

Comunicare la cultura: Un' esclusiva lezione alle Gallerie d'Italia ospiti di Banca Intesa Sanpaolo

A cura di Matteo Galdi

Giornata all'insegna della cultura per noi studenti del master in Media Relation e Comunicazione d'Impresa che, ospiti di Banca Intesa Sanpaolo, abbiamo avuto modo di visitare le Gallerie d'Italia in Piazza Scala di Milano. Sede storica della Banca nel cuore di Milano, diventato spazio dove il celebre gruppo bancario si apre al pubblico per condividerne le proprie numerose collezioni d'arte. Un'interazione con la città di Milano dunque, condivisione di cultura attraverso mostre temporanee, laboratori didattici, iniziative musicali e riguardanti il mondo dell'editoria. E' attualmente in corso "Romanticismo", mostra interamente dedicata al movimento che, a partire dalla fine del Settecento, ha cambiato sensibilità ed immaginario del mondo occidentale. E' la prima mostra mai realizzata a concentrarsi esclusivamente sul contributo italiano al Romanticismo.



A presentare il “Progetto Cultura” è la responsabile promozione, marketing e partnership di Intesa Sanpaolo Laurence Aliquot, Claude che racconta di quanto sia importante ad oggi possedere un patrimonio culturale, mette in risalto il ruolo fondamentale della valorizzazione e tutela dei beni artistici. Sono infatti circa trentamila le opere custodite dal gruppo bancario italiano, frutto di un’aggregazione di ingenti patrimoni di credito, che nel tempo sono divenute parte integrante del processo di crescita aziendale. Una vera e propria rideterminazione a *fair-value* del patrimonio storico-artistico.

Un patrimonio “*nice to have?*” Assolutamente no. L’arte - secondo dati forniti da *Il sole24ore* - frutta ogni anno al Paese 68 miliardi di euro, il 5% della ricchezza totale, dando lavoro ad oltre 1 milione e mezzo di persone, il 5,7% del dato nazionale. Se dunque l’arte produce il 5% del PIL nazionale, ecco che investire sull’arte non è un mero lusso. E gli investimenti nella cultura da parte dei gruppi bancari hanno origini e percorsi storici che risalgono al medioevo: possedere importanti opere artistiche era infatti segno di potenza e dominio per grandi famiglie italiane come Gonzaga e Medici. Se nell’ottocento le banche provavano a raggiungere ogni ceto sociale attraverso le casse di risparmio, mostrando interesse civico-sociale, oggi si tende a promuovere il posizionamento e la reputazione aziendale prima ancora del prodotto/servizio offerto. I grossi gruppi bancari concentrano infatti le loro attenzioni nel mostrare i propri valori e nel dimostrarsi empatiche, credendo ed investendo nel sociale e nella cultura, importante motore economico del paese. Perorare giuste cause sociali per migliorare la propria reputazione.

Una mostra nasce dall’incontro tra un curatore museale ed i responsabili della promozione, oltre che da coloro che gestiscono le media relation. Si scelgono quindi argomento, tema portante, titolo e immagine guida. La scelta del giusto nome è componente fondamentale di questa fase preliminare di ideazione di una mostra: così, se il titolo dovrà risultare accattivante, l’immagine guida dovrà essere di appealing.



"La meditazione sulla storia d'Italia", Francesco Hayez, 1850; olio su tela.

Interviene quindi il curatore delle Gallerie d’Italia, Giovanni Morale, che racconta il processo di selezione dell’opera “La meditazione” come immagine guida di “Romanticismo”. Il dipinto di Hayez, massimo esponente del movimento e pittore simbolo del capoluogo lombardo, è immagine di impatto: una figura dalla forte femminilità, emblema della patria, che scopre il seno per nutrire i suoi figli, i cittadini. E’una donna meditante, stringe un volume dal titolo “la storia d’Italia” ed una croce con incise le date dei moti del ’48, le cinque giornate di Milano che furono il preludio all’inizio della prima guerra di indipendenza.

Ci si sofferma inoltre sugli strumenti Online ed Offline della Comunicazione culturale. Ad uso massiccio dei social network per promuovere la mostra si accompagnano le affissioni negli sportelli bancari di locandine e grafiche promozionali di “Romanticismo”, così come all’interno degli uffici di Intesa Sanpaolo.

Una volta raggiunta la “saturazione” della comunicazione attraverso i mezzi tradizionali, si alimenta nel tempo l’interesse del pubblico attraverso flashmob, oltre che ad una serie di iniziative “ad hoc”, personalizzate in base all’evento che si sta promuovendo. Per la mostra in questione ad esempio - racconta Laurence Aliquot Claude – si è tenuto un ballo ottocentesco all’interno delle sale di Gallerie d’Italia, con ballerini professionisti specializzati nella danza del Valzer nonché abili in spazi molto ristretti. Mentre si è provveduto a fornire ad appassionati di viaggi un *Taccuino Romantico*, strumento principe per viaggiatori romantici, che invita ad esplorare i luoghi storici del Romanticismo italiano raffigurati nei quadri della mostra.

Introdotti alla mostra da un commento del curatore Giovanni Morale, abbiamo infine avuto modo di ammirare le tre sezioni della mostra che conta 160 opere, accompagnati dalla casuale ed esuberante presenza di Vittorio Sgarbi, celebre critico d’arte, in veste di visitatore. La lezione si è così conclusa con gli studenti del master immersi negli scorci della Milano Romantica di Francesco Hayez, Angelo Inganni, Massimo d’Azelio e Ippolito Caffi tra i tanti. Un pomeriggio intenso che ha sicuramente fornito, a noi studenti e futuri comunicatori, spunti e riflessioni sulle molteplici ed affascinanti diramazioni e sfaccettature del mondo della comunicazione.

