

“NATION BRANDING”: COSTRUIRE IL MADE IN ITALY CON LA DIPLOMAZIA DELLA CULTURA



“Non è né la voglia di ‘mettersi in mostra’; è – molto più semplicemente – la passione per questo lavoro, e il gusto per le cose ben fatte”.

Le parole le ha pronunciate – a bassa voce, come tipico dei Diplomatici di razza – l’Ambasciatore d’Italia a Tunisi Lorenzo Fanara, parlando confidenzialmente con un paio di ospiti dell’esclusiva e affollatissima serata organizzata in Residenza per celebrare la prima tappa del tour dei giovani cantanti del Festival di Sanremo, autorevolmente accompagnati dall’altrettanto giovane Mahmood, che con il suo originale pezzo “Soldi” – memoria insieme graffiante e malinconica di un’infanzia caratterizzata da un padre tanto amato quanto assente – ha vinto meno di due mesi fa il Festival della canzone italiana, mettendo d’accordo, cosa assai rara, giornalisti, critica e pubblico.

Il Capo missione ha speso quelle parole quasi “giustificandosi” con chi gli chiedeva conto, incuriosito, del fittissimo calendario di attività dell’Ambasciata e del

collegato Istituto Italiano di Cultura, coordinato dall'infaticabile Direttrice Maria Vittoria Longhi: reduci dal successo della Giornata del Design italiano, e a 2 settimane di distanza dall'imminente serata "top" della rassegna *Jazz in Chartage*, con il concerto dell'etoile Mario Biondi, e con all'attivo quasi ogni settimana un incontro, un talk, un evento, una mostra, un'inaugurazione, una cena di gala; un'attività, quella di Fanara, capace di coinvolgere la creme dei decisori Tunisini, e resa possibile anche dal convinto sostegno della Farnesina a Roma, che è sempre ben disponibile a lasciar spazio a chi – anche prendendosi dei rischi, come sempre è per chi tra il "fare" e il "non fare" sceglie d'istinto la prima opzione – decide di contribuire concretamente alla proiezione internazionale del brand reputato dagli addetti ai lavori come il più prezioso al mondo, più di Apple, di Amazon, di Coca Cola: il "Made in Italy".

La chiave di lettura dell'intensa attività della missione a Tunisi, come anche di varie altre "eccellenze" della nostra rete diplomatica, come la sede di Parigi, magistralmente diretta dall'Ambasciatrice Teresa Castaldo, o quella di Tel Aviv, saldamente retta dall'Ambasciatore Gianluigi Benedetti, è ben illustrata da una parola chiave più volte ripetuta da Fanara nel breve ma appassionato discorso di benvenuto tenuto a braccio – affianco alla moglie Sophie, donna di straordinaria classe e intelligenza – durante la serata dedicata al Festival di Sanremo: *"emozione"*.

Se è vero che parole come "autenticità", "spontaneità", "calore" e "immediatezza" dovrebbero costituire l'agenda di ogni buon comunicatore del XXI secolo, è innegabile il gap tutt'oggi esistente tra la sensibilità consolidata da molte medie e grandi aziende italiane – ben consapevoli dell'importanza delle *emozioni* nella costruzione della reputazione del brand – e la Pubblica Amministrazione, ancora oggi purtroppo vittima, spesso, dell'agio garantito dalla propria solida zona di comfort.

Il nostro Ministero degli Esteri, rodata "macchina da guerra"

al servizio del sistema Paese, purtroppo penalizzata dalla sistematica riduzione dei budget che anno dopo anno in parte mortifica la possibilità di penetrazione all'estero di una classe diplomatica tra le più apprezzate al mondo, è tra i pochi settori dello Stato che pare aver intuito l'importanza strategica della cultura – musica inclusa, come ben dimostra la serata di Tunisi – per la promozione della nostra immagine nel mondo.

La sfida è forse allora quella di comprendere in quale modo andare garbatamente ma fermamente in disaccordo con chi si ostina a “zavorrare” un mondo che – complice anche il web e le tecnologie digitali – continua invece a muoversi, che ci piaccia o no, sempre più velocemente, e che vede appunto nella “diplomazia della cultura” uno dei driver potenzialmente più efficaci per la valorizzazione del più importante (e a volte bistrattato) “*asset immateriale*” del nostro straordinario Paese: la reputazione.

Aggiornamento alla tarda serata di domenica 31/03/2019: un giorno dopo l'evento in Residenza, strepitoso successo al Pavillon des Baies de Gammarth, in una Salle Versailles gremita di persone, per un concerto di quasi 2 ore, intensissimo e molto partecipato dal pubblico; un ulteriore conferma dell'eccellente capacità organizzativa della nostra rete Diplomatica (sotto alcune foto)









