

Attenti alla Lupa

Non paga di aver fatto ridere il mondo con il logo Magic Italy, la cultura visiva italiana ha messo a segno un altro colpo vincente, questa volta a Roma. Si tratta del nuovo «marchio della città, destinato a sostituire lo stemma istituzionale nella promozione culturale e turistica e nel relativo merchandising» con titolo in puro stile «franco&ciccio»: La lupa del terzo millennio. Ancora una volta stupisce la qualità del concorso: che senso ha dichiarare che la valutazione delle proposte «è stata effettuata in base ai seguenti criteri: innanzitutto i prerequisiti presenti nel bando, poi originalità e riconoscibilità, creatività e attualità stilistica, efficacia del sistema comunicativo, flessibilità e riproducibilità della proposta, idea e rilevanza del progetto», se il bando proponeva già il brief chiuso? Ovvero, così recitava: «Il marchio deve necessariamente rappresentare l'immagine della Lupa Capitolina, simbolo della fondazione di Roma ed essere accompagnato dall'espressione testuale logotipo Roma» Invitiamo il lettore a vedere il materiale di concorso disponibile sul sito web del Dipartimento comunicazione istituzionale. Unico commento possibile: no comment

Mi permetterei allora di avanzare una serie di modeste proposte di brief per caratterizzare i futuri bandi delle principali città italiane che vogliano iniziare delle azioni di comunicazione legate al marketing territoriale:

- Torino: i gianduiotti, il «bicerin», la Mole Antonelliana, le automobili, «falsi ma cortesi»
- Milano: il panettone, la cotoletta, il risotto, la moda e il design («ossignur ma cusa l'è??»), il Duomo, O mia bella Madunina
- Bologna: «La dotta» o «la grassa», le torri, la mortadella e i tortellini
- Napoli: il sole, il mare, «O Vesuvio», i Borbone, il ciuccio, la pizza e il mandolino

Come direbbe Alberto Arbasino: «che tempi, che tempi signora mia».

About Author



[stefano_maffei](#)

[See author's posts](#)

[+ Condividi](#)