



IL "MARCHIO" NAPOLI L'UNICO BRAND CHE SERVE ALLA CITTÀ È IL DECORO

Raffaele Aragona

Giorni addietro, con apposito decreto sindacale, Antonella Di Pietro è stata nominata presidente del «Tavolo di consultazione per lo sviluppo e la promozione del Made in Naples e del Brand della Città di Napoli "We Are Napoli"». Nulla da dire sul neo Presidente, napoletana che lavora da anni in tutto il mondo e che, a detta dell'assessore Clemente, rappresenta «una garanzia di visione internazionale e porta con sé un know-how sviluppato negli ambienti dell'arte, della moda e della promozione».

Sono certamente entusiasti le parole della Di Pietro che, soddisfatta, aggiunge che «il vero successo di questo progetto sarà la scelta delle nostre straordinarie "Free Minds"; insieme avremo la felice responsabilità di lavorare per Napoli. Perché il suo nome risuoni di vitalità e forza nei cuori e nelle menti del mondo». Non è stata da meno la consigliera Bismuto, la quale ha aggiunto che l'organismo punterà alla valorizzazione del Made in Naples e alla costruzione di una cornice che delimiti i confini del "quadro" Napoli, provando a superare stereotipi e luoghi comuni.

Ben venga, in linea di principio, ogni iniziativa finalizzata a valorizzare il marchio Napoli e consentire alla città di far brillare sempre di più le proprie luci rendendosi visibile agli occhi del mondo intero. Duole, tuttavia, notare come ci si continui a trastullare col "giocattolo Napoli" che, in realtà, sarebbe in grado di brillare di luce propria. L'immagine - il brand - della città è di per sé fortissimo. Il problema, semmai, è quello di difendere questo brand. Di sottrarlo al degrado. Ciò che davvero conta, più che i tavoli per la promozione del Made in Naples, è che la città riesca finalmente a scrollarsi di dosso tutto quanto offusca la sua immagine.

Continua a pag. 24

Dalla prima di Cronaca

L'unico brand che serve alla città è il decoro

Raffaele Aragona

Basterà che si abbandonino le vesti che le sono state appiccicate in questi anni, basterà citare Mies van der Rohe con il suo less is more, tanto per dire anche qui qualcosa d'inglese...

È davvero superfluo riferire delle innumerevoli presenze che disturbano e guastano l'immagine della città, sia sotto l'aspetto delle intrusioni nel tessuto cittadino offendendone il decoro, sia per quanto riguarda gli stereotipi ormai triti affibbiati alla città (la pizza, il mandolino, il corno, San Gennaro ecc.); principalmente, però, sarebbe ora che si abbandonassero le iniziative pseudo folkloristiche realizzate a mo' di sagre paesane, le quali non attirano certamente il turismo di quali-

tà, quello che invece si desidererebbe attirare, ma contribuiscono a far scendere l'immagine della città.

Napoli ha già di per sé attrattive naturali, museali, iniziative artistiche e basterebbe che queste non fossero offuscate dal brutto che le circonda: brillerebbero da sole, senza attendere le annunciate straordinarie free minds (vale a dire "menti libere"), brillerebbero da sole se fossero smosse e valorizzate da istituzioni responsabili già a tanto deputate.

Anni addietro, in occasione di un convegno sul potenziale di Napoli emerse l'idea di un assessorato per il "disarredo urbano", a causa della presenza della miriade di installazioni pubblicitarie, che continuano a disturbare e guastare la cartolina della città, con un discutibile e presunto vantaggio, dal momento che - in ogni caso - c'è sempre da fare un'analisi di costi e benefici. Così come questa degli impianti pubblicitari, sono innumerevoli le altre intrusioni, delle quali sarebbe opportuno e vantaggioso fare a meno.

E intanto, a proposito di free minds, c'è chi pensa che la città possa ripartire creando tanti eventi all'aperto e trasformando la città in un "Villaggio Vacanze" in grado anche di invogliare i turisti a far visita in città.