

ROMA IN UNA IMMAGINE. UN BRAND PER LA CITTÀ DI ROMA

Non sono molti i simboli a godere di un uso ininterrotto per tremila anni, ad avere fin dall'esordio una diffusione universale (rispetto all'universo via via conosciuto), ad essere anzi simbolo stesso della universalità, a poter vantare tante imitazioni e a rappresentare un "prodotto" che ha plasmato più di ogni altro la cultura tecnica, giuridica, artistica, religiosa, gli stili di vita. Insomma il marchio che ogni azienda vorrebbe avere, il cui valore d'uso è praticamente incalcolabile. Non sono tanti, e, forse possiamo dirlo senza timore di esagerare, è uno solo: è il nome della città che, per convenzione unanime, si definisce eterna: Roma.

Come si direbbe oggi, quello di Roma è il brand più forte al mondo. Che bisogno ha quindi di una ulteriore rappresentazione iconica, di un nuovo segno distintivo? Non basta forse il solo nome ad evocare tutto il fascino che la sua unicità gli conferisce? Basterebbe sì, se noi che portiamo la responsabilità di sostenerne la tradizione ne fossimo pienamente consapevoli, se fossimo già in grado di comprendere e utilizzare i valori immateriali che in esso sono racchiusi.

È dunque necessario darsi un'occasione per avviare la costruzione di una cultura nuova che, da un lato affermi il principio che i beni intangibili, compresi il nome della città e dei suoi luoghi più famosi, costituiscono un patrimonio pubblico (come monumenti, palazzi e opere d'arte) e come questi vanno trattati sia nella loro tutela che nel loro sfruttamento; dall'altro ricordi a chi è chiamato ad amministrare la cosa pubblica di mettere in conto anche questo compito, oltre quelli consueti di una pubblica amministrazione.

Noi vogliamo dare a questa decisione il senso di un inizio: la creazione di un marchio, che affiancherà nella comunicazione quello istituzionale, deve servire a catalizzare in un segno l'attenzione a questo tema e a rendere evidente la volontà di organizzare in maniera organica l'enorme potenziale di cui disponiamo. È un percorso, dunque, che sarà accompagnato dalla redazione di disciplinari d'uso e progettazione di supporti ma anche da un aggiornamento delle normative che regolano il trattamento e la veicolazione delle immagini e dei concetti identificativi della nostra città.

La quantità e la qualità delle proposte pervenute è già di per sé l'attestazione dell'energia che questo soggetto sprigiona. Al di là dell'efficacia del segno prescelto sarà però il suo uso corretto, la sua diffusione, la durata nel tempo a garantirgli il raggiungimento dello scopo per cui è concepito, e questo dipende solo da noi, da chi amministra la Città e da chi ci vive.

Umberto Croppi
Assessore alle Politiche Culturali e della Comunicazione del Comune di Roma