

Le vacanze intelligenti

INFLUENCER E MUSEI, VACANZE DI PROSSIMITÀ E PROMOZIONE: DAVVERO L'ARTE NON PUÒ ESSERE COMUNICATA ATTRAVERSO I SOCIAL, PERCHÉ I SOCIAL SONO "BASSI" E L'ARTE È "ALTA"? UNO SGUARDO DAL PUNTO DI VISTA DEI CODICI

di Miriam Loro Piana, Team Arte LCA

Chi non ricorda la visita di Alberto Sordi e Anna Longhi alla Biennale di Venezia nel film "Dove vai in vacanza?" Geniale interpretazione di quella che, secondo i registi, sarebbe stata la probabile reazione di due *parvenu* di fronte ad una esposizione d'arte contemporanea concettuale, difficile e "per pochi".

La pellicola risale al 1978, ma non potrebbe essere più attuale. Il mondo dell'arte è storicamente percepito, a torto o ragione, come un cenacolo elitario il cui accesso è consentito solo ad alcuni meritevoli cultori che, al netto di percorsi di studio e/o un'innata sensibilità artistica, acquisiscono il diritto di potersi addentrare con cognizione di causa.

La democratizzazione dei mezzi di comunicazione e la facilitazione dell'accesso a materiali ed informazioni da parte "di tutti", ha fatto sì che molte dinamiche sociologiche venissero messe in discussione. Difficile che un tema di interesse, come quello dell'arte, potesse sfuggire ancora a lungo dalle maglie di questa "rivoluzione social(e)". Complice il periodo di reclusione forzata e la necessità di non farsi dimenticare dal proprio pubblico, musei, istituzioni, gallerie ed enti preposti alla tutela e valorizzazione del patrimonio artistico nazionale si sono trovati in questo 2020 costretti a chiudere le porte ed aprire gli *account*. Visite virtuali e iniziative divulgative hanno imperversato durante tutto il periodo del *lock-down*: una trasposizione, più che naturale, della realtà fisica all'interno di quella virtuale. Il passo successivo è stato quello di adattare (e non semplicemente "replicare") la realtà all'interno dei *social network*.

La bella stagione e, con essa, la ritrovata possibilità e voglia di circolare all'interno dei confini nazionali ha portato con sé l'idea di sperimentare nuove ed ulteriori forme di interazione finalizzate a valorizzare e riscoprire le bellezze del patrimonio artistico e naturale italia-

no. Sono nate, quindi, delle collaborazioni *#suppliedby* tra enti ed istituzioni da una parte e *influencer* dall'altra. Le reazioni rispetto a questo nuovo *trend* non si sono fatte certo attendere. Chiara Ferragni e Fedez sono stati "massacrati" da tweet e commenti in cui veniva lamentato il fatto che alla coppia – a differenza degli altri "comuni" visitatori – fosse stato concesso di scattare una foto nella Cappella Sistina. Il fatto che due *talent*, Paolo Stella e Cristina Fogazzi (sul web "EstetistaCinica") siano attualmente in viaggio per l'Italia con Touring Club (associazione non profit, che si occupa di turismo, cultura e ambiente), ha spinto un socio a chiedere la restituzione della sua quota associativa – che non voleva fosse destinata a sovvenzionare le "vacanze" di tali soggetti.

Senza entrare nel merito delle rimostranze espresse, questi primi (e non ultimi) esempi di quella che on line viene definita *shitstorm*, ci danno l'occasione di fornire qualche piccolo consiglio/accorgimento contrattuale da tenere in considerazione in occasione della collaborazione con esponenti del mondo social ed applicabile anche ed a maggior ragione nel caso in cui l'inserzionista sia un *player* del mondo dell'arte.

Innanzitutto, è essenziale prevedere che l'*influencer* si impegni a rispettare le disposizioni previste dal Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, applicate da parte dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e dal Codice del Consumo (sulle quali vigila l'AGCM), salvo il rischio per l'inserzionista di essere chiamato a rispondere in solido con il *talent* in caso di diffusione di comunicazioni pubblicitarie non in linea con la normativa richiamata. A questo proposito, se possibile, l'ideale sarebbe prevedere che la pubblicazione dei contenuti sia subordinata ad un preventivo controllo da parte dell'inserzionista, se del caso anche per il tramite dell'agenzia di

È IMPORTANTE PREVEDERE CHE I CONTENUTI/POST DELL'INFLUENCER RISPECCHINO IL SUO "STILE COMUNICAZIONALE" (GRAZIE AL QUALE VIENE RECEPITO POSITIVAMENTE DAL SUO SEGUITO) PUR RIMANENDO COERENTE ED IN LINEA CON IL "PRODOTTO" E CON LA FILOSOFIA DELL'INSERZIONISTA

LA DEMOCRATIZZAZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE E LA FACILITAZIONE DELL'ACCESSO A MATERIALI ED INFORMAZIONI DA PARTE "DI TUTTI", HA FATTO SÌ CHE MOLTE DINAMICHE SOCIOLOGICHE VENISSERO MESSE IN DISCUSSIONE. DIFFICILE CHE UN TEMA DI INTERESSE, COME QUELLO DELL'ARTE, POTESSE SFUGGIRE ANCORA A LUNGO DALLE MAGLIE DI QUESTA "RIVOLUZIONE SOCIAL(E)"



comunicazione eventualmente incaricata di seguire il progetto. Inoltre, è importante prevedere che i contenuti/post dell'*influencer* rispecchino il suo "stile comunicazionale" (grazie al quale viene recepito positivamente dal suo seguito) pur rimanendo coerente ed in linea con il "prodotto" e con la filosofia dell'inserzionista.

Infine, è sempre opportuno ottenere che l'*influencer* si impegni ad astenersi dal tenere comportamenti che possano essere valutati come riprovevoli, offensivi o censurabili e che potrebbero, ovviamente, comportare un danno all'immagine per la società o ente da cui l'*influencer* è stato ingaggiato.

Pare opportuno precisare, però, che i casi di cronaca richiamati ci hanno messo di fronte a contestazioni quasi ontologiche, radicate nel fatto stesso di aver scelto di comunicare l'arte attraverso i *social* (ed infatti, nessuno dei *talent* ha tenuto comportamenti neanche lontanamente "censurabili" nel senso da ultimo inteso).

Quanto accaduto finora ci porta a concludere che ci sarà certamente chi considererà gli *influencer* ambasciatori d'arte dei novelli Remo e Augusta Proietti; tuttavia, sarebbe davvero sbagliato, nel caso, vederci a priori qualcosa di negativo.