

Temi d'intervento dei relatori

I SESSIONE - PROMUOVERE E COMUNICARE LO STILE ITALIANO NEL MONDO

Umberto Donati - Direttore Istituto Italiano di Cultura di Tokyo e Kyoto

IL CASO "GIAPPONE"

Introduzione

Oggi parlare di "promozione" dell'Italia all'estero significa innanzitutto, come giustamente evidenzia il titolo di questa sessione, mettere sullo stesso piano i concetti di "cultura", "stile" e "territori", tutti elementi che rientrano nella definizione di *made in Italy*.

Per un paese come il nostro, la valorizzazione all'estero del proprio patrimonio culturale è prima di tutto un dovere nei confronti della società internazionale e un vantaggio competitivo rispetto ai nostri concorrenti, al quale sarebbe insensato rinunciare.

È convinzione diffusa che il prodotto italiano ha in sé una componente culturale che insieme alla qualità, all'innovazione e allo stile contribuisce a dar vita al *made in Italy*, determinando un valore aggiunto del tutto particolare che consente di differenziare i nostri prodotti da quelli della concorrenza. Per questo la promozione deve sempre tener presente che la qualità dell'arte e quella della nostra produzione di beni sono intimamente connesse e rappresentano due facce della stessa medaglia, due espressioni convergenti di un modello di successo.

Questo vale particolarmente in una realtà come quella giapponese, che ha grande sensibilità per la cultura e che rappresenta una delle ragioni del consistente flusso (circa un milione di turisti ogni anno) di giapponesi verso l'Italia.

Questa sensibilità viene recepita e costantemente alimentata dai media giapponesi che sono soliti organizzare e sostenere, oltre attraverso la pubblicità, anche economicamente una grande varietà di eventi culturali di alto livello.

Strategie e iniziative dell'Italia in Giappone: modelli di successo

– Quali sono quindi le possibili strategie e gli strumenti adatti a promuovere il nostro Paese all'estero?

A tal proposito può essere utile descrivere le esperienze e le attività intraprese in Giappone negli ultimi anni. Il primo ampio ed articolato progetto di promozione del nostro Paese all'estero viene realizzato con "Italia in Giappone 2001-2002", una grande manifestazione promossa dal MAE e coordinata dalla Fondazione Italia Giappone, organismo pubblico-privato no-profit, presieduto all'epoca dal dott. Umberto Agnelli.

"Italia in Giappone", con gli oltre 800 eventi in un arco di 15 mesi realizzati su tutto il territorio giapponese, ha colmato una lacuna di visibilità nelle relazioni e nelle reciproche influenze fra i due Paesi. Questa massiccia offerta di Italia rispondeva ad una domanda che i Giapponesi esprimevano da tempo. Sono stati loro a fare il primo passo per rafforzare i vincoli con il nostro Paese con l'anno giapponese in Italia nel 1995-1996.

Indipendentemente dalle cifre, il successo di questa grande manifestazione è dovuto soprattutto ad una novità essenziale: "Italia in Giappone" non è stata semplicemente una serie brillante di iniziative culturali, ma la presentazione di un modello completo dell'Italia. Per la prima volta, infatti, non è stato trascurato nessun aspetto della realtà del nostro Paese. Il Giappone ha potuto così avere un quadro completo delle attività produttive, della ricerca, della produzione artistica, dello sport e dello stile italiani.

È innanzitutto per questo motivo che questo tipo di iniziative è diventato successivamente un modello di riferimento, riproposto anche in altri paesi: "Anno dell'Italia in Cina" (2006), "Anno dell'Italia in Vietnam" (2007) e "Anno dell'Italia in Corea" (2008).

Nel caso del Giappone, proprio per non disperdere i risultati ottenuti nel 2001-2002 e, una volta compreso che gran parte del successo dipende dalla continuità delle azioni, sono stati realizzati altri importanti progetti come quello del Padiglione Italia all'Expo Universale di Aichi nel 2005 e "Primavera Italiana 2007". E anche per quest'anno, nei mesi autunnali, è in programma "Italia in Giappone 2009", che presenterà ancora una volta una serie articolata di proposte ed iniziative a tutto campo.

Per capire le dimensioni dell'impatto che questo tipo di manifestazioni possono avere, è senz'altro utile fornire qualche dato numerico.

Italia in Giappone 2001-2002

I risultati più significativi, anche dal punto di vista della comunicazione, non hanno precedenti nella storia della promozione dell'Italia all'estero.

Degli oltre 700 eventi, che hanno richiamato più di 100 milioni di contatti, si è diffusa un'informazione massiccia che ha raggiunto l'intero Paese. Basti pensare che si sono avute prime pagine sui principali quotidiani giapponesi per una tiratura di oltre 31 milioni di copie, oltre all'interesse costante delle trasmissioni TV per più di un anno.

Padiglione Italia – Expo Universale di Aichi 2005

Con gli oltre 3.500.000 visitatori in 6 mesi, il nostro Padiglione è stato il più visitato dopo i Padiglioni Giapponesi. Tutto questo grazie ad un testimonial di eccezione, il "Satiro Danzante" di Mazara del Vallo, che ha rappresentato sicuramente l'elemento di maggiore attrazione, nonostante la grande ricchezza e varietà di prodotti e tematiche affrontate nel Padiglione, ispirato al tema "L'arte del vivere".

Primavera Italiana 2007

In occasione di "Primavera Italiana 2007", iniziativa coordinata dall'Ambasciata d'Italia e volta alla promozione del "sistema Italia" nelle sue più variegata espressioni, uno degli avvenimenti principali è stata sicuramente l'esposizione "La Mente di Leonardo".

La mostra dedicata a Leonardo ha suscitato, fin dai mesi precedenti l'inaugurazione, grande aspettativa nel pubblico giapponese, soprattutto per l'eccezionale esposizione de "L'Annunciazione", capolavoro indiscusso del Maestro italiano, raggiungendo più di 800.000 visitatori in soli tre mesi, anche grazie al supporto costante dei più importanti media nipponici come Asahi Shimbun, Yomiuri Shimbun, Mainichi Shimbun e di NHK, tv nazionale. La mostra è stata la più visitata nel 2007 tra tutti gli eventi espositivi a livello mondiale.

La figura di Leonardo ha espresso in maniera esemplare uno dei messaggi fondamentali di "Primavera Italiana 2007", ossia l'intimo legame tra arte e scienza. Un *modus operandi* specificatamente e genialmente italiano che si traduce, oggi come in passato, nella costante ricerca e innovazione in campo scientifico e tecnologico e nel rapporto tra cultura e made in Italy.

"Primavera Italiana 2007" ha rappresentato l'occasione ideale per presentare al Giappone un'immagine aggiornata del nostro Paese ed è stata in grado di coordinare le numerose, ma in un certo senso "isolate" iniziative che da anni le Istituzioni e le Aziende italiane organizzano autonomamente nel Sol Levante. È stata inoltre un esempio significativo di "promozione integrata" che ha prodotto risultati consistenti e positivi, registrati nei diversi settori: dall'arte, alla gastronomia, al turismo, alla moda, alla ricerca scientifica, all'industria meccanica e degli investimenti.

Un dato fondamentale sull'impatto di "Primavera Italiana", oltre 300 eventi in tre mesi in 35 città, è quello relativo alla copertura mediatica del trimestre Marzo-Giugno 2007: 536 articoli su quotidiani nazionali e locali, 163 articoli su 108 riviste, 15 ore di trasmissioni televisive, un'intera fiction sulla cucina italiana. Una campagna di queste proporzioni fatta a pagamento avrebbe avuto costi stimabili in diversi milioni di euro.

- Come personalizzare l'offerta italiana per essere gradita ai giapponesi?→I giapponesi preferiscono tendenzialmente offerte e proposte che accomunino vari aspetti, dall'arte alla musica, dal turismo all'enogastronomia.

Strategie per "fare sistema"

- Continuità: programmazione - con largo anticipo -, di alta qualità, coerente, sistematica e con proiezione pluriennale che eviti l'episodicità delle proposte;
- Immagine coordinata: logo (Venere di Botticelli che abbraccia il Sol Levante), Slogan: "L'Arte del Vivere e del Creare", "Quante Italie ci sono in Italia?" ecc.;
- Fattiva collaborazione tra tutte le Istituzioni italiane in Giappone (Ambasciata, Istituto Italiano di Cultura, ICE, ENIT e Camera di Commercio) e i numerosi partner giapponesi;
- Promozione integrata, ossia coordinazione delle sinergie esistenti tra i vari ambiti: arte, scienza e tecnologia, turismo e made in Italy.

Concetti chiave

- SISTEMA PAESE;

- PROMOZIONE INTEGRATA;
- IDENTITÀ;
- GIUSTO RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO;
- PROFESSIONALITÀ.

È opportuno soffermarsi sulla definizione di “identità”. È ormai risaputo che il brand può valere a volte più del prodotto stesso, ma occorre fare attenzione al momento della valutazione del tipo di “immagine” da promuovere. Se da un lato è necessario proporre un’immagine costantemente aggiornata del nostro Paese, si deve fare attenzione a non incorrere in una sorta di *“spersonalizzazione dell’identità italiana, nel tentativo di discostarsi dagli stereotipi”* (Stefano Stefanini).

Nel caso dell’Italia, che ha un vantaggio indiscusso rispetto ad altri Paesi in considerazione del proprio patrimonio culturale e turistico e che, come afferma Paolucci *“se il mondo dell’arte fosse una multinazionale, l’Italia sarebbe il suo azionista di riferimento”*, è oggi sempre più necessario far leva sulla grande ricchezza e sulle diversità territoriali che da sempre caratterizzano il nostro Paese. (Non sottovalutare inoltre l’affacciarsi di Paesi come la Cina e l’India, con civiltà millenarie, che potrebbero intaccare il primato dell’Italia).

Come affermava già uno degli slogan del Padiglione Italia all’Expo di Aichi, *“Quante Italie ci sono in Italia?”*, uno degli aspetti importanti che concorrono a creare l’immagine del Bel Paese è appunto la varietà territoriale, che determina di conseguenza un’incredibile varietà nell’offerta di prodotti culturali, turistici, enogastronomici e nel made in Italy, che risultano però sempre profondamente accomunati da creatività e stile tipicamente “italiani” e che affascinano da sempre gli altri popoli.

Si dovrà quindi intensificare sempre più lo sforzo promozionale dell’offerta turistica, allargandolo a realtà ed esperienze diverse come l’agriturismo, il movimento *slow food*, le piccole comunità, puntando su città e borghi meno noti al turismo internazionale.

Per fare ciò, è assolutamente necessario evitare singole iniziative, ma è opportuno coordinare i progetti fin dalle prime fasi, garantendo una coordinazione alla base di tutte le Istituzioni e gli Enti in Italia: Comuni, Province e Regioni. In particolare queste ultime hanno un ruolo essenziale, che dovrebbe essere sempre più rafforzato.

Ad esempio, nell’ambito di “Italia in Giappone 2009”, l’Istituto Italiano di Cultura, con il supporto di MAE e MIBAC, sta organizzando un grande evento espositivo dedicato alla corrente dei Macchiaioli. La mostra, oltre a presentare per la prima volta in maniera articolata questo importante movimento dell’800 ancora poco noto all’estero (confronto con l’Impressionismo, invece conosciutissimo fuori dalla Francia), costituisce un’importante occasione di promozione integrata. In collaborazione con la Regione Toscana e le varie Istituzioni sono, infatti, in programma una serie di iniziative che mirano alla presentazione delle eccellenze nei diversi settori. La stessa strategia verrà utilizzata per tutti i grandi eventi, inclusa la mostra dei Capolavori del Museo Egizio di Torino, la tournée del Teatro alla Scala ecc., con il concreto coinvolgimento di Enti pubblici e privati.

Dall’analisi del *modus operandi* adottato sistematicamente negli ultimi anni, è evidente l’importanza della stretta collaborazione tra le Istituzioni Italiane presenti in Giappone.

Ciò considerato, sarebbe forse utile riflettere sul carattere di tali rapporti e ripensare quindi alla presenza delle Istituzioni Italiane all’estero, ad esempio cercando di uniformare entità come gli Istituti di Cultura e gli Uffici Enit.

Gli Istituti di Cultura concorrono a tutti gli effetti alla promozione turistica, grazie alla capacità di attrazione di un numero consistente di potenziali turisti, identificabili con i tanti studenti dei corsi di lingua e cultura italiana, che solo nella sede di Tokyo superano ogni anno quota 5.000.

Poiché esiste una domanda rilevante di italiano nel mondo, spesso non sufficientemente soddisfatta, è necessario rivalutare il potere e l’efficacia della nostra lingua come strumento di promozione, che oggi va valorizzato sempre più con specifica attenzione ai contenuti di eccellenza, tramite ad esempio l’utilizzo di prodotti televisivi e cinematografici e la produzione di trasmissioni ad hoc (→ accordi con Rai e Rai International + Certificazione unica per gli esami di conoscenza dell’italiano).

L’efficacia è facilmente comprensibile se si riflette sulle strette connessioni tra la lingua italiana ed altri importanti ambiti della nostra cultura, a partire dalla musica lirica, considerata ancora oggi un’arte quasi esclusivamente “italiana”, fino all’enogastronomia.

L'Istituto di Cultura di Tokyo privilegia, ormai da qualche anno, tutte quelle iniziative che valorizzano la lingua italiana, non solo come lingua straniera, ma come lingua dell'arte, del design, del cinema, dell'enogastronomia ecc.

Una delle manifestazioni, ideate anche con lo scopo di promuovere il turismo, è "La Fiera dello Studio in Italia", che da due anni si tiene nel nostro Istituto nell'ambito della *Settimana della Lingua Italiana nel Mondo* e che presenta oltre 20 scuole e istituzioni che offrono a studenti stranieri, in particolare giapponesi, pacchetti per vacanze-studio nel nostro Paese.

Stile italiano

Umberto Agnelli sosteneva che si deve *"essere un Paese moderno continuando a preservare la qualità della vita"*.

E la stilista Krizia, parlando del rapporto tra moda e cultura, afferma: *"Sono due esperienze che vanno di pari passo. La cultura non è una professione, ma il completamento necessario di qualunque attività creativa. Forse non sarei diventata così nota come stilista se non avessi saputo tradurre in un prodotto di consumo ciò che nel corso della mia vita ho prima appreso, poi gustato e quindi metabolizzato a livello culturale. L'arte non è un fenomeno sacrale, ma sociale"*.

Lo stesso Ferruccio Ferragamo riconosce che nei propri prodotti vi è un valore che è direttamente riconducibile all'italianità.

Buone pratiche

- Non pensare che in tempo di crisi economica le attività rivolte alla promozione culturale possano sopravvivere con minori risorse. Anzi, i settori del turismo e della cultura richiedono ancora più attenzione;
- In ogni caso collegare la domanda con l'offerta (in considerazione delle diverse situazioni economiche che determinano anche le condizioni psicologiche);
- Avviare oggi un mutamento di linea per indurre a riflettere che anche in periodi difficili non si può fare a meno di crescere culturalmente, poiché la crescita culturale si traduce in capacità concorrenziali;
- Fare uscire il turismo dall'ambito del "tempo libero" per farlo rientrare in quello delle attività e degli investimenti formativi → Formazione del Gusto;
- Creare interesse genuino, consapevole e stabile nei confronti del nostro Paese (Franco Frattini, Ministro degli Affari Esteri);
- Continuare la promozione di tutta la cultura contemporanea nei vari settori (arte, musica, cinema, design, architettura) e la realizzazione di iniziative che mettano a confronto le culture dei due Paesi;
- Consolidare le collaborazioni con le Istituzioni culturali giapponesi (Musei, Teatri, agenzie musicali) e in particolare con i mezzi di comunicazione e i giornali, con i quali è opportuno intensificare i rapporti, soprattutto in fase organizzativa e con largo anticipo. È inoltre fondamentale cercare di entrare all'interno dei circuiti organizzativi come vera e propria parte attiva, presentando le nostre proposte culturali agli stessi partner stranieri, che tendenzialmente operano in autonomia;
- Assicurare una maggiore presenza delle nostre iniziative, sia sui media italiani che su quelli stranieri;
- Rafforzare i rapporti con Scuole e Università straniere, se è vero che *"Hollywood e Harvard possono essere centri di potere più potenti del Pentagono"*;
- Incrementare la presenza italiana all'interno delle manifestazioni internazionali dedicate a Cinema, Teatro, Arte, Architettura, Design, Letteratura, Editoria.