
Speciale/ Promuovere e realizzare la mobilità sostenibile

Strategie e canali d'informazione per la mobilità sostenibile



01 dicembre 2017
di Gabriella Alfieri

Quand'ero al liceo, la frustrazione dei tanti che non avevamo il motorino si esorcizzava con varie battute. Alla domanda: «Come vieni a scuola?» si rispondeva in latino: *Pedibus calcantibus!*, o, in italiano: *Col numero 2!* - alludendo alla deambulazione ma anche al numero dell'autobus che a Siracusa faceva un lungo giro; o infine, in dialetto: *Co cavaddu di San Franciscu*.

Questa citazione idiomatica accusa il mio ruolo di linguista, coinvolta in questo incontro per le competenze maturate nell'ambito della comunicazione, sul fronte istituzionale (ho avviato e presieduto dal 1992 al 1995 il Diploma Universitario in Tecnica Pubblicitaria all'Università per Stranieri di Perugia e dal 2000 al 2007 il Corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione della Facoltà di Lettere), e scientifico (*L'«italiano per l'Europa»: indagine sulle campagne d'informazione dell'UE*, nel volume *«L'italiano oltre frontiera»*, «Atti» del V Convegno Internazionale, Lovanio 22-25 aprile 1998, Leuven University Press e Franco Cesati Editore, 2000, pp.177-210).

Ipotizzerò insieme a voi, seppur per cenni enunciativi, strategie e modalità di intervento per un'adeguata campagna d'informazione, intesa tecnicamente come azione informativa pianificata e capillare da diffondere in sede locale, sul tema della mobilità sostenibile.

Due le strategie di base: individuare le tematiche utilizzabili come argomenti persuasivi e adeguarle al destinatario, secondo i requisiti della comunicazione testuale (coesione, coerenza, intenzionalità, accettabilità, informatività, situazionalità, intertestualità).

L'argomentazione su cui imposterei l'intera campagna sarebbe l'europesismo, su cui poi si potrebbero innestare gli argomenti collaterali. Ad esempio, l'efficacia dissuasiva del dato statistico in ambito sanitario e quella della fotografia nell'indagine socio-architettonica.

Senza terrorizzare l'uditorio come facevano i predicatori barocchi che esibivano dal pulpito i teschi, è comunque opportuno elevare a un giusto livello la soglia di consapevolezza del pubblico sui rischi dell'eccessivo uso dell'autovettura per la salute, dall'obesità alle neoplasie, così come è legittimo confrontare le nostre strade gremite di macchine e motocicli che si avventano sui marciapiedi, con i viali ariosi di città e campus europei o americani percorsi da ciclisti.

In seconda istanza, e qui si estrinseca appieno il ruolo del linguista consulente del comunicatore, occorrerà toelettare gli argomenti con adeguati interventi formali e retorici. Per attingere l'obiettivo fondamentale di un buon testo promozionale, cioè renderlo familiare e perciò memorizzabile, si dovrà badare alla scelta delle parole e alla loro combinazione.

Alcune espressioni chiave si basano su figure di suono e di parola, dall'allitterazione all'isocolia (simmetria di sequenze sillabiche): *mobility management* (con ritorno di *m*, *t*, *a* e doppio quadrisillabo); mobilità sostenibile (con ripetizione delle sillabe toniche di entrambi gli elementi); mobilità dolce (con alternanza armonizzata di *m*, *o*, *l* e di accenti primari e secondari che scandiscono la sequenza in un doppio ternario). O si pensi alle potenzialità di far rimare o allitterare aggettivi pertinenti al nostro tema come ecologico, economico, ergonomico.

Poi bisognerà pensare ai canali, con relative tipologie testuali e modalità: scritto-cartaceo (cartelloni, pieghevoli, opuscoli, ecc. in scritto-scritto), orale 'faccia a faccia'(conferenze informative nelle scuole, comunicazione "porta a porta", interviste per strada; parlato-parlato), o audiovisivo (comunicati radiofonici, spot televisivi, dibattiti in tv locali, testimonianze filmate, testi audiovisivi in genere; scritto-parlato), e, naturalmente, multimediale (new media: televideo, sms promozionali; scritto trasmesso), con assoluta preminenza di internet con tutte le sue testualità, dall'e mail circolare al blog, ai *social network*.

Dall'esplorazione in rete sulla mobilità sostenibile, si possono trarre fecondi spunti argomentativi dai siti di movimenti spontanei per la diffusione della cultura ciclabile, come *critical mass* (<http://www.tmcrow.org/cm/>) che organizza bicicletate settimanali di studenti universitari romani, o da quelli di associazioni organizzate, come la FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta <http://www.fiab-onlus.it/>), o i gelesi "Nanocicli", (<http://gela-nanocicli.blogspot.com/>), o l'internazionale ECF (EUROPEAN CYCLISTS' FEDERATION /<http://www.ecf.com/>), che «pone in essere», tanto per rifarsi all'euroburocratese, campagne d'informazione gerarchizzate in vari livelli comunicativi.

Uno spunto elementare sul piano strategico, traducendo lo spontaneismo in programmaticità, sarà proprio quello di diffondere il materiale scaricabile dell'UE e tutti i siti internet pertinenti, di contattare i centri di documentazione europea più vicini e coinvolgerli nella campagna, delocalizzandola e oggettivandola.

Per attingere appieno gli obiettivi di una simile campagna si dovrà far presa capillarmente sul target, vale a dire sul destinatario dell'azione informativa, che va raggiunto quasi individualmente con una penetrazione diffusa in tutto il tessuto sociale, dalla famiglia come nucleo di fruizione urbana, alla scuola come spazio di mobilità regolare e perciò programmabile, alle sedi eroganti lavoro e servizi.

Non va sottovalutato a tal fine il ruolo degli studenti dei nostri corsi di laurea in Scienze della comunicazione che, coniugando conoscenze umanistiche e competenze tecniche, dalla stilistica alla multimedialità, potrebbero dedicare con risultati sicuramente positivi la loro attività di stage nella produzione di campagne d'informazione sulla mobilità sostenibile destinate al personale docente e non docente dell'Ateneo, oltreché ai loro colleghi di

studio.

In molti casi, la comunicazione di valori promossi con campagne d'informazione, come nel nostro caso la mobilità sostenibile, per noi europei del Sud è una questione - e una necessità - di recupero di tempi culturali, o, in sostanza, di ricostruzione identitaria. In questa chiave solo la scuola potrà esercitare un'azione informativa e soprattutto formativa adeguata e duratura.

E proprio la scuola ci ha regalato, come felice esempio di sensibilizzazione precoce alla mobilità sostenibile, il progetto PIEDIBUS, attivo nella Svizzera italiana e in alcune città del Norditalia, e in via sperimentale anche a Catania, che consiste nell'accompagnare a scuola gruppi di bambini sorvegliati a turno da rappresentanti dei genitori, per ripristinare, in tutta sicurezza e in forma istituzionale, un costume normale negli anni '50 e '60, quando noi eravamo scolari.

E qui il mio breve circuito discorsivo si chiude da dove era iniziato, riproponendo sotto forma di seria e riproducibile esperienza sociale una leggera e ludica battuta consolatoria di liceali appiedati.