

**kind
ofblue***

An independent
communication studio.



«I limiti del mio linguaggio sono i limiti del mio mondo.»

Wittgenstein, Tractatus

PERCHÉ KIND OF BLUE

Il nome viene da un disco: Kind of Blue, Miles Davis, 1959. È jazz modale. Miles non consegnò ai musicisti spartiti da ripetere, ma poche scale su cui muoversi: una struttura abbastanza solida da reggere, aperta abbastanza da lasciare spazio. Coltrane, Evans, Cannonball entrano in quello spazio e dicono ciascuno la propria cosa, senza pestarsi i piedi.

Ci è sembrata una buona definizione di metodo. E di studio.

Il metodo è fatto di nove principi, disseminati lungo il cammino, una tappa per stazione: chi arriva in fondo li ha raccolti tutti.

Dei miracoli diffidiamo; il metodo, quello sì, lo promettiamo.

E partiamo sempre dallo stesso punto: da una domanda, perché un progetto serio non nasce mai da una risposta.

La segnaletica come il ritmo di un percorso, letto un passo alla volta.

Bob Noorda

Due aziende la stessa visione

Kind of Blue delinea il progetto — senso, nomi, identità, sistemi visivi; **VideoMetrò**, concessionaria degli spazi video della rete napoletana di trasporti su rotaia, gli dà movimento — riprese, montaggio, voce e visibilità.

Da questa intesa nasce una collaborazione stabile: **KoB** porta il metodo, la coerenza, la cura dell'esattezza; **VideoMetrò** porta il tempo del racconto, la tecnica, il ritmo e i mezzi per diffonderne i contenuti.

L'identità smette di stare ferma sulla pagina e si mette in movimento — trovando una sua nuova dimensione.

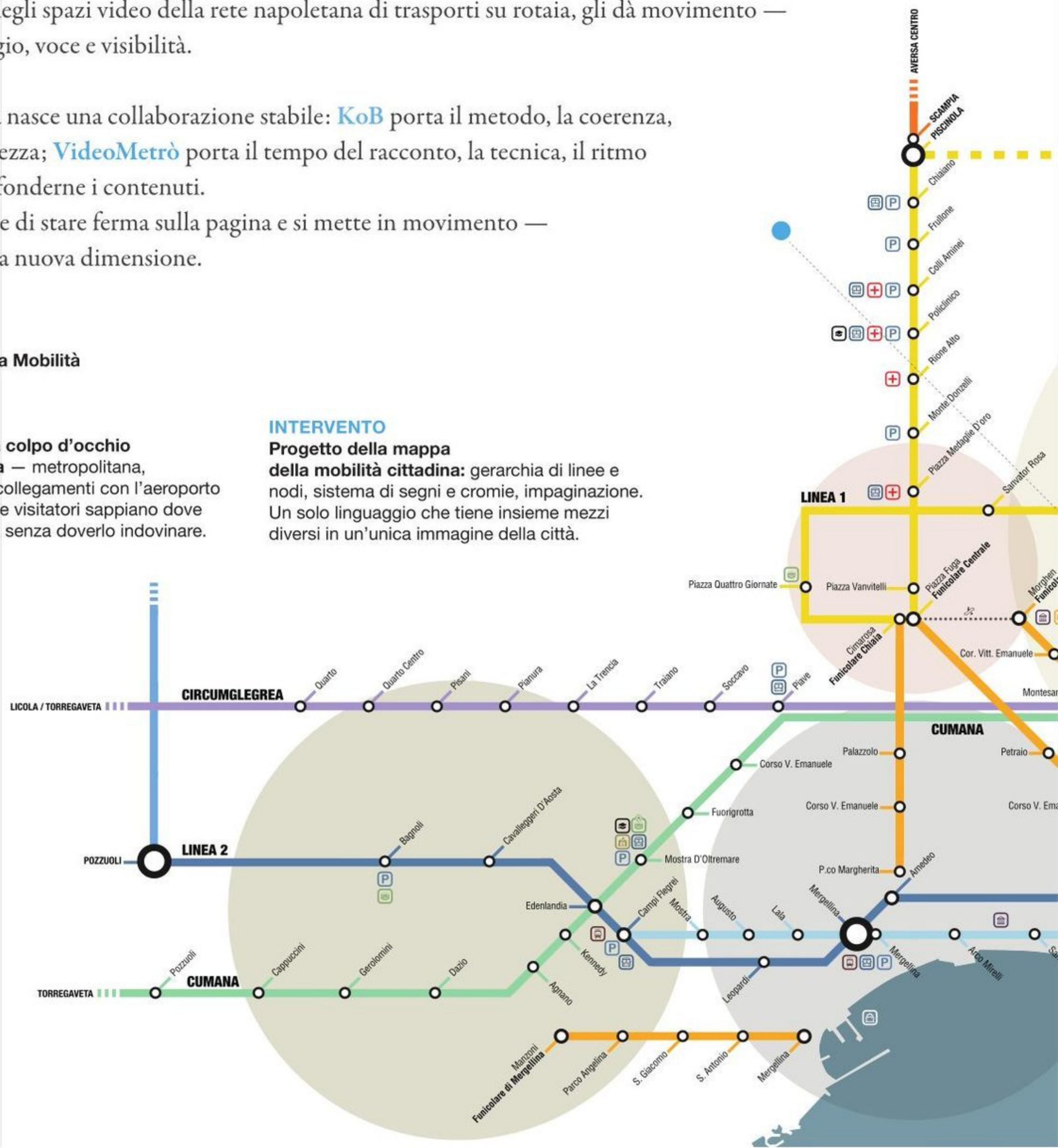
Azienda Napoletana Mobilità
2025

OBIETTIVO

Rendere leggibile a colpo d'occhio una rete complessa — metropolitana, funicolari, autobus, collegamenti con l'aeroporto — così che cittadini e visitatori sappiano dove sono e dove andare, senza doverlo indovinare.

INTERVENTO

Progetto della mappa della mobilità cittadina: gerarchia di linee e nodi, sistema di segni e cromie, impaginazione. Un solo linguaggio che tiene insieme mezzi diversi in un'unica immagine della città.



Lavoriamo insieme soprattutto
per chi ha un patrimonio da custodire
e da raccontare: **fondazioni, musei,
parchi, istituzioni.**

A loro non serve un altro spot, ma una voce —un modo di mostrare ciò che già hanno, con il tono giusto.



kind
of blue*

È lo stesso principio del jazz modale: una struttura solida, aperta quanto basta perché ciascuno dica la propria. Il progetto di comunicazione e il racconto per immagini nascono nello stesso momento, dalla stessa domanda, e arrivano insieme.



01 Partire dal disinganno

Si comincia sulla soglia, diffidando dei cliché,
delle formule vuote, delle estetiche imitate,
dei linguaggi già pronti.

Ogni luogo, ogni istituzione ha una storia che non somiglia
a nessun'altra e chiede una risposta propria, non un modello
prefabbricato. Per questo guardiamo a ogni progetto
come se fosse il primo.

In un'epoca che **Bauman** ha chiamato liquida,
scegliere la solidità della materia è già una piccola presa
di posizione.

La comunicazione, per noi, è **materia**: non una cornice
da aggiungere, ma qualcosa che ha un peso, una grana,
una temperatura. La si lavora come il legno o la pietra,
accettando che ogni tanto prenda una strada inaspettata.



Guardiamo alla **Bauhaus**,
e non lo nascondiamo:
all'idea di **Gropius** che arte
e tecnica formassero una cosa sola;
alla convinzione che il design,
prima di un mestiere, sia un'attitudine.
E a **Munari**, che ci ha insegnato
a prendere sul serio il gioco.
È la nostra famiglia, anche
quando non la nominiamo.



«Nulla nasce dal nulla.»

Lucrezio, De rerum natura

02 Lavorare

Un messaggio ha un peso: occupa spazio,
fa attrito, lascia un'impronta su chi lo riceve.

Ha una grana, ruvida o levigata.

Per questo non lo si applica a un'idea
già fatta: lo si lavora dall'interno,
con le mani, accettando che resista.

A Napoli lo si capisce guardando
i cuochi: gli ingredienti non te li puoi inventare,
sono sempre gli stessi; la riuscita di un piatto
è tutta una questione di dosi.



C'è una parola che ci portiamo dentro: **clinamen**,
lo scarto minimo per cui gli atomi, cadendo nel vuoto,
deviano e creano il mondo.

Un progetto nasce nello stesso modo:
materia che cadrebbe dritta, finché una piccola spinta
di lato la trasforma in qualcosa che prima non c'era.
Tutto il mestiere sta nel dare quella spinta al momento giusto.
E in un ordine che non invertiamo mai: prima una cosa
sta in piedi, poi serve e solo allora può essere considerata bella.
«*Firmitas, utilitas, venustas*» ha duemila anni,
eppure continuiamo a vedere comunicazione
che parte dalla bellezza e ci si stupisce quando crolla.

sulla complessità

Il progettista è un traduttore,
e un buon traduttore non riassume
il testo: lo fa capire.
La materia è quasi sempre complessa:
si stratifica, si contraddice, racchiude
elementi. Molta comunicazione
tende a semplificarla finché diventa banale;
noi proviamo a organizzarla senza tradirla.

«La complessità non si riduce. Si interpreta.»





Tra i mille modi di dire una cosa, ce n'è uno che la dice davvero. L'esattezza è **quella differenza piccola** e **ostinata**, e vale per una parola come per un margine: l'allineamento di un titolo, il bianco che lascia respiro a una frase, il peso di un carattere.

Non è questione di zelo: è il modo in cui si rispetta chi legge, risparmiandogli la fatica di sforzarsi a capire cosa si voglia dire. Ci passiamo le giornate a spostare una parola di mezzo millimetro perché la pagina respiri: chi non è del mestiere sorride, chi lo è annuisce.

Chiarezza come rispetto

Il nostro è un mestiere bizzarro, che si misura dal successo con cui scompare.
«Una comunicazione chiara è una responsabilità.»

Le complicazioni inutili servono spesso a nascondere l'assenza di un'idea.
Essere chiari costa più fatica, perché bisogna aver capito davvero una cosa prima di poterla rendere semplice.



green
GARDENS AS
RESOURCES FOR
THE ENHANCEMENT
OF ENVIRONMENTAL
AND NATURAL HERITAGE



Parco archeologico di Pompei
2026

OBIETTIVO

Dare una voce unica a una offerta culturale ampia e variegata, mantenendo la coerenza visiva pur innovando, anno dopo anno.

INTERVENTO

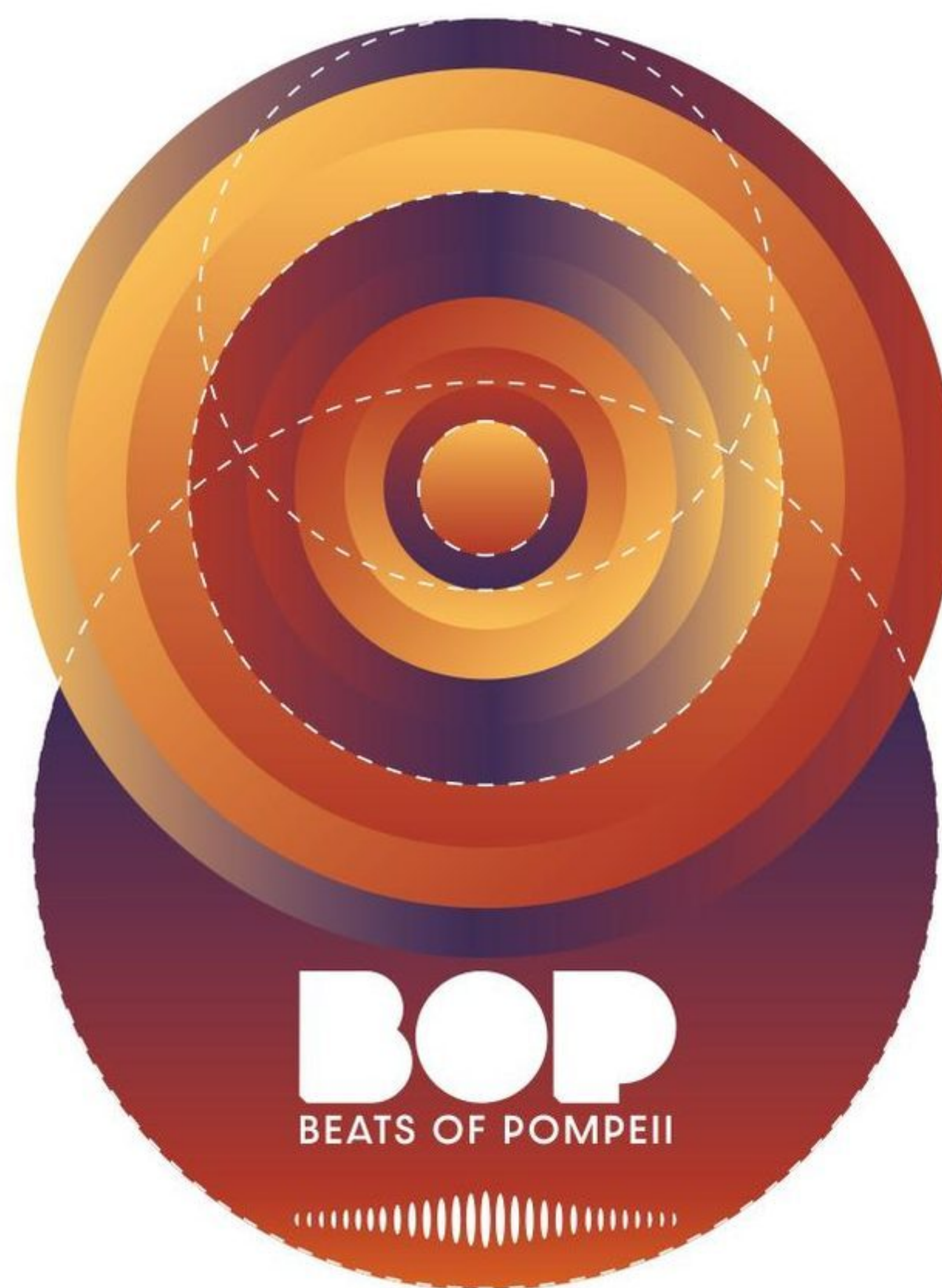
Sistema di immagine coordinata per il Parco archeologico e gli eventi in esso ospitati.

La tipografia come un calice di cristallo:
trasparente, perché il protagonista è il vino.

Beatrice Warde (parafrasi)

rapidità /

Ogni comunicazione accade
nel tempo: ha un **ritmo**, un'**attesa**,
una **durata**.
Certe cose vogliono essere veloci,
altre lente, e sbagliare il tempo
è sbagliare il messaggio.
Ma sotto il ritmo c'è una domanda
più profonda: cosa resta,
quando il momento è passato?
Lavoriamo per la traccia più che
per l'istante — meglio un segno che dura
di un picco che si spegne.
Non a caso **Aktè** - la riva - è anche
il nome con cui i greci chiamavano **Napoli**.



04 Il ritmo, l'eco di ciò che resta

La rapidità, del resto, non è andare di fretta: è sapere dove tagliare.
Uno stacco in un montaggio trasforma l'osso preistorico in un'astronave
in un solo fotogramma — quattro milioni di anni in un taglio.
A noi serve la stessa precisione: trovare il punto esatto in cui due immagini,
due idee, due tempi si toccano.

BOP – Beats of Pompei
2026

OBIETTIVO

Tredici concerti significano tredici fotografie diverse, tredici palette diverse, tredici registri tipografici diversi. La nostra responsabilità: trasformare la sede della rassegna — l'Anfiteatro degli Scavi di Pompei — da semplice location a cifra editoriale. Pompei come firma, non come indirizzo.

INTERVENTO

Sistema di immagine coordinata per la rassegna di musica internazionale. Poster, locandine, adattamenti social e allestimenti.



Non sono le note che suoni
sono quelle che non suoni.

Miles Davis



Fotografare è mettere sulla stessa linea
di mira la testa, l'occhio e il cuore.

Henri Cartier-Bresson

Un'altra Napoli

C'è una Napoli da cartolina, e ce n'è un'altra
— più rara — che si lascia guardare solo da chi
la conosce e insieme la tiene a distanza.

È la Napoli di **Francesca Errichiello**:
un occhio non convenzionale che non fotografa la città,
la interpreta. Luce da grande ritratto,
fondali che sembrano dipinti, un tempo fuori
dal presente eppure contemporaneo.

Con **Kind of Blue** l'incontro è naturale:
lei porta l'immagine, noi il sistema
che la tiene insieme — tipografia, ritmo, coerenza.
Due modi di guardare la stessa città,
il ritratto e il metodo. Ne esce una Napoli
che non somiglia a nessun'altra,
e che chiede — come ogni cosa
fatta bene — di essere guardata due volte.

Tentakoli
2026

OBIETTIVO
Una identità forte da restituire.

INTERVENTO
Sistema di identità visiva, servizio
fotografico, sito web.

Modella Grazia Malafronte



Essaouira Film Festival
2026

OBIETTIVO

Un'identità che tenga insieme culture,
lingue e alfabeti diversi — italiano,
francese, arabo.

INTERVENTO

Marchio e sistema visivo del festival
«La Dolce Vita à Mogador»,
declinati su tutti i materiali.
Sito web.

Progettare relazioni

05

«Non lavoriamo su elementi isolati, ma su connessioni.»

Il senso non sta nel singolo oggetto, ma nei legami: un logo da solo non è un progetto,
e nemmeno un sito o una campagna presi a parte.

Tutto comincia quando questi pezzi si parlano — è ciò che distingue
un'immagine da un'identità.

dare forma al senso /



I dettagli non sono dettagli: fanno il progetto.

Charles Eames

Tutto quello che precede serve a una cosa sola:

dare forma al senso. Non basta che un messaggio sia bello, esatto, visibile — deve voler dire qualcosa, e dirlo con coerenza in ogni sua parte.

Un progetto è fatto di molte voci — parole, immagini, spazi, tempi — e il senso nasce quando tutte raccontano, in modi diversi, la stessa cosa.

Il senso non si accumula.

06 Il centro del metodo

C'è una terzina che terremmo volentieri sopra la porta dello studio: «*fatti non foste a viver come bruti, ma per seguir virtute e canoscenza*». Salvo ricordarci che è il discorso con cui **Ulisse** convince l'equipaggio a salpare verso il naufragio. Il senso è potente, e proprio per questo lo maneggiamo con un minimo di onestà: una forma convincente si può dare a qualunque cosa, anche a una rotta sbagliata.

Crediamo — e non siamo i primi, **Olivetti** a Ivrea lo aveva fatto davvero — che un'impresa sia anche una **questione culturale**, e che progettare riguardi la vita delle persone prima dei prodotti. È un'idea esigente, e un po' fuori moda. Chiudiamo qui, perché è da qui che eravamo partiti: **diamo forma al senso.**



sottrazione /

Prendo uno spazio vuoto e lo chiamo scena.

Peter Brook, Lo spazio vuoto



Meno rumore più presenza

Aggiungere è facile.

Di solito lo facciamo per paura:
un colore in più, una parola in più,
un effetto che rassicura.

Ma ogni aggiunta inutile ruba spazio
a quella necessaria. Sottrarre costringe
a scegliere, e scegliere costa.

La leggerezza non è superficialità.
È peso tolto, fino a lasciare l'essenziale.

Ogni grammo in più è un grammo
che non vola: vale per un aeroplano
e vale per un manifesto.

La sottrazione, a capirla, è facile;
a reggerla molto meno, perché
ogni cosa che togliamo
l'avevamo messa noi.

È lì che si vede chi fa sul serio.

Dal jazz tratteniamo la frase
che sentiamo somigliarci:

*«non sono le note che suoni,
ma quelle che non suoni».*

La sottrazione, in un progetto,
è quel coraggio dei silenzi
— e il silenzio, lo spazio, il vuoto,
sono la cosa più difficile da gestire
ed accettare.

«La comunicazione efficace non alza la voce.»

La sottrazione porta fuori dalla pagina.
La prassi predilige la quantità — più post,
più campagne, più notifiche — noi
proponiamo qualcosa di diverso: non occupare
tutto lo spazio, ma creare il proprio.
La presenza nasce dalla coerenza,
e non dalla frequenza.

Molte cose esistono e non si vedono:
un valore, una qualità, un'intenzione,
un lavoro fatto bene.
La comunicazione queste cose
non le inventa: le porta alla luce.
È un lavoro di traduzione,
dal pensiero alla forma,
da ciò che si sa a ciò che si mostra.
Per questo evitiamo il rumore,
che copre invece di rivelare.

Costruire senso

Il **valore** di cui parliamo c'è, ma non si vede:
il nostro lavoro è proprio ciò che allo sguardo sfugge.
Rendere visibile, non è questione di accendere
una luce più forte ma saper indicare dove guardare.
Il design migliore è un ambasciatore silenzioso:
parla per conto di altro, con discrezione,
senza mai alzare la voce.

Ci piace, poi, il coraggio di chi porta le idee alla luce senza
chiedere permesso: la street art di **Banksy**, di **Obey**:
Uno stencil, un adesivo, un'intuizione affidata a un muro
possono dire ciò che mille manifesti non riescono a esprimere.
Un segno diventa così una riflessione sul modo in cui
le immagini si diffondono e sulla tendenza ad assorbire
passivamente le informazioni che arrivano dall'esterno.
Controcultura, certo. Ma utilizzata con chiarezza,
consapevolezza e metodo professionale.

Ineluttabile modalità del visibile.

Joyce, Ulisse

LEXERNA®

Rendere visibile vuol dire soprattutto rendere
leggibile il senso che già c'è: non lo si inventa,
è insito nella storia di un'organizzazione, di una azienda,
di una idea, nelle sue contraddizioni, nelle sue ambizioni.

Quando il progetto lo porta alla luce, un'identità
ben fatta non sembra «creativa»: sembra **inevitabile**.

*«Ogni progetto deve costruire senso:
non elementi separati,
ma sistemi coerenti di significato.»*



LEXERNA
2026

OBIETTIVO

Rendere leggibile e credibile
un valore scientifico che allo sguardo
sfugge: «where RNA becomes therapy».

INTERVENTO

Sistema di marca — segno, palette
e applicazioni — sobrio e riconoscibile
in un campo complesso.
Sito web.

Design come strategia

Esistono progetti inutili per scelta. Le «*macchine inutili*» di Bruno **Munari** — forme leggere sospese, che non servivano a nulla se non a muoversi piano e a far pensare — lo erano per dichiarazione: anche ciò che non ha una funzione può avere un senso e un peso. Noi teniamo in cantiere progetti così: identità per istituzioni che non esistono, campagne per cause immaginarie, manifesti per eventi mai accaduti, mostre dell'invisibile.

C'è un padre ideale per questo modo di pensare: Alejandro **Jodorowsky**, con la sua psicomagia — l'idea che un gesto simbolico, assurdo e preciso allo stesso tempo, possa sciogliere un nodo che le parole non toccano. Noi non curiamo nessuno, ma sappiamo che un'immagine giusta, messa nel punto giusto, lavora sotto — dove la ragione non arriva — e cambia il modo di vedere e di vivere.

Azienda Napoletana Mobilità
2025

OBIETTIVO

Trasformare la soglia dell'aeroporto nella porta della città: accogliere chi arriva con un'immagine del patrimonio, prima ancora della strada.

INTERVENTO

Ideazione e progetto grafico dei pannelli d'ingresso collocati nell'area di attesa dell'**Alibus**: concept, selezione dei contenuti, sistema visivo e impaginazione dei pannelli.



*«Pensiero critico, storia e linguaggio non sono ornamenti:
sono strumenti di progetto.»*



All'aeroporto di Capodichino,
**dove il viaggio finisce
e Napoli comincia,**
abbiamo installato i pannelli
d'ingresso alla città nell'area
di attesa dell'**Alibus:**

la prima immagine che il visitatore riceve,
prima ancora di mettere piede in strada.

Non un cartello di benvenuto,
ma uno sguardo sul patrimonio —
un modo per conoscere, in un istante,
quale città sta per attraversare.

È qui che i progetti immaginari
smettono di essere esercizio e diventano
responsabilità: quella soglia
la attraversano ogni giorno migliaia
di persone, e la prima impressione
di una città è già un racconto. Portare
il patrimonio nel punto d'arrivo
significa trattare l'ingresso come un dato
culturale, non logistico — dare forma,
letteralmente, al senso di un luogo.

Un sito non è una vetrina:
è una soglia.
È il punto in cui un'identità
smette di essere un'immagine
e diventa un'esperienza —
qualcosa che si attraversa,
non si guarda.
Per questo lo progettiamo
come un luogo fisico,
non come un manifesto.

Un sito è una soglia

*Tre lavori recenti, tre modi di stare in rete.
Stessa attenzione all'esattezza — un margine,
un tempo, una gerarchia — perché anche qui
vale la regola: prima una cosa funziona,
poi serve, e solo allora può essere bella.*



Artrade
Impianti pubblicitari
di grande formato.

OBIETTIVO
Dare un volto digitale a una
presenza di scala nazionale.

INTERVENTO
Sito e identità: griglia,
palette, foto e video degli
interventi in città.





Fotografia professionale per l'Architettura, le Costruzioni, l'Industria, l'Arte e la Comunicazione.



Esposizioni		
Luogo	Anno	Organizzatore / sponsor
Shanghai, Repubblica di Cina (varie sedi) - esposizione internazionale di architettura e design - esposizione internazionale di architettura e design - esposizione internazionale di architettura e design	2010	Casa di Napoli
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2011	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2012	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2013	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2014	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2015	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2016	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2017	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2018	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2019	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2020	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2021	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2022	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2023	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2024	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2025	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2026	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2027	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2028	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2029	Biennale di Venezia
La Biennale di Venezia - Mostra Internazionale d'Arte Contemporanea	2030	Biennale di Venezia



Clienti					
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA
ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA	ALCANTARA

F64
Fotografia industriale,
architettonica e pubblicitaria.

OBIETTIVO
Far emergere i contenuti
fotografici costruendo
un involucro discreto e
funzionale.

INTERVENTO
Sito e identità visiva.



Tentakoli
Gioielli di design in resina.

OBIETTIVO
Costruire un sito web
e-commerce essenziale con
una interfaccia semplice
e intuitiva.

INTERVENTO
Sito e identità visiva.



Certe cose esistono e non si vedono: il valore
di un luogo, la storia di un'istituzione,
il senso di un anniversario.
La comunicazione non le inventa, le porta
alla luce — e a volte la luce ha bisogno di muoversi.

Dare movimento al patrimonio



Il cinema è la scrittura moderna
il cui inchiostro è la luce.

Jean Cocteau

Museo Mann

Spot per la mostra
La Sirena e la città,
3 apr – 6 lug 2026.



Con **VideoMetrò** lavoriamo al racconto per immagini di fondazioni, musei e parchi: video istituzionali che non gridano, ma accompagnano.



KoB tiene la coerenza con l'identità;
VideoMetrò porta ripresa, montaggio, tempo.
 Il patrimonio resta il protagonista;
 noi indichiamo dove guardare.



Università Federico II di Napoli

«Il pensiero e le azioni
 di una mente visionaria possono
 ispirare l'intera umanità.»



Parco Nazionale del Vesuvio

«Ascolta il ritmo del Vesuvio,
 lasciati travolgere
 dalle emozioni.»

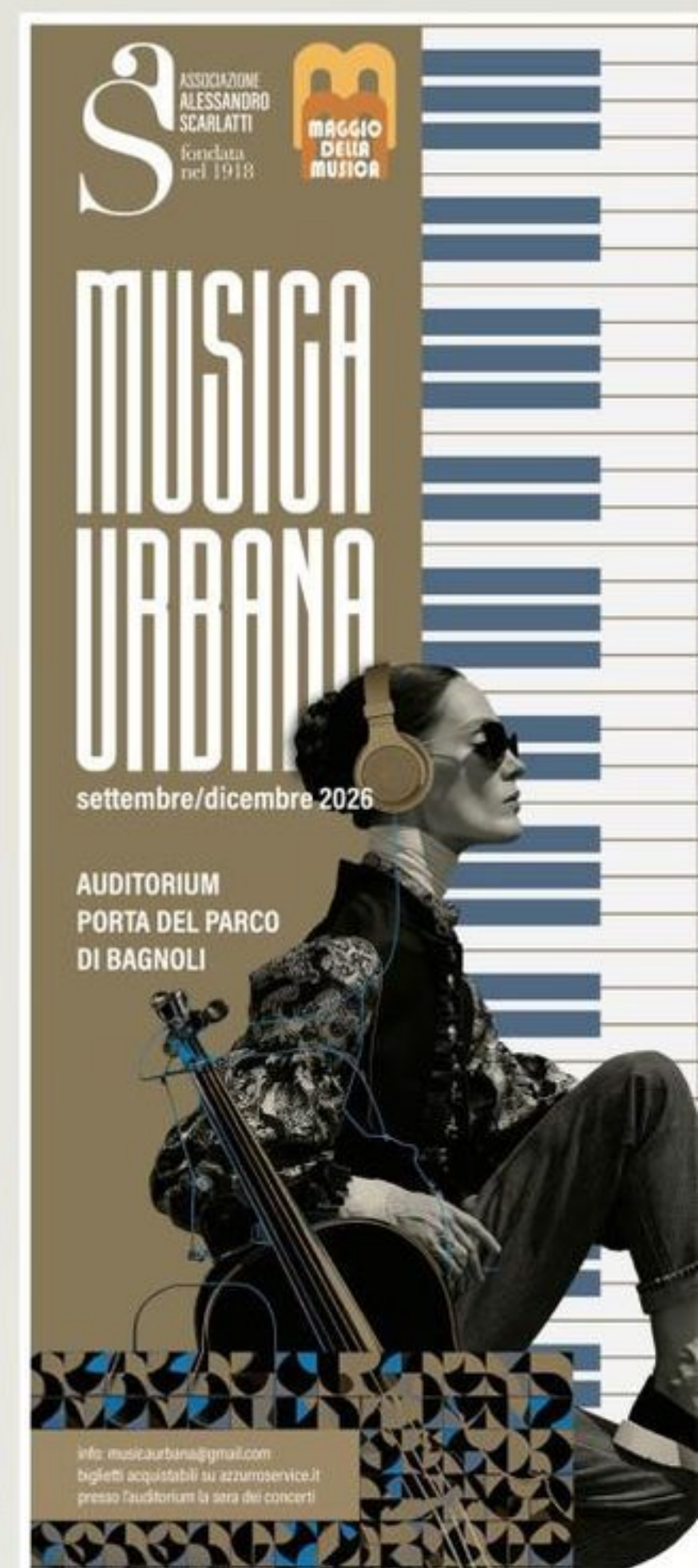


chiusura /

«Costruiamo sistemi capaci di durare nel tempo.»

QUASI TUTTA LA COMUNICAZIONE È PENSATA PER IL PROSSIMO TRIMESTRE;
LE IDENTITÀ SOLIDE GUARDANO AL PROSSIMO DECENNIO.
LASCIARE TRACCE SIGNIFICA PROGETTARE STRUTTURE CHE CAMBIANO
SENZA PERDERE RICONOSCIBILITÀ. È IL PASSAGGIO DALLA SEMPLICE CAMPAGNA
DI COMUNICAZIONE AD UN PATRIMONIO CHE RESTA.

*L'immagine per la Scarlatti
nasce così: una figura sospesa
nell'ascolto, e una stagione
che non conclude
ma invita — una domanda
tenuta aperta alla città.*



Associazione A. Scarlatti
Stagione 2026 / 2027

OBIETTIVO

Dare un volto unitario a una stagione articolata — concerti, festival pianistico e la rassegna urbana — su sedi e pubblici.

INTERVENTO

Sistema visivo coordinato: immagine guida, manifesti e declinazioni, materiali di campagna per ogni rassegna.



Sabato 26 settembre, ore 18.00
BACH E LA DANZA
Ramin Bahrani, pianista
Musiche di Johann Sebastian Bach

Sabato 10 ottobre, ore 18.00
BAROCCO ITALIANO
Scarlatti Lab
Antonio Florio, direttore
Giacomo Lugaresi, liuto
Musiche di Alessandro Scarlatti, Antonio Vivaldi,
Giuseppe Valentini e Arcangelo Corelli

Sabato 31 ottobre, ore 18.00
MOZART E PAPA HAYDN
Musica Nova A Quattro
Khadi Dodaj e Khulja Dodaj, violini
Stela Bella, viola
Rimmo Sela, violoncello
Musiche di Franz Joseph Haydn
e Wolfgang Amadeus Mozart

Sabato 14 novembre, ore 18.00
**CLASSICO VIENNESE:
BEETHOVEN E SCHUBERT**
Trio Hermes
Giacca Bassetti, violino
Francesca Gigli, violoncello
Greta Maria Lebelano, pianoforte
Musiche di Franz Schubert
e Ludwig van Beethoven

Sabato 28 novembre, ore 18.00
IL PIANOFORTE ROMANTICO
Sara Amoreano, pianoforte
Musiche di Johannes Brahms,
Clara Wieck e Robert Schumann

Sabato 5 dicembre, ore 18.00
VENTO DELL'EST
Trio Liszt
Ella Chiesa, violino
Luigi Mica, violoncello
Christian De Luca, pianoforte
Musiche di Antonio Dvůřák
e Dmitrij Šostakovič

Sabato 19 dicembre, ore 18.00
AMERICAN SUITE
Andrea Rebaudengo, pianista
Musiche di George Gershwin,
Aaron Copland, John Adams e Uri Caine

LABORATORI
Venerdì 9 ottobre, 27 novembre e 18 dicembre 2020

a chi legge /

UN DISCO COME **KIND OF BLUE**
NON È FATTO PER PIACERE A TUTTI.
MA È FATTO PER ARRIVARE A MOLTI:
A CHI, ASCOLTANDOLO, SENTE CHE LÌ
DENTRO C'È QUALCOSA CHE LO RIGUARDA.
ANCHE QUESTO **QUADERNO** È COSÌ.
NON CERCA CONSENSO, CERCA CHI,
COME TE, È ARRIVATO SIN QUI.

FORSE SEI UN POSSIBILE CLIENTE,
E TI STAI CHIEDENDO SE SIAMO
LE PERSONE GIUSTE PER LA TUA STORIA.
FORSE UN PARTNER, O QUALCUNO
CHE POTREBBE SOSTENERE CIÒ CHE
FACCIAMO. O FORSE, SEMPLICEMENTE,
QUALCUNO A CUI QUESTO MODO
DI PENSARE SOMIGLIA.

IN TUTTI I CASI, **È CON TE CHE VOLEVAMO
PARLARE.** NON ALLA TUA ATTENZIONE:
AL TUO GUSTO, ALLA TUA INTELLIGENZA,
E A CHI ANCORA RICONOSCE UNA COSA
FATTA BENE.

SE, VOLTANDO L'ULTIMA PAGINA,
TI RESTA LA VOGLIA DI CONTINUARE
IL DISCORSO, ALLORA ABBIAMO LAVORATO
BENE. IL RESTO — **UN PROGETTO,
UNA COLLABORAZIONE, UNA
CONVERSAZIONE** — VIENE DA SÉ.

64, via Cervantes
80136 Napoli, Italia
T. +39 0817589340
info@kindofblue.it

kindofblue.it

**kind
ofblue***
An independent
communication studio.

