

LA SOCIETÀ INCARICATA DI REALIZZARE IL TUNNEL DI BASE DEL TAV

# Telt vuole un logo pro Torino-Lione e lancia un concorso rivolto ai giovani

7 **MAURIZIO TROPEANO**  
TORINO

La speranza, nemmeno tanto nascosta, è che dal concorso di idee riservato ad un milione di giovani che vivono in Piemonte e nella Rhone-Alpes venga fuori un logo, un marchio, in grado di contrapporsi al potere evocativo del treno crociato simbolo del movimento No Tav. Non è un caso che ieri, il direttore generale di Telt, Mario Virano, presentando il contest da cui uscirà il simbolo della società che deve realizzare il tunnel di base della Torino-Lione, abbia spiegato la scelta di non avvalersi di un'agenzia pubblicitaria con la «necessità di fare una battaglia culturale».

Il motivo? «Le grandi opere in questo momento non sanno emozionare e non riescono a parlare all'immaginario delle persone, soprattutto ai giovani». Dal suo punto di vista è necessario descrivere che cosa sta «veramente succedendo», la «realizzazione di una moderna ferrovia come tante al mondo» in grado di superare «la distorta percezione/descrizione dell'opera che è stata talvolta recepita e spesso proposta come un simbolo dell'antagonismo socio-politico-culturale e della contrapposizione tra local e global».

Opposizione anche violenta che «spesso - secondo Virano - ha superato le soglie di qualunque accettabilità». E poi rivolto ai vertici di Ltf che in passato hanno vissuto in prima linea gli attacchi notturni al cantiere di Chiomonte va all'attacco: «Chi ha vissuto quelle notti e ha visto le azioni di sabotaggio dovrebbe scrivere un libro per descrivere i loro effetti visto che c'è qualcuno che in modo ipocrita afferma che si tratti di una forma di opposizione all'opera».

Ma in questo momento il direttore generale di Telt è interessato ad una narrazione in grado di stimolare il futuro. Ecco allora che la mega-galleria e il programma delle reti T-



Virano (Telt) nella Mole Antonelliana per presentare il concorso

Ten «sono un pezzo fondamentale del disegno politico dell'Europa unita» e della «libertà di movimento soprattutto per le giovani generazioni attraverso la metropolitana continentale», spiega Virano.

Da oggi, dunque, ci saranno 2 mesi di tempo per partecipare a «Telt Contest» e proporre, entro il 30 novembre, una linea grafica innovativa che deve «dare un messaggio di futuro e non sia un «belletto» societario». L'obiettivo di Telt è anche «interpretare, comprendere e valutare» il rapporto tra le giovani generazioni e questa grande opera. La scelta del marchio sarà fatta da una giuria composta da Marie-Ange Brayer (capo dipartimento design del Centre Pompidou), Patrizia Sandretto (presidente della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo), Luca Beatrice (presidente del Circolo dei Lettori di Torino), Jacques Bruyas (scrittore e presidente dell'Associazione degli scrittori e degli editori francofoni), Paolo Damilano (presidente del Museo del Cinema e di Film Commission), Eric Leprince (designer e art director fondatore di Super Regular), Ludovic Noel (direttore della Cité du Design de Saint-Etienne) e Paolo Pininfarina (presidente del gruppo Pininfarina).

