

Ansamed

Martedì, 25 Novembre 2014 | 12:31

Esperti comunicazione, futuro Europa sta nella sua storia

Lo 'storytelling' anche per 'brand Italia' su mercati area Med

19 novembre, 21:01

(ANSAmèd) - ROMA, 19 NOV - Sta in un'estensione all'intera area euromediterranea di esperienze di successo come l'Erasmus, il programma di scambio per gli studenti universitari europei, una delle chiavi per una maggiore integrazione, anche sociale e culturale, tra il nord e il sud del Mediterraneo. A rilevarlo è stato Franco Pomilio, coordinatore di EuroMediterraNetwork e Presidente della Pomilio Blumm, nel corso dell'International Communication Summit (Ics) svoltosi oggi a Roma su iniziativa della Blumm Academy, con il sostegno di Confindustria Assafrica&Mediterraneo e Università La Sapienza di Roma.

Al centro del dibattito - che ha avuto come main speaker Michael Dobbs, autore del libro "House of Cards" e produttore dell'omonima serie tv, nonché membro della Camera dei Lords - i nuovi strumenti di comunicazione che Europa e Italia possono darsi non solo nelle sfide globali sui mercati, ma anche nel veicolare un più ampio spettro di messaggi e valori culturali che ne caratterizzano l'identità e unicità.

In particolare per il caso italiano - come ha osservato il direttore generale di Assafrica & Mediterraneo Pierluigi D'Agata - si tratta di superare l'ormai superato concetto del 'made in Italy', per fare del 'Brand Italia' nel suo insieme - in cui si sommano patrimonio storico e culturale, bellezza paesaggistica, marchio di qualità e unicità del 'life-style' - l'elemento trainante anche per le eccellenze produttive italiane sui mercati internazionali. Ma in questa sfida, è emerso nel dibattito, anche l'Europa ha una comune identità culturale da affermare, nel confronto con altri colossi geopolitici - come Cina, Russia e Americhe - che, per ragioni di crescita economica e anche demografica, sono i suoi concorrenti più temibili.

Da qui dunque la forza dello 'storytelling' cui il Summit era dedicato: la capacità cioè di raccontare un patrimonio culturale millenario come quello europeo, per farne leva di rinascita economica e sociale per un continente che può trovare nella proprio storia anche il proprio futuro, e rafforzare il senso di appartenenza dei cittadini alle comunità. Uno strumento di comunicazione che, ha premesso Pomilio, va oltre quelli dell'ormai superato 'advertising' centrato sulla vendita del prodotto, e può essere rimedio anche alla 'frigidità' del rapporto tra i cittadini e le istituzioni europee. Istituzioni che, ha sottolineato Dobbs, hanno perso molta popolarità e dovrebbero fare uno sforzo reale per avvicinarsi alla gente. Hanno partecipato al Summit - giunto alla quinta edizione, con due appuntamenti annuali a Roma e a Bruxelles - anche, fra gli altri, Dimitrios Pandermalis, presidente del Museo dell'Acropoli di Atene, Davide Del Monte di Transparency International Italia e Fedora Filippi, Direttrice della Domus Aurea e responsabile degli innovativi progetti di comunicazione e crowdfunding per il prezioso monumento. (ANSAmèd).

© Copyright ANSA - Tutti i diritti riservati

© Copyright 2010 ANSAmed