

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

Più che altre città, Roma è un giacimento di significati. A dire il vero, ogni città è sempre, ed essenzialmente, percezione e rappresentazione. Certo, ciò non significa che sia irrilevante la dimensione materiale, fisica e strutturale del tessuto urbano. Ma il modo in cui una città vive nell'esperienza dei suoi abitanti e dei visitatori la dice lunga sul modello di costruzione di relazioni simboliche. Non a caso è stata definita un "organismo" (Lucarelli, 2006), un prodotto utopico o sacrale (Franceschi, 1977), un fenomeno economico, ma anche una "macchina per abitare", estendendo la bella metafora funzionalista di Le Corbusier sugli edifici.

Uno dei principali semiologi italiani, Ugo Volli (2009), si chiede se la città possa essere considerata una rete, un'opera d'arte, la base materiale di una società o un fatto etologico. E molti altri studiosi s'interrogano sulla possibilità che abbia «un carattere autonomo, che ne autorizza l'analisi solo nei suoi propri termini, secondo le metodologie caratteristiche della progettazione urbanistica» (Choay, 2001).

In ogni caso, la città è qualcosa di più di un insieme più o meno esteso di edifici, variamente pregevoli da un punto di vista estetico, meglio o peggio disposti all'interno di un determinato perimetro.

Secondo una letteratura recente piuttosto innovativa e diffusa – e che si applica perfettamente a Roma – essa è un palinsesto di narrazioni, un testo, nel senso di textum, prodotto di una tessitura di trame spaziali, urbanistiche, architettoniche, antropologiche, sociologiche e comunicative (Marrone, Pezzini 2006 e 2008; Bonadei, Casari 2006; Augé, 1992 e 1999; Balshaw, Kennedy 2000).

Da qualunque prospettiva si guardi, la città è ormai riconosciuta come un motore di significato, un generatore di senso frutto di un groviglio di relazioni, azioni e passioni, percorsi e traiettorie, sia per chi la vive sia per chi la osserva da lontano.

Roma, appunto, non solo non fa eccezione, ma è la città che più giustifica questo nuovo sguardo scientifico e comunicativo. È per definizione stratificata, prodotto della sovrapposizione di resti, tracce, storie e memorie, una metropoli scolpita dal suo passato, ma anche proiettata verso un futuro globale e competitivo. Ed è proprio questo il punto di partenza del progetto Roma in un'immagine, un concorso nato dalla consapevolezza della complessità del racconto di una città e dell'urgenza di sintetizzarne il senso in un segno forte, universale e flessibile.

Ideato nel 2009, il progetto nasce da alcune premesse specifiche: la sensibilità all'esigenza di un processo di "brandizzazione" di Roma; la volontà di rafforzare la visibilità della capitale e la valorizzazione della tradizione storica e culturale della città, con un segno immediato, raffinato e carico di significati. Sul fronte delle strategie di promozione turistica, infatti, l'iniziativa si propone come strumento di rilancio di Roma presso i suoi frequentatori, per restituire con un marchio valori, specificità e racconti della città, intervenendo come attivatore di processi di riposizionamento commerciale e culturale.

D'altronde, il caleidoscopio di eventi e storie della vita urbana presuppone una pratica progettuale continua e caratterizzata da segni distintivi che superino, e al tempo stesso affianchino, l'immagine istituzionale di Roma, uniscano tradizione e innovazione, contengano le tracce discontinue delle memorie, delle presenze, del reale e dell'immaginario, e accompagnino i "cambi d'abito" di una città in continuo divenire.

Così, il concorso Roma in un'immagine ha puntato a individuare un marchio che potesse sintetizzare il fascino e il prestigio di Roma e raccontarne l'unicità storica, culturale e territoriale.

Nonostante la richiesta puntuativa e non semplice di legare il segno all'effigie della Lupa capitolina e al logotipo "Roma", il successo dell'iniziativa è stato notevole, considerando il numero di proposte raccolte, 1103, e della cosmogonia delle loro forme: non pochi progetti, infatti, si sono

distinti per la ricchezza della rielaborazione dei segni identitari e la varietà delle provenienze. E non sono pochi i lavori firmati da gruppi o singoli che includono anche giovani.

Il lavoro della Commissione è stato un'esperienza intellettuale intensa. Al di là della fatica e della responsabilità di scegliere, il viaggio nell'espressività giovanile e adulta, che si è sentita chiamata in causa dal bando del Comune di Roma, ha rappresentato un arricchimento per tutti. Certamente anche per l'Amministrazione comunale. La scelta etica e irrinunciabile è stata quella di non dimenticare mai anche lo sguardo del turista: in tutti i momenti del nostro lavoro abbiamo cercato di cogliere gli occhi dei viaggiatori spalancati sulla città eterna, per intercettare aspettative e sogni diversificati, che un segno riassuntivo può efficacemente catalogare e depositare nella retina della memoria.

Proprio in questo contesto di acuta sensibilità ed aspettativa, il marchio scelto dalla Commissione è stato sentito come corrispondente allo spirito del bando e al lavoro di comparazione e di scouting. Il segno individuato come vincitore è stato apprezzato soprattutto per la sua eleganza e l'idea progettuale che lo sorregge, al tempo stesso originale ed emotivamente coinvolgente. Dell'immagine proposta ha colpito soprattutto la forza del richiamo alla tradizione classica, evidente tanto nella ricca iconografia del capitello quanto nello slancio della colonna sovrastata dalla leggendaria Lupa. Il tutto è arricchito dalla leggerezza del tratto con cui viene restituita l'icona capitolina, acutamente raffigurata con una postura intensamente dinamica e orientata al futuro. Il richiamo alla storia di Roma e alla sua monumentalità sono parsi dunque gli elementi di più forte riferimento a quei valori della città eterna più radicati nell'immaginario.

Il ruolo di Capitale dell'Impero, le origini mitiche e la funzione di Roma nella contemporaneità, sono tutti elementi racchiusi nella colonna, simbolo architettonico forte e potente strumento di rinnovamento delle radici storiche e archeologiche della città.

Il lettering pittorico e la scelta cromatica, poi, danno ulteriore slancio a un segno particolarmente capace di sintetizzare il racconto di una città complessa, unificare gli elementi eterogenei dell'identità di Roma e contribuire al miglioramento dell'attrattività del territorio, del suo capitale d'immagine, del suo patrimonio espressivo e della percezione delle sue diverse unicità.

Mario Morcellini

Presidente della Commissione del Concorso Roma in un'immagine