

C'è anche un video che presenta la Venere di Italia, Open to meraviglia

C'è anche un video che presenta la Venere di Italia, Open to meraviglia

By

Continuano le polemiche sulla campagna "Italia. Open to meraviglia" lanciata dall'Enit. Ma c'è un video che spiega e motiva la scelta della Venere di Botticelli come virtual influencer. Peccato che a dirigerlo sia un olandese e che vi siano fotogrammi che ritraggono località estere

In questi giorni si è molto parlato della campagna Italia, Open to meraviglia lanciata da Enit per promuovere il turismo nel nostro Paese. La scelta molto discussa è stata quella di affidare la comunicazione ad una Venere di Botticelli virtual influencer: in molti hanno ritenuto fosse un azzardo e un'offesa alla storia di un simile capolavoro, una trovata kitsch di pessimo gusto e di basso spessore culturale.

IL VIDEO "ITALIA, OPEN TO MERAVIGLIA"

Oltre alla campagna fotografica, c'è anche un video che tenta di spiegare e supportare la scelta di una simile testimonial da parte del gruppo Armando Testa, incaricato di realizzare il progetto. "L'Italia è una porta aperta sulla meraviglia. ? questo in fondo quello che noi italiani sappiamo fare meglio: meravigliarci sempre per meravigliare gli altri" argomenta la voce fuoricampo "E da questo pensiero nasce anche il nostro logo: una bandiera che si spalanca dando il benvenuto al mondo intero e che abbiamo firmato con il claim "Italia, Open to meraviglia". A meravigliare è stata soprattutto l'inserimento di fotogrammi tratti da una piattaforma di video stock come Artgrid, che ritraggono una cantina e una bottiglia di vino sloveni, piuttosto che italiani. Per non parlare della scelta di ingaggiare un regista olandese alla direzione del video. Ultima critica, che ha generato non pochi meme sul web, è proprio il claim e il riferimento alla capacità dell'Italia di dare "il benvenuto al mondo intero", quando il governo ha mostrato politiche tutt'altro che benevole nell'accoglienza dei migranti. Osservazioni che tuttavia potrebbero essere tacciate di strumentalismo politico.

Il contenuto prosegue a seguire

Iscriviti a Incanti. Il settimanale di Artribune sul mercato dell'arte

Nome

Preso visione dell'informativa presto consenso all'invio della newsletter

Origine

LA VENERE DI BOTTICELLI VIRTUAL INFLUENCER

Guardiamo allora alla decisione di ingaggiare la Venere di Botticelli, proposta in versione 3.0: "Qualcuno di molto moderno, ma con una grande storia alle spalle. Magari una virtual influencer contemporanea, ma che fosse anche un'icona dell'Italia nel mondo", spiega ancora la voce fuoricampo. Lei, la protagonista della campagna, si presenta invece così: "Mi chiamo Venere, ho trent'anni - ok, qualcosina di più per la verità - e sono una virtual influencer. (.) Sarò l'immagine dell'Italia nel mondo, il suo volto più luminoso, dopotutto è il bello di essere un'influencer, virtual. Mi troverete dappertutto". La ministra Santanché ha sentenziato: "Questo è un modo un po' diverso di rappresentare l'Italia, per andare verso un turismo più giovane". A chi ha messo in discussione l'ingente spesa di 9 milioni di euro per una simile campagna (tanto da dimostrare di poter fare altrettanto con un budget irrisorio), la responsabile del dicastero del turismo ha in seguito spiegato che l'investimento è volto a distribuire la campagna in tutto il mondo "ossia gli acquisti degli spazi negli aeroporti, nelle stazioni, nelle città, dagli Stati Uniti d'America all'India, fino a toccare tutti i Paesi e i continenti", come del resto annuncia la stessa Venere nel video promozionale.

IL TURISMO STRANIERO IN ITALIA

Ammettiamolo, promuovere la bellezza dell'Italia all'estero non è cosa difficile: nonostante i costi esosi e i servizi a volte scadenti, il nostro Paese si crogiola sugli allori e continua ad essere meta prediletta dal turismo straniero. Secondo le previsioni dell'Istituto Demoskopika, a scegliere l'Italia per le vacanze nel 2023 sarebbero quasi 61 milioni di stranieri pari a poco meno della metà del dato complessivo degli arrivi previsti, generando ben 215 milioni di pernottamenti. ? vero: la campagna Italia. Open to meraviglia utilizza immagini stereotipate che, probabilmente, al di fuori dei nostri confini ancora funzionano, che ci piacciono o no. **Del resto e a ragione, siamo noi per primi a volere che la cucina italiana entri nella lista del patrimonio immateriale UNESCO**, vanto da sempre della nostra cultura enogastronomica e ora chiediamo che anche la cucina italiana tutta insieme alla pizza. Forse, la cosa che proprio stona, in fondo, è la scelta di volerci mostrare a tutti i costi diversi da quello che siamo: giovani, influencer e grandi comunicatori.

Roberta Pisa

Iscriviti alla nostra newsletter

C'è anche un video che presenta la Venere di Italia, Open to meraviglia

Nome *

Quali messaggi vuoi ricevere ?

Acconsento a ricevere Lettera, la newsletter quotidiana (Qui l'informativa completa) Acconsento a ricevere Segnala, e-mail promozionali dirette. Invii periodici. (Qui l'informativa completa)

Potrai modificare le tue preferenze o disiscriverti dal link presente in ciascun messaggio che ti invieremo

Vive a Roma dove si è laureata in Scienze politiche e Relazioni internazionali. Da sempre si occupa di cultura e comunicazione digitale. Dal 2015 è pubblicista e per Artribune segue le attività social.