di provenienza internazionale (dati ROF 2012).

<sup>5</sup> Sono stati utilizzati i dati Audipress per il 2012 e quelli ComScore sulla stampa internazionale (2012).

### 3. Analisi dei dati. La numerosità della presenza di Pesaro negli articoli e una loro possibile categorizzazione

Ribadendo che l'analisi proposta si inserisce tra le metodologie di ricerca di stampo eminentemente qualitativo poiché, sulla base della selezione di un campione ragionato, mira non tanto a far emergere elementi descrivibili attraverso dati numerici, quanto piuttosto a fornire una descrizione del fenomeno in oggetto più in profondità, attraverso aspetti qualitativi appunto, pur tuttavia un elemento numerico può essere estrapolato.

Questo può essere costituito dal conteggio delle occorrenze della parola "Pesaro" negli articoli presi in esame. In sintesi, questa è presente in media 2,6 volte, con punte ben al di sopra della media corrispondenti a 10 occorrenze nell'articolo del *Magazine Corsica* (F)<sup>6</sup>, 8 occorrenze ne *La Libre Belgique* (B) e 6 nel *Tagespost* (D). Al di là di questi specifici picchi, la quasi totalità della stampa internazionale tende a nominare Pesaro, nei propri articoli, in misura maggiore della media registrata, testimoniando una buona presenza (in termini quantitativi) della città e una reiterazione del suo nome. Ciò lascia immaginare che un possibile effetto della ridondanza sia una facilitazione della memorizzazione del *brand name* (in questo caso Pesaro), che necessita di essere ricordato in special modo al pubblico straniero che potrebbe non conoscere, non riuscire a situare geograficamente o non ricordare il luogo che, pertanto, ha bisogno di essere più volte evocato.

Già questo primo dato testimonia quanto, attraverso il ROF, si parli della città di Pesaro e la si ricordi in particolar modo, ma non solo, nella stampa straniera, dando via alla prima azione strategica che solitamente coltiva l'*awareness* di un *brand* (in questo caso di un luogo) presso i propri pubblici, ovvero la ridondanza.

Valutata la numerosità delle occorrenze della parola "Pesaro" nei pezzi analizzati, l'analisi del contenuto ha permesso di costruire 3 tipologie omogenee all'interno delle quali includere gli articoli selezionati e che definiscono un'immagine della città a proprio modo ben definita:

1. articoli sul ROF, che solo tangenzialmente nominano Pesaro;
2. articoli sull'evento ROF, ma che forniscono elementi qualitativi che si riflettono positivamente sulla città di Pesaro;
3. articoli sul rapporto tra la città e Rossini, a partire dall'evocazione del ROF.

<sup>6</sup> Di seguito abbiamo inserito tra parentesi la sigla automobilistica internazionale delle testate dei paesi stranieri, in modo da rendere maggiormente intelligibile la loro provenienza.

# Au pays de Rossini

LA XXXIII<sup>e</sup> ÉDITION DU ROSSINI OPÉRA FESTIVAL DE PESARO\* A, CETTE ANNÉE ENCORE, DONNÉ TOUTE LA MESURE DE SON CULTURE POUR LE GÉNIAL MUSICIEN. EN TROIS TEMPS. LE TEMPS D'ÉCOUTE DE TROIS DES OPÉRAS PROGRAMMÉS. UN RÉGAL !

Par Pierre-louis Alessandri/Photo: DR



**P**ourquoi s'intéresser au Festival (ROF) de Pesaro ? A cette question la réponse pourrait être celle-ci : il est le seul au monde à produire de la musique uniquement rossinienne qui plus est dans son intégralité. A Pesaro, Rossini a ouvert ses yeux à la vie. Ici, il a humé l'iodé sucré de l'Adriatique et goûté aux accents vocaux de sa mère, cantatrice occasionnelle et fille de boulanger, et aux tempi grogneurs du cor de son père membre de l'orchestre municipal et garçon de boucherie de son état.

Musique, pain et viande, une alchimie épicurienne heureuse qui préfigure le Rossini futur, celui du Barbier et de l'inventeur du tournedos éponyme. Pesaro aujourd'hui peut se retrouver dans ce triptyque avec en rajout tourisme et industrie (celle du meuble). Alors pourquoi Pesaro dans la province des Marches ? Tout simplement pour être au diapason de Rossini et sa musique.

Première rencontre : vendredi 10 août, 20 heures, Teatro Rossini. A l'affiche, *Ciro in Babilonia*. Une œuvre peu représentée qui fête ses deux cents ans. Création : le 14 mars 1812 à Ferrara. C'est l'époque des farces, mais Rossini s'exerce, sur la commande de la ville, à une composition qui tient de l'opéra et de l'oratorio. Une histoire biblique tirée du livre de Daniel qui évoque le festin de Balthazar. L'orchestre ce soir est sous la baguette de Will Cruschfield, un américain. La RAI 5 télé est là pour une retransmission. Cette année 1812 est celle d'une intense création musicale pour le Pesarese dont la plume géniale

### 3.1. Il ROF al centro, Pesaro come complemento

Un discreto numero di articoli selezionati e analizzati si focalizza quasi esclusivamente sull'argomento ROF, ad esempio perché concentrati sulla critica e sulla recensione del programma dell'evento o delle sue opere. Nello specifico, si tratta di 18 articoli, poco meno di un terzo del totale (il 30%), che nella maggior parte dei casi menzionano solo tangenzialmente Pesaro, utilizzandola per così dire come un "complemento oggetto".

Le testate che per la maggior parte utilizzano questa modalità che concentra la propria narrazione prevalentemente sul ROF, sono testate nazionali, alcune locali e alcune di quelle specializzate, dedicate alla musica, internazionali. In questi casi appare la dicitura standard «Il Rossini Opera Festival di Pesaro», segno dello stretto rapporto tra il festival e la città ma evitando di fornire ulteriori dettagli sulla stessa o mancando di produrre un'equazione apertamente positiva tra evento e città. La tipologia delle testate che fanno registrare questo modo di raccontare più che altro i contenuti del festival, spiega ampiamente il motivo di questa scelta stilistica, oltre che di contenuto: si tratta infatti o di testate locali che non hanno particolare bisogno di insistere sulla città, la cui conoscenza viene data per scontata, oppure di quotidiani nazionali o periodici dedicati internazionali il cui intento specifico è quello di produrre contenuti specialistici di recensione del programma e delle opere in programma. Va inoltre aggiunto che questa tipologia di articoli fa registrare il minor numero di occorrenze della parola "Pesaro", a ulteriore testimonianza del fatto che il fulcro contenutistico non è la città, bensì l'evento che in essa si svolge e che comunque le permette di essere presente, di essere quantomeno evocata presso un vasto pubblico di addetti ai lavori e non. Nonostante tutto, si avverte anche in questa tipologia di articoli la forte simbiosi tra il festival e la sua città, elemento questo che la qualifica, pur se indirettamente, come il palcoscenico di un evento di respiro e notorietà internazionali.

### 3.2. Il ROF permette di conoscere meglio e di connotare positivamente Pesaro

La seconda e più interessante, dal nostro punto di vista, categoria di articoli è quella che, pur ponendo al centro dell'attenzione il ROF, la sua program-

mazione, le recensioni dei suoi spettacoli, le interviste ai suoi protagonisti, costruisce un legame maggiore e qualitativamente più proficuo per e con la città. Ci riferiamo, nello specifico, alla creazione di una narrazione del Festival che riveste dei suoi benefici influssi anche la dimensione urbana, che gode di riflesso della connotazione positiva della manifestazione o che cita alcuni elementi distintivi della città. Questa categoria è composta da 19 articoli (il 32%), ovvero anche in questo caso circa un terzo del campione, e mostra alcune piccole differenze al suo interno.

Ad esempio una prima sottocategoria può essere rappresentata dagli articoli che fanno riferimento alla dimensione dell'internazionalità, del cosmopolitismo tipica del festival (e di riflesso della città):

«In scena al teatro Rossini di Pesaro uno degli eventi lirici monografici più importanti al mondo» (*Bell'Italia*)

«Il Rossini festival di Pesaro, che ha un pubblico internazionale in continua crescita, con tedeschi austriaci e giapponesi...» (*Die Welt*) (D)

«Il ROF di Pesaro di quest'anno, il più affascinante di tutti» (*Rondo*) (A)

«Al festival di Pesaro c'è sempre una maggiore presenza di spettatori asiatici, soprattutto cinesi» (*El País*) (E)

«A Pesaro in questa edizione hanno il record di biglietti venduti» (*Il Corriere della Sera*)

«Questo Opera Festival da 33 anni calamita in agosto, per due settimane, una moltitudine di smaniosi melomani da tutto il mondo» (*La Repubblica*)

«L'allestimento [...] vale il viaggio al ROF ed è destinato a non dimenticarsi più» (*La Stampa*)

«La produzione vale un viaggio» (*International Herald Tribune*) (USA)

In questi casi si tratta sia di importanti testate nazionali, sia di quelle internazionali e specializzate. Altrettanto frequente, e in qualche modo rientrante in questa sottocategoria, i pezzi che più o meno direttamente affiancano Pesaro (e il ROF) ai celebratissimi festival di Salisburgo e Bayreuth. Questo a sottolineare non solo la dimensione mondializzata di questo evento, ma anche il suo competere e reggere il paragone con altre città (e altri festival musicali) che, nel panorama competitivo globalizzato, si qualificano e costruiscono la

propria presenza e la propria differenza grazie ad essi. In altre parole se Pesaro viene affiancata a Salisburgo e a Bayreuth rientra a pieno titolo in quel segmento specifico di città che sono riuscite a marcare la propria diversità e a "imporre" la propria identità facilmente identificabile e collocabile presso il grande pubblico e, a maggior ragione, presso quello melomane.

«Un trionfo planetario: il Rof come Salisburgo, Rossini come Mozart» (*Sette*)

A questi articoli si affiancano quelli che, pur focalizzandosi sul ROF, forniscono qualche cenno sulla città, sui suoi edifici più caratteristici, sull'atmosfera che si respira nelle sue strade e durante il corso della manifestazione.

«I devoti accorrono, il Teatro Rossini trabocca» (*Il Sole 24Ore*)

«A Pesaro ci vivo d'estate e ho deciso di cantarvi tutti gli anni <sup>7</sup>» (*Il Corriere della Sera*)

«Pesaro, sulla costa Adriatica [...] con il suo Teatro Rossini» (*Tagesspiegel*) (D)

In questa serie di articoli, oltre al Teatro Rossini, si citano spesso Piazza del Popolo e il mare Adriatico, elementi questi che paiono servire ad orientare maggiormente, anche per le scelte che si prefigurano loro, i lettori.

Riferendoci a quanto affermavano nel paragrafo 2, in questi casi la definizione del *brand* Pesaro risulta essere felicemente dipendente dal ROF, che è in grado di riflettere sulla città la sua positiva fama a livello globale, ma anche di arricchirne il *frame* imbastito con particolari che rimandano a ulteriori elementi esperienziali quali la piacevole atmosfera cosmopolita della città, la sua dimensione balneare (con suggestioni vacanziera), la presenza di un'architettura e un tessuto urbano storicamente degno di interesse.

### 3.3. Rossini è Pesaro (e la sua città può essere un luogo di vacanza)

L'ultima macro categoria di articoli, quella lievemente più numerosa delle altre (23 articoli che pesano per il 38% sul totale), è quella che evidenzia una sorta di simbiosi tra Pesaro e il suo figlio più illustre. O ancora che, partendo dal ROF e dal compositore, si apre ad una descrizione o una semantizzazione

<sup>7</sup> Si tratta di uno stralcio di intervista al tenore peruviano Juan Diego Flórez.

ancor più ricca della città.

È innegabile, quindi, che questa sia la categoria più interessante dal nostro punto di vista perché manifesta con chiarezza e attraverso diverse sfumature un'opera di *city branding* sulla quale innestarsi e lavorare, visto che pare essere già presente spontaneamente nella narrazione da parte dei media. Anche in questo caso possiamo distinguere almeno due sottocategorie di articoli, all'interno di questa tipologia.

Da una parte, infatti, ci sono i pezzi che presentano, anche didascalicamente, la città di Pesaro come il luogo di nascita di Rossini e talvolta creano un'equazione tra i due:

«Pesaro, città di Rossini sull'Adriatico» (*International Herald Tribune*) (USA)

«Il Rossini Opera Festival di Pesaro, Italia, luogo di nascita di Rossini» (*New York Times*) (USA)

«Il luogo di nascita di Rossini ha fatto più di Salisburgo per il suo figlio più noto» (*Opera*) (GB)

«Il cigno di Pesaro nella sua città natale...» (*Operanews.ru*) (RUS)

«Pesaro ha valorizzato il genio di Rossini, come Busseto e Parma con Verdi, Torre del Lago con Puccini» (*Il Corriere della Sera*)

«Pesaro è il tempio dei melomani, nella patria di Rossini» (*L'Espresso*)

«La marchigiana Pesaro si rifà con il suo ROF, grande kermesse dedicata al maestro che qui ebbe i natali» (*Il Sole 24Ore*)

«Pesaro città natale di Rossini» (*Yomiuri Shimbun*) (J)

Si tratta evidentemente di esempi di testate sia internazionali (a lieve maggiore prevalenza) che nazionali, le quali si trovano a sottolineare l'equazione tra il Maestro e la sua città.

D'altra parte, l'ulteriore sottocategoria di articoli è quella che più apertamente, oltre a parlare del festival, fornisce una serie di notizie sulla città, sui suoi luoghi considerati *landmark*, costruendo delle vere e proprie miniguide che narrano i luoghi della *sight*<sup>8</sup>, imperdibili, di Pesaro. In questo caso, e in manie-

<sup>8</sup> Per luoghi della *sight* si intendono i luoghi da vedere, da non mancare assolutamente nel corso di una visita turistica.

# Sun and Rossini

Set in the old-fashioned town of Pesaro with its stunning coastline and ancient architecture, the Rossini Festival provides the perfect blend of festival and holiday, writes Amanda Holloway

The Rossini Festival is set in the composer's birthplace, Pesaro; a pleasant, Italian seaside town with pedalos, parasols and families encamped for the summer. Easy to get to by air, with Rimini and Ancona less than an hour away, there are plenty of mid-price hotels and enough musical events going on in the two weeks in August for you to feel entertained but not overwhelmed. You would have to look hard to find a nicer holiday and festival all rolled into one.

Rossini was generous enough to leave money in his will for the creation of a conservatoire in Pesaro, even though his last visit there had been a bruising experience – he was hounded out of town by a clique organised by friends of Caroline of Brunswick (a future Queen of England), whom he had snubbed on a previous visit. Today, the Fondazione Rossini contributes to the conservatoire that bears his name, is publishing a critical edition of his complete works, and hosts an annual festival based around the beautiful little nineteenth-century Teatro Rossini.

Originally intended as a showcase for the Rossini operas uncovered and restored by scholars, the festival now operates on a much larger scale. Each year it offers one rare work, for novelty seekers, and a couple of more familiar ones. In 2010, I saw the modern-day premiere of *Sigismondo*, followed by Luca Ronconi's evergreen production of *La Cenerentola*.

Last year I saw the neglected (and with good reason!) *Adelaide di Borgogna*, as well as *Mosè in Egitto*, in a production by Graham Vick that alluded to the current Middle East conflict and garnered a few 'shocked' headlines in the local press. This year, the rarity is the 1812 *Ciro in Babilonia*; like *Mosè* another of Rossini's Biblical-themed Lenten operas.

There is an annual performance of *Il viaggio a Reims* by participants in the Accademia Rossiniana, run by the artistic director of the festival, conductor Alberto Zedda. The first performance after the reconstruction was given at the festival on 18 August 1984. It was conducted by Claudio Abbado and directed by Luca Ronconi, with a cast including Leo Nucci, Ruggero Raimondi, Samuel Ramey and Katia Ricciarelli.

With roles for at least 14 soloists, *Il viaggio* has become a good place to spot young singers who are destined for stardom and might return for main-stage productions in future festivals. The most spectacular example of instant stardom at the festival (not from the academy) was in 1996, when a young Juan Diego Flórez stepped in for an ailing Bruce Ford with only a few days' notice to sing Corradino in *Matilde de Shabran*. 'I remember there was panic,' says Flórez. 'They contacted all the possible tenors – but of course no one knew the part, it was the first performance of *Matilde* in living memory.' Flórez, who now has a holiday house in

Pesaro, has a chance to reprise the role of Corradino this year, as *Matilde de Shabran* is back on the festival programme.

The orchestra and choir for most performances is that of the Teatro Comunale di Bologna, though for *Il signor Bruschino*, the smaller forces of the Orchestra Sinfonica G Rossini will be in the pit. Regular conductors include Michele Mariotti, Daniele Rustioni and Roberto Abbado.

There are also recitals throughout the two weeks, some by leading singers in the productions, others by instrumentalists or conservatoire musicians. The larger-scale production in each festival (this year *Matilde*) is not in the Teatro Rossini but in the Adriatic Arena, which may lack atmosphere but gives more scope to ambitious directors and designers.

I spent five very full days at the festival last year, but staying a week or longer would allow you some music-free evenings to try the local seafood restaurants or pizzerias. In the daytime, there is the beach; flat, safe and bath-temperature water. If you need to escape the sun, a stroll round Rossini's house will fill in the gaps in your biographical knowledge, and if you want more architecture, the glorious medieval city of Urbino is just half an hour away. It has to be the perfect festival/holiday.

Festival dates: 10 to 23 August 2012  
[www.rossinioperafestival.it](http://www.rossinioperafestival.it)



The medieval city of Urbino



The Adriatic Arena, which this year will host performances of *Matilde*

ra del tutto inaspettata, oltre alle riviste dedicate ai viaggi, agli stili di vita e ai magazine, a fornire queste indicazioni e a costruire una narrazione più completa e complessa sulla città sono le riviste musicali straniere.

«Tra ceramiche storiche e collezioni della marchesa, risuonano le note del compositore, alle Pescherie un nuovo spazio per l'arte contemporanea. Il cigno di Pesaro visse in un palazzo del centro, dove oggi sorge il museo Casa Rossini. Palazzo Gradari è il quartier generale del Rof. Per vedere i lasciti di Rossini bisogna visitare i Musei Civici [...] Pavimento musivo del VI secolo nella Cattedrale [...] Piazza del popolo salotto cittadino [...] Alexander Museum Palace, albergo 5 stelle e ambienti firmati da 100 artisti [...] Lungomare con la sfera di Pomodoro, dove fare l'aperitivo, dove cenare» (*DoveViaggi.it*)

«Un itinerario tra le vie pesaresi sulle tracce del celebre musicista [...] La sua casa natale, il Conservatorio, e infine il Teatro Rossini, che ospiterà il Rof [...] Il testamento, la vera eredità che lascia alla città si trova ai Musei Civici [...] Degustazione di piatti legati al nome del compositore come il potage di pollo, i tournedos alla Rossini, accompagnato da un aperitivo Rossini in una delle caratteristiche caffetterie del centro storico» (*I Viaggi del Sole*)

«Il ritorno a Pesaro è una tappa fissa per la popolazione di melomani senza frontiere. Tutta la città di Pesaro partecipa nell'annuale esposizione musicale del suo illustre concittadino con l'apertura tipica di questi luoghi. I riti irrinunciabili dei festivalieri nella città, come la passeggiata per raggiungere il Teatro Rossini con annesse soste-aperitivo nei caffè [...] Suntuosità gastronomiche d'ogni tipo, prima all'interno del negozio-palazzo Ratti, dove l'abbigliamento ritrova i suoi quarti di nobiltà... poi nella casa di Paola Tittarelli, che vizia gli ospiti con le delizie della sua cucina, l'arte della cordialità. Questa atmosfera è forse uno dei segreti del successo del festival che attira turisti e appassionati da mezza Europa fino all'estremo Oriente [...] Una sfilza di brutali colossi alberghieri in cemento... ma contro ai giganti centinaia di villini liberty e alberghi di charme come il Vittoria ricordano ai mostri ecologici l'immortale misura del bello» (*Style*)

«Ma tra Ravenna e Ancona non ci sono solo sole, discoteche e grandi edifici di cemento. Il centro storico di Pesaro, grazioso ma senza troppe attrattive turistiche, viene rivalutato da 33 anni ad agosto per un festival dedicato al grande figlio di questa città: Gioacchino Rossini. A Via G. Rossini, 34 si può vedere la sua modesta casa natale. L'edificio del 16mo secolo ospita un piccolo museo. Con antiche stampe e incisioni il museo rievoca il "cigno di Pesaro" e i cantanti che hanno fatto carriera grazie alle sue immortali melodie. Chi va a Pesaro non è richiamato solo dalla musica: Rossini ha molto apprezzato i tartufi che crescono sulle montagne della sua patria e che anche

oggi è possibile trovare nei ristoranti di prima classe che creano dei piatti raffinati con i funghi nobili. Proprio come avrebbe fatto il cuoco per hobby Rossini» (*Tagespost*) (D)

«Musica, pane e carne, un'alchimia che prefigura il Rossini futuro, quello del *Barbiere* e l'inventore degli omonimi tournedos. Pesaro oggi si ritrova in questo trittico al quale si aggiungono il turismo e l'industria (quella del mobile). L'ultimo incontro prima di lasciare la città rossiniana non è musicale ma si accorda perfettamente con gli altri. Ha luogo nella bottega di un altro maestro, Claudio Sora, che continua la tradizione familiare delle maioliche, altra arte esercitata a Pesaro e nelle Marche da secoli... le opere del padre sono esposte ai Musei Civici di Pesaro» (*Magazine Corsica*) (F)

«Come di prassi, si aggiungono ai 4 titoli operistici una moltitudine di concerti che arricchiscono il festival e rendono più ameno il soggiorno in una delle città adriatiche più accoglienti» (*Scherzo*) (E)

«Pesaro, una piacevole cittadina di mare italiana con pedalò, ombrelloni e famiglie. Facile da raggiungere in aereo, ci sono molti alberghi di prezzo medio e abbastanza eventi musicali nelle due settimane di agosto da permetterti di essere intrattenuto ma non travolto. È difficile trovare un festival estivo più piacevole dove trovi tutto [...] Il bellissimo teatro ottocentesco [...] Lo scorso anno ho trascorso 5 giorni molto pieni al festival, ma rimanere una settimana o di più permetterebbe di avere pomeriggi liberi dalla musica per provare ristoranti di pesce e pizzerie. Di giorno c'è il mare; acqua bassa, sicura e con temperatura gradevole. Se vuoi evitare il sole, un giro alla casa di Rossini colmerà la tua sete di conoscenza [...] Dev'essere il festival/la vacanza perfetta» (*Opera Now*) (GB)

Questo insieme di articoli evidenzia in maniera palese quanto la vocazione al turismo culturale, e nello specifico festivaliero, possa intrecciarsi con la dimensione turistica più tipicamente balneare, che viene evocata in molti di questi pezzi. A intendere che, a partire dall'utilizzo di un elemento di *branding* conosciuto ai più e largamente condiviso, il legame tra Pesaro e il suo personaggio più famoso, la strategia di comunicazione e di presenza sui media assume dei contorni più ampi e costruisce un'immagine e una desiderabilità della città più complessa e composita.

Pertanto il risultato che viene osservato è quello di una presenza, in qualche modo parassitaria, della città di Pesaro sui media nazionali e internazionali, cosa che le permette di acquisire una notorietà e una fama difficilmente comparabile con quella ottenibile, ad esempio, attraverso l'acquisto diretto di spazi pubblicitari, piuttosto costosi e che non sempre catturano l'attenzione di certi pubblici di élite culturale. La città può giovare quindi di un ritorno ul-

## 時間の迷路へいざかう映像

近年は室内から外界へ視点を広げ、物語性や空間の奥行きも増し、物語スクリーンを大きく受けの空間に引き込まれる。観客を時間の迷路へ引き込む。

24日まで。一般700円、学生・65歳以上500円、高校生以下は無料。(清)

観客は暗闇の中で五つの展示室を左回りにめぐり、スクリーンやディスプレイに流れる映像と出会う。揺れる木馬、回り続ける観覧車などが時の移ろいを啓示的に表す。その画面を横切る小さなラクダ、帆船、旅客機などは、非現実的な感覚を誘い、歴史や物語への想像力を呼び起こす。

初期の作品には、パソコンのスクリーンセーバーのように穏やかな「気配」だけがあった。しかし



さわひらき「Hako」(2007年)



©studio amati baccardi

作曲家ロッシーニの生地、イタリアのペーザロで毎夏開かれる「ロッシーニ・オペラ・フェスティバル」。今年の話題は、作曲家が20歳で手がけた最初のオペラ・セリア(正歌劇)「パピロンのチーロ」の上演だった。写真。

## イタリアでオペラ祭

## ロッシーニ最初の「正歌劇」上演

は、米ハリウッド初期の大作映画「イントレランス」(1916年)に着想を得て、歌手のメロクや所作などを無声映画のスタイルで統一するという凝ったもの。チーロ役のE・ポドレシユが低音に伸びるコントラルトの魅力で十二分に発揮し、会場は興奮の増幅と化した。

一方、再演となる「マティルデ・ディ・シヤプラン」は、現在最高のロッシーニ歌手であるJ・D・フロレスが出演。それに「ブルスキーノ」氏と、趣向の異なる3作をそろえたプログラミングの妙はさすがだ。

M・デヴィアの aria・コンサートで、彼女の円熟の境地を聴けたのも幸運だった。折からの金融危機の影響による公的助成削減にもかかわらず、芸術的水準を落とすまいとする主催者の頑張り、世界中のファンから声援が送られた。

(音楽ジャーナリスト 山崎 睦、ウイーン在住)

30 国もなしえなかった役割を果たすことになる。そこからユダヤ教、キリスト教

## 月曜文化



彼らは軍馬により頼み、戦車の数が多いことに、騎兵が強いことに信頼し、

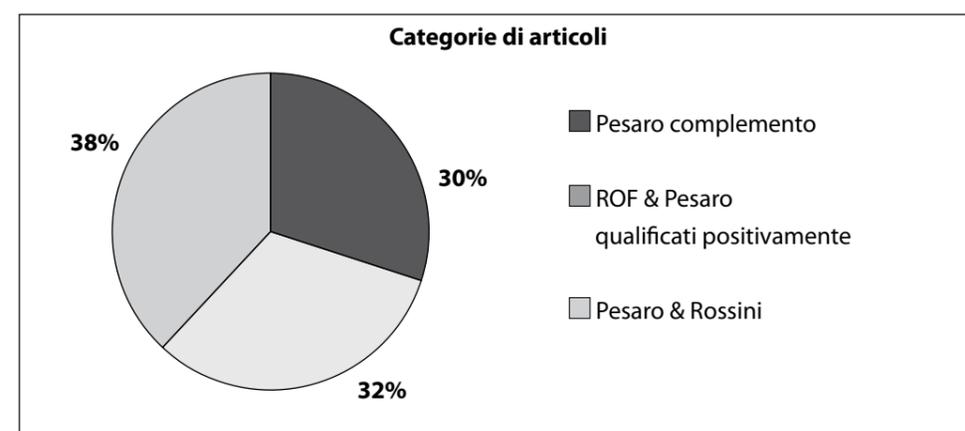
(つきもと・あきお 立教 大教授・旧約聖書学) (おわり)

## 4. Conclusioni

La presente ricerca ci ha portato a scoprire e a poter evidenziare come, all'interno di una rassegna stampa dedicata alla manifestazione lirica ROF, la città di Pesaro si ritagli un posto di grande rilevanza, sia nello scenario nazionale che, soprattutto e più proficuamente, in quello internazionale. Infatti, se la distribuzione degli articoli analizzati è quella rappresentata nel grafico successivo, possiamo affermare che i 2/3 di essi contribuiscono a definire un'immagine generalmente positiva della città, e che più di 1/3 di essi mette in risalto il rapporto tra Rossini e la sua città natale, allo stesso tempo conducendo i lettori in una sorta di percorso alla scoperta dei suoi luoghi più interessanti o più tipici. Quest'ultimo fenomeno è quello che ha maggiormente catturato la nostra attenzione perché permette di delineare una sorta di costruttivo rapporto simbiotico tra la città e il musicista, il quale rappresenta il *brand* di Pesaro nel mondo, sicuramente il più largamente condiviso.

Altra interessante peculiarità è costituita dal fatto che la città può contare su un pacchetto di *earned media* molto consistente e prestigioso, visto che si spinge molto al di là dei confini italiani.

**Grafico 1 – Categorie di articoli che definiscono l'immagine della città di Pesaro**



In altri termini la notorietà del ROF permette alla città di Pesaro di guadagnarsi un palcoscenico mediale globale, associandosi di volta in volta o alla manifestazione o ancora al nome di Rossini, con le aperture a descrizioni più dettagliate sulle specificità del territorio alle quali abbiamo fatto riferimento in precedenza.

Queste brevi considerazioni ci portano a poter definire alcuni elementi strate-

gici che potrebbero essere utilizzati più proficuamente dalla città per la propria promozione. Partendo dalla considerazione teorica, ma dai risvolti molto pratici, che:

«Le città hanno un'ampia scelta di strumenti a disposizione per promuovere il proprio *brand* [...] Un certo numero di tendenze possono essere identificate per vedere come le città attualmente promuovono i loro *brand*, attraverso:

- i media tradizionali come i quotidiani, i settimanali, la radio e la tv ricoprono ancora gran parte del mix...;

- eventi specifici, di carattere culturale, sportivo, o economico sono utili per promuovere il messaggio di una città ad un target specifico... » (Eurocities working group, p. 14).

Possiamo riconoscere il fatto che la città di Pesaro può contare sul beneficio di ambedue questi strumenti: da una parte questa sorta di *earned media*, rappresentati dalla presenza, nelle narrazioni mediali, della città in virtù della presenza del ROF; e dall'altra l'ormai consolidata tradizione di un evento di fama internazionale, che tra l'altro si lega a quello che viene riconosciuto essere il simbolo della città stessa. Da sottolineare, inoltre, come la presenza "parasitaria" sugli *earned media* può essere considerata come un messaggio maggiormente attendibile<sup>9</sup> dai fruitori di informazione e perciò degno di maggiore attenzione e credito.

La presenza di questi due punti di forza dovrebbe far riflettere sulle dinamiche di *place branding* già esistenti, e incentrate sulla figura di Gioachino Rossini e sul Festival a lui dedicato, e su quelle da porre in atto e da programmare nel medio-lungo termine per rafforzare questo *core value* già presente e probabilmente sotto utilizzato dal punto di vista strategico.

<sup>9</sup> A questo proposito, una ricerca condotta da AC Nielsen dimostra quanto gli *earned media* siano ritenuti maggiormente attendibili e perciò maggiormente degni di attenzione dai consumatori globali (Nielsen 2012).

Марина ЧЕРКАШИНА-ГУБАРЕНКО

# МИСТЕЦТВО, ЩО ВИКЛИКАЄ ЗАХОПЛЕННЯ

дарує радість

Мабуть, немає у світі оперного театру, де ніколи не ставився «Севільський цирульник» Джоаккіно Россіні. У списку популярних оперних назв йому належить чи не найперше місце, інші ж твори композитора менш відомі. Але спадщина Россіні багатогранна, вона включає тридцять дев'ять опер, кантати, духовні опуси, фортепіанні та вокальні мініатюри...

У цих творах піднімалися актуальні теми, виводилися на сцену живі характери, а майстерність, якої композитор досяг уже в юнацькі роки, є неперевершеною



Фото: Надія Андреева / ART

## Bibliografia

- Anholt S. (2007), *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, EGEA, Milano.
- (2012), *Places. Identity, image and reputation*, Palgrave McMillan, Basingstoke, Hampshire.
- Antonioni S. (2012), *Pubblicità. Forma pubblicitarie del moderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Calcagnini G., Cesaroni F.M. (2012), *Il Rossini Opera Festival nell'economia pesarese. Una valutazione per l'anno 2011*, materiale a stampa.
- Comscore, *Most read online newspaper in the world* <http://www.comscoredata-tamine.com/2012/12/most-read-online-newspapers-in-the-world-mail-online-new-york-times-and-the-guardian/>.
- Eurocities working group (2010), *A shared vision of city branding in Europe* <http://www.eurocities.eu/eurocities/publications/A-Shared-Vision-on-City-Branding-in-Europe-WSPO-8PLFNF>.
- Florida R. (2003), *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano.
- (2006), *La classe creativa spicca il volo*, Mondadori, Milano.
- Hildreth J. (2011), *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve* [http://www.macrame.tv/storage/Saff\\_CityBrandBarom.pdf](http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf).
- Kavartzis M. (2004), *From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands* in "Place branding and Public Diplomacy", n. 1, Palgrave Mcmillan.
- Lakoff G. (2006), *Non pensare all'elefante*, Fusi Orari, Roma.
- Luhmann N. (2000), *La realtà dei mass media*, FrancoAngeli, Milano.
- Mazzoli L. (2012), *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, FrancoAngeli, Milano.
- Nielsen (2012), *Global trust in advertising survey* <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>.
- Sacco P., Ferilli G. (2006), *Il distretto culturale evoluto nell'economia postindustriale*, Working Paper IUAV, n. 4.
- Santagata W. (2009) (a cura di), *Il libro bianco sulla creatività* [http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-ufficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza\\_asset.html\\_1410871104.html](http://www.beniculturali.it/mibac/export/UfficioStudi/sito-ufficioStudi/Contenuti/Pubblicazioni/Volumi/Volumi-pubblicati/visualizza_asset.html_1410871104.html).
- (2007), *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese*, il Mulino, Bologna.
- Symbola (2013), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi* [http://www.symbola.net/assets/files/lo%20Sono%20Cultura%202013-WEB\\_1373367079.pdf](http://www.symbola.net/assets/files/lo%20Sono%20Cultura%202013-WEB_1373367079.pdf).
- Tayebi S. (2006), *How to design the brand of the contemporary city* <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf>.

