

U: LUOGHI

New York colpita al cuore

La battaglia di Cuomo per cambiare il logo della città

Il governatore dello Stato di New York vorrebbe sostituire l'icona di Graser con un nuovo marchio. Ma la Grande Mela non ci sta. E protesta

CLAUDIA FUSANI
cfusani@unita.it

«MY LADY, COM'È POSSIBILE GETTARE VIA IL CUORE?». IL VENDITORE IRANIANO DI SOUVENIR TRA LA BROADWAY E LA 41ESIMA SORRIDE TRA T-SHIRTS, FELPE, CAPPELLINI, PIGIAMI, cappottini per cani e gatti e tutto lo scibile dell'accessorio con il logo icuoreny, il primo emotikon dell'era pre cellulari, il simbolo grafico più amato nel mondo. Eh già, il cuore non si butta mai, non si ferma, non si frena, semmai si lancia più in là, oltre gli ostacoli. Soprattutto se quel cuore rappresenta New York dagli anni settanta, anni di post Vietnam, recessioni e depressioni, quando il grafico Milton Graser disegnò (1976) il cuore rosso, ci mise davanti "I" e dopo "NY" inventando una delle immagini-icona.

Da una settimana turisti e venditori sono attraversati da fremiti di incertezza. Succede infatti che il governatore Andrew Cuomo ha lanciato una nuova campagna pubblicitaria per rilanciare l'immagine e il turismo della metropoli ma anche dello Stato di New York. Cinque milioni di dollari per una doppia operazione: da una parte tenersi stretto il cuore, dall'altra vedere se esiste in giro qualcosa che funziona meglio.

«Sei mesi fa - racconta un altro venditore di souvenir tra Broadway e 37 - è cambiata la politica generale, la polizia ha sequestrato tonnellate di merce contraffatta, con il cuore che andava via ad ogni lavaggio e pessima qualità di cotone, e ci ha obbligato ad acquistare solo merce con marchio registrato. Adesso ci sono modelli predefiniti per ogni stagione, con cartella colori e il cuore solo rosso o bianco». Resta tutto rigorosamente made in Bangladesh ma iloveny sta diventando quasi una griffe con punti vendita dedicati con-

trollati da regole e standard. Insomma, il logo sta tornando ad essere un marchio da esibire, interi gruppi vanno in giro mostrando il grande cuore rosso su felpe o magliette.

È la seconda operazione quella che preoccupa. Il governatore Cuomo infatti vuole sostituire il cuore con un'immagine altrettanto simbolica per rilanciare il turismo nello stato di New York dove non c'è solo la Big Apple. La campagna è stata affidata ad una delle più grosse agenzie pubblicitarie. Al posto del cuore compaiono fette di pizza, palloni da spiaggia, le cascate del Niagara, il circuito auto di Saratoga, i vigneti di Finger lakes. Sono i primi suggerimenti arrivati al sito www.iloveny.com. Da quello che si capisce il risultato finale, tra sette settimane, potrebbe essere «I fetta di pizza NY...» O qualcosa di simile.

«Grazie per aver ferito il cuore di New York», ha titolato il Daily News, il quotidiano più letto in città. Non hanno abboccato alle spiegazioni degli amministratori e dei creativi dell'agenzia pubblicitaria. «Se andiamo in Russia, in Spagna, nei Paesi dell'est Europa è tutto un io-cuore-qualcosa - ha detto David Lubars, capo dei creativi della campagna - Il simbolo di New York ha perso la sua specificità. La nostra mission è ridargli spessore». Inappuntabile il New York Times: «Back to i heart NY with more about what's to love», tornare al cuore con più cose da amare.

Alla fine ha tutta l'aria d'essere una guerra tra il sindaco Bloomberg e il governatore Cuomo, tra la città e lo stato di New York. Dove il secondo, meno noto come meta turistica, vuole accaparrarsi un po' della forza di attrazione della Grande Mela (un altro simbolo della città, un'altra storia, anni venti tra corse di cavalli e musicisti jazz). Ma la città-che-non-dorme-mai non è disposta a consegnare un pezzo del suo cuore alle cascate del Niagara o a una fetta di pizza. «Lasci perdere Cuomo, il nostro sindaco è Bloomberg», puntualizza il venditore iraniano tra deliziose culotte con il cuore proprio lì che vende a pacchi di tre a persona. Funziona bene anche il cappottino per cani. E i sottobicchieri. Marchio depositato. Il cuore è insostituibile. Non si può gettare. Specie quello di New York.



New Media: sempre più persone utilizzano Facebook e sempre più persone cliccano «mi piace»

Nuovi social network l'ossessione del «mi piace»

Lovink, studioso delle tecnologie della comunicazione esamina potenzialità e limiti dei new media



OSSESSIONI COLLETTIVE
Critica dei social media
Geert Lovink
pagine 277
euro 26,00
Egea

TERESA NUMERICO

L'ECONOMIA DEL LINK CEDE IL PASSO A QUELLA DEL MI PIACE. È IL PUNTO DI PARTENZA DELL'ANALISI PROPOSTA DA GEERT LOVINK NEL SUO NUOVO LIBRO *Obsessioni collettive. Critica dei social media* (Egea, Milano, 2012, p.277, 26€). Il titolo italiano tradisce un giudizio interpretativo, laddove l'originale inglese suona vagamente anarchico: *Networks without a cause*, un calco del titolo americano di un film simbolo di una generazione *Gioventù bruciata (Rebels without a cause)*. Geert Lovink è uno dei più importanti studiosi di nuovi media europei, dirige, tra l'altro, l'Institute of Network Culture di Amsterdam, crocevia di interessanti iniziative e progetti non convenzionali per lo studio, l'orientamento organizzativo delle reti sociali.

Critico interessante delle tecnologie della comunicazione, mai prevedibile, cerca una via sempre originale per descrivere e interpretare l'impatto delle tecnologie della comunicazione sulla società. Come suggerisce anche la bella prefazione di Vito Campanelli, si tratta del volume della maturità, sia rispetto alla biografia intellettuale dello studioso, sia in relazione alla cultura di rete che vi viene analizzata. Il cosiddetto «Web 2.0» offre un punto di vista privilegiato, seppure mai definitivo, di quello che sta diventando il panorama delle reti di comunicazione. Si tratta del passaggio dal campo relativamente aperto e pubblico voluto da Tim Berners-Lee per il Web, alle mobile culture apps e ai walled garden, giardini dorati, dotati di pareti di cristallo altissime e invisibili, alzate dalle comodità offerte da Facebook, Apple, Android, Microsoft. Il business del data mining sembra ormai in grado di trasformare in moneta sonante tutta la scia di informazioni private che coscientemente o meno rilasciamo

in rete. L'analisi affronta tutti i fenomeni emergenti dei media digitali: dai blog ai social network, dalla cultura dei video online al mondo dei motori di ricerca fino a Wikileaks e alle radio online, punteggiando le descrizioni dei fenomeni con accurate analisi sulla critica e i suoi limiti interpretativi.

Come suggerisce Dana Boyd è ormai divenuto difficile rispondere alla domanda: quanto tempo al giorno sei connesso? Siamo sempre connessi, e, rincarata Lovink, il mondo virtuale è scarsamente separato da quello reale, anzi i dettagli personali, insieme con la difficoltà a preservare l'anonimato online, conducono a una progressiva iper-realtà del virtuale, nel quale nulla viene più ignorato e ogni dato è al servizio del business dell'attenzione. L'autore, però, non si perde d'animo, ritiene necessario agire nella rete oltre che osservarne le forme. Il desiderio può trasformare le relazioni online, se governate sapientemente, in strumento di rinnovamento sociale, evitando il rischio che esse producano esclusione. Il fenomeno delle rivoluzioni arabe non può essere spiegato dall'attività online, ma è innegabile l'influenza dei netizen sui processi. Lovink è convinto che il ruolo delle reti possa essere politico, se trova il proprio spazio organizzativo: «dovremmo sperimentare ulteriormente le nuove forme istituzionali emergenti con l'attuale fase di sviluppo di internet» (p. 260).

L'AUTOPROMOZIONE

I media sociali non possono esaurirsi nell'impulso di Facebook all'autopromozione e alla condivisione un po' orgogliosa, ma rassicurante, degli stessi oggetti di piacere: esistono altre strade per autorganizzare i gruppi e decostruire i poteri. Lovink non rinuncia a osservare il successo delle grandi aziende internet come Google, Facebook, Amazon, Ebay, Apple ecc. come oggetto di sperimentazione trasformativa, senza rimpiangere un brillante futuro che la rete avrebbe messo dietro le spalle. Pur apprezzando e condividendo lo sforzo di non essere catastrofista per partito preso, capita che a volte il testo non convinca, non tanto nelle analisi, quanto nelle proposte di lavoro, che non sempre riescono a garantire la continuità con le premesse concettuali che hanno orientato l'interpretazione. La posizione dell'autore risuona del pessimismo della ragione contro l'ottimismo della volontà. Il lavoro rimane, però, un punto di riferimento imprescindibile per il panorama italiano, non del tutto soddisfacente, degli studi critici sui media sociali.



Il cuore di «I love NY» potrebbe essere sostituito addirittura dal logo di una pizza. Un'idea che fa rabbrivire gli intellettuali della Big Apple