

Il caso

Via libera di Palazzo Chigi al progetto della Brambilla

# Il logo Magic Italy per il turismo ma il popolo del web lo bocchia

FRANCESCO BEI

ROMA — «Stanotte ho varato il marchio "Magic Italy" per attirare qui i turisti da ogni parte del mondo. Il nostro obiettivo è raddoppiare in quattro anni, grazie al turismo, il Pil». L'annuncio è di Silvio Berlusconi all'assemblea di Confartigianato. Ma sulla Rete, tra i blogger specializzati in grafica e design, il nuovo slogan per la promozione dell'Italia all'estero — anticipato al Tg4 dal neo ministro Michela Vittoria Brambilla — viene stroncato senza pietà. «Un tetro campionario di effetti di Photoshop», affonda "Socialdesignzine". Un «Mon Cheri grafico» che «trasmette cupezza». Un «accrocchio di luminescente barbarie grafica». «Atmosfera cupa e una luce in fondo al tunnel. Ideale per

un paese con un piede già nella fossa». C'è anche chi, maliziosamente, ricorda come Noemi abbia dichiarato di studiare «grafica pubblicitaria» e quindi sospetta lo zampino della diciottenne amica di "papi" dietro il logo dell'Italia. Su Facebook sono persino nati due gruppi dai nomi significativi: "Kill Magic Italy" e "Magic Italy Go Home!".

«Fermi tutti», il ministro del turismo Michela Vittoria Brambilla invoca una tregua: «C'è stato forse qualche malinteso. Quello mostrato dal Tg4, di cui si parla sulla rete, non è il logo dell'Italia ma solo un frame di un'animazione che sarà inserita in coda agli spot destinati all'estero. E comunque è solo una bozza».

Brambilla racconta quindi cosa ci sia in cottura a palazzo

Chigi: «Faremo una campagna di spot per l'Italia e una per l'estero. Il presidente Berlusconi ci tiene moltissimo e se ne sta occupando personalmente, insieme a me e a un battaglione di grafici». Tanto che «entro la fine del mese contiamo di presentare sia la campagna di spot sia il nuovo logo dell'Italia». Qualcosa come pupazzetti e mascotte stile Italia '90? «Nooo... non c'è bisogno. L'Australia ha dovuto mettere un cangurino come logo, a noi basta il nome "Italia", è già abbastanza evocativo di tutto il bello che abbiamo». Ma c'era davvero bisogno di una campagna di spot per le tv straniere? «Scherziamo? Ma lo sapete che l'Enit erano tre anni che non faceva uno spot per la promozione dell'Italia all'estero? Nel frattempo abbiamo avuto le immagini di Napoli sepolta dall'im-

mondizia e quelle sono passate. Abbiamo avuto una perdita secca di "incoming" in tutta Italia e dobbiamo assolutamente recuperare». La Brambilla si infiamma, ricorda il fallimento del portale Internet "Italia.it", pensato dal governo Prodi e «costato 43 milioni di euro», oppure il precedente logo, «un cetriolone da 100 mila euro, per nostra fortuna mai utilizzato». «Disastri» a cui si aggiunge il fatto che «a nessuno è mai venuto in mente di fare un catalogo di tutta l'Italia da portare alle fiere del turismo».

Per recuperare la Brambilla, come la chiamano a palazzo Chigi, vorrebbe mettere online il nuovo portale entro la fine dell'anno. «Non sarà una semplice vetrina, ma il turista potrà prenotarsi il volo, l'albergo, il biglietto della mostra e tutta la vacanza». E "Magic Italy"? «Sarà uno slogan efficacissimo».

**Il neoministro si difende: è solo una bozza. Entro l'anno il nuovo portale internet**

