

PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

I pubblici della cultura

Audience development, audience engagement

a cura di **Francesco De Biase**

Contributi di Antonella Agnoli, Lucio Argano, Enrico Bertacchini, Alessandro Bollo, Dario Campione, Francesco Paolo Campione, Annalisa Cicerchia, Ivana Conte, Silvia Costa, Francesco Crisci, Cristina Da Milano, Luigi Maria Di Corato, Antonio Di Lascio, Vittorio Falletti, Sara Ferrari, Saura Fornero, Aldo Garbarini, Alma Gentinetta, Giulio Lughì, Loredana Perissinotto, Alessandra Rossi Ghiglione, Anna Scalfi Eghenter, Antonio Scuderi, Giovanna Segre, Marialuisa Stazio, Giulio Stumpo, Michele Trimarchi, Pierluigi Vaccaneo



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Pubblico, professioni e luoghi della cultura

*Collana diretta da Francesco De Biase, Aldo Garbarini,
Loredana Perissinotto, Orlando Saggion*

L'intreccio tra professioni, pubblico e luoghi nei quali gli eventi ed i prodotti culturali si dispiegano e si "consumano" sembra essere sempre più un elemento significativo per l'approfondimento dello stato e dell'evoluzione della dinamica relativa alla domanda/offerta culturale, per definire le forme ed i modi della programmazione e della progettazione di iniziative e di eventi, nonché, più in generale, per l'elaborazione delle politiche culturali, in campo privato e pubblico.

Analizzare questi rapporti può contribuire non solo a comprendere le dinamiche oggi esistenti a livello di produzione culturale (dallo spettacolo dal vivo ai beni culturali, dalla televisione al ruolo della "rete", dalla composizione dei finanziamenti per la cultura alla riprogettazione degli spazi), ma anche ad ipotizzare le possibili linee di sviluppo future.

I luoghi, il pubblico e le professioni culturali sono infatti in continua trasformazione: fenomeni ed eventi politici, sociali ed economici modificano a volte tutti e tre gli ambiti, in altri casi esplicano i loro effetti esclusivamente su uno di essi.

Basta pensare ad esempio alla nascita e allo sviluppo di alcune figure professionali che, originate da trasformazioni in atto in alcuni campi socio-economici, hanno prodotto nuove metodologie, spazi e strumenti di lavoro, che a loro volta creano e rispondono a nuove modalità di fruizione e consumo culturale.

Il tutto avviene in una dimensione d'interazione, dove ogni singolo elemento può essere sia causa per la nascita di nuove situazioni, sia effetto/risultato dei cambiamenti in atto.

La collana si propone, in questo senso, come strumento di riflessione intorno ai processi ed alle mutazioni che stanno avvenendo nel mondo culturale. Non una collana settorialmente specialistica, centrata su singole specificità, ma fondata su temi ed approfondimenti che siano in grado di rappresentare quelle connessioni e problematicità sopra richiamate.

Approfondimenti, in sostanza, che siano in grado di privilegiare una visione metodologica pluridisciplinare e che, nell'insieme offerto dal "filo rosso" che li collega all'interno della collana, propongono uno sguardo d'insieme sui processi, le metodologie e le prospettive del settore.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.



PUBBLICO, PROFESSIONI E LUOGHI DELLA CULTURA

I pubblici della cultura

Audience development, audience engagement

a cura di Francesco De Biase

Contributi di Antonella Agnoli, Lucio Argano, Enrico Bertacchini, Alessandro Bollo, Dario Campione, Francesco Paolo Campione, Annalisa Cicerchia, Ivana Conte, Silvia Costa, Francesco Crisci, Cristina Da Milano, Luigi Maria Di Corato, Antonio Di Lascio, Vittorio Falletti, Sara Ferrari, Saura Fornero, Aldo Garbarini, Alma Gentinetta, Giulio Lughi, Loredana Perissinotto, Alessandra Rossi Ghiglione, Anna Scalfi Eghenter, Antonio Scuderi, Giovanna Segre, Marialuisa Stazio, Giulio Stumpo, Michele Trimarchi, Pierluigi Vaccaneo

FrancoAngeli

Immagine di copertina: Renata Cardillo,
“La più intima verità dell’arte è nel cuore di chi la guarda con le sue preziose eterogeneità”.

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore. L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della licenza d’uso previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

I Pubblici della cultura, di *Francesco De Biase* pag. 7

Le ragioni

1. Parole sulla cultura, di *Aldo Garbarini* » 25
2. Programma Europa Creativa 2014-2020, di *Silvia Costa* » 38
3. Cultura, turismo, patrimonio e paesaggio, di *Antonio Di Lascio* » 45
4. Gli anni della Fenice. Beni culturali e la tragedia dei beni comuni in Italia, di *Marialuisa Stazio* » 58
5. Risorse e finanziamenti, un nuovo paradigma, di *Antonio Scuderi* » 80

Le analisi

6. Misure della partecipazione culturale in Europa e in Italia, di *Annalisa Cicerchia* » 91
7. Urbs et civitas: una mappa della cultura, di *Michele Trimarchi* » 138
8. L'accesso alla cultura in una prospettiva europea, di *Cristina Da Milano* » 151
9. Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development, di *Alessandro Bollo* » 163

Le prospettive

10. Le organizzazioni culturali e il Capitale Relazionale, di *Lucio Argano* » 181

11. Arte, benessere e partecipazione. Il teatro come metamodello della partecipazione culturale, di <i>Alessandra Rossi Ghiglione</i>	pag. 216
12. Educazione dello spettatore: la scuola. Evoluzione di processi e strumenti formativi, di <i>Loredana Perissinotto</i>	» 240
13. Attraversare lo schermo. Psicoanalisi e cinema di fronte al futuro, di <i>Saura Fornero</i>	» 257
14. Il futuro tra progetto e destino, di <i>Alma Gentinetta</i>	» 263

Le strategie

15. Impatto culturale dei media digitali nell'arte urbana, di <i>Giulio Lughì</i>	» 271
16. La biblioteca, una nuova piazza della cultura, di <i>Antonella Agnoli</i>	» 294
17. Contenuto pubblico. Museo e partecipazione, di <i>Luigi Maria Di Corato</i>	» 305
18. Gli Amici dei Musei tra legame col territorio e mecenatismo, di <i>Vittorio Falletti e Enrico Bertacchini</i>	» 315
19. Il ruolo delle esposizioni temporanee e la loro curatela nella gestione delle attività museali, di <i>Francesco Paolo Campione</i>	» 328
20. Il pubblico dell'arte contemporanea e il mercato mancante, di <i>Giovanna Segre</i>	» 354
21. Comunicare la cultura. Un modello possibile, di <i>Dario Campione</i>	» 361

Le pratiche

22. Il nostalgico passato del Festival di Avignone: il pubblico "in azione" tra teatro popolare e politica culturale, di <i>Francesco Crisci</i>	» 375
23. Un testo sul pubblico, di <i>Anna Scalfi Eghenter</i>	» 419
24. #Twitteratura o "protestantesimo del discorso"? #Twitterature or "protestantism of the speech"?, di <i>Pierluigi Vaccaneo</i>	» 431
25. Casa dello Spettatore: un'esperienza romana, di <i>Ivana Conte e Sara Ferrari</i>	» 444
26. La sfida della produzione. L'esperienza di SMartIt, strumento innovativo per produrre arte e creatività, di <i>Giulio Stumpo</i>	» 450

Autori	» 455
---------------	-------

I Pubblici della cultura

di *Francesco De Biase*

Alcuni anni fa con un testo dal titolo “*L’arte dello spettatore, il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*”¹, sostenevo che la crisi che si stava approssimando con alcune sue caratteristiche di tipo strutturale e non temporanee avrebbe avuto un impatto notevole e di grande rilievo anche sul comparto culturale.

In particolar modo avrebbe prodotto una notevole riduzione delle risorse pubbliche e private per il settore e contemporaneamente una contrazione generalizzata dei consumi in tali ambiti.

Allora chiesi ad alcuni esperti² di analizzare quanto stava accadendo e in modo particolare di interpretare le trasformazioni inerenti le dinamiche dell’accesso e della fruizione culturale. Ognuno di loro evidenziò temi e necessità da affrontare:

- la ridefinizione del perimetro di ciò che si intendeva facesse parte del comparto culturale;
- l’aggiornamento degli strumenti per la ricerca e l’analisi dei consumi culturali;
- l’introduzione di metodologie, indicatori e parametri per misurare, valutare e scegliere i progetti più idonei al sostegno pubblico;
- la riformulazione del rapporto tra offerta e domanda;

1. F. De Biase (a cura di), *L’arte dello spettatore, il pubblico della cultura, tra bisogni, consumi e tendenze*, FrancoAngeli, Milano, 2008.

2. I contributi del testo, sono di Fiorenzo Alfieri, Roberto Andreotti, Matteo Bagnasco, Maria Carmen Belloni, Franco Bianchini, Vittorio Bo, Alessandro Bollo, Sara Bonini Baraldi, Emilio Cabasino, Fausto Colombo, Gabriele Coppa, Guido Curto, Luca Dal Pozzolo, Derrick de kerckhove, Elena Di Stefano, Marco Fratoddi, Carlo Fuortes, Umberto Galimberti, Aldo Garbarini, Luca Introvini, Francesca Leon, Giovanna Marinelli, Andrea Maulini, Paolo Paoli, Gabriella Papini, Anna Maria Pecci, Federica Pellati, Loredana Perissinotto, Pier Luigi Sacco, Walter Santagata, Giuliano Scabia, Giovanna Segre, Michele Serra, Vincenzo Simone, Ludovico Solima, Antonio Taormina, Michele Trimarchi, Gabriele Vacis, Luca Zan.

- l'individuazione di nuovi pubblici;
- l'ampliamento e la diffusione di strumenti di facilitazione dell'accesso;
- l'educazione alla visione e al fare artistico in ogni ordine e grado di scuola;
- la trasformazione degli spazi culturali in centri attivi, accoglienti, interattivi;
- la sburocratizzazione di alcuni settori delle amministrazioni pubbliche;
- l'introduzione nelle organizzazioni pubbliche e private di pratiche di management efficaci;
- la costituzione di organismi di gestione pubblico-privato;
- la formazione e l'aggiornamento delle figure professionali.

Da quando il volume fu pubblicato ad oggi, in continuità con altri periodi, la cultura continua a non essere posta al centro delle strategie per lo sviluppo del nostro paese, anzi alcuni delle componenti principali della nostra vita culturale hanno assunto in questi anni ulteriori criticità.

Vi sono importanti dibattiti pubblici in questi anni, mi riferisco agli interventi di Alessandro Baricco, al manifesto de *Il Sole 24 Ore*, ai testi della collana Pubblico, Professioni e Luoghi della Cultura della FrancoAngeli, ai programmi elettorali di alcuni partiti e altri spunti, che nel testo vengono attentamente ricostruiti e analizzati da Aldo Garbarini, da una parte per capire *“se tra gli addetti ai lavori sia emersa non solo la consapevolezza dei problemi che la crisi imponeva in qualche modo di riconoscere e approfondire, e conseguentemente a ciò siano state prodotte ipotesi di intervento o quantomeno riflessioni potenzialmente operative che potessero suggerire alla politica le strade da percorrere”* dall'altra per verificare se *“la politica”* stessa ha tenuto conto di questi eventuali suggerimenti e elaborato le relative strategie.

Il dibattito ha riguardato temi quali: il risultato delle politiche e degli interventi degli ultimi decenni, la ricchezza economica e sociale prodotta dalla cultura, il rapporto tra pubblico e privati, la partecipazione e i consumi, la formazione, la valorizzazione del patrimonio, l'efficienza degli organismi di gestione, le pratiche artistiche, la gestione delle istituzioni e degli spazi culturali.

Tutti questi argomenti sono intrecciati ed interconnessi. L'obiettivo di questo volume è analizzare le dinamiche della partecipazione culturale attraverso i contributi di economisti, artisti, giuristi, manager, architetti, giornalisti, psicologi, politici, mass mediologi. Ritengo che solo attraverso l'utilizzo di tutti questi punti di vista e competenze, si possa comprendere sia quanto sta accadendo, sia individuare strumenti di progettazione e lavoro per gli operatori del settore.

Nel 2007 di fronte ad alcuni dati³ sui consumi culturali, che potevano sembrare soddisfacenti, sostenevo che bisognava leggere i “numeri” più attentamente, in quanto se ben interpretati avrebbe fornito elementi più problematici di quanto potesse sembrare ad una prima analisi. I dati, infatti, segnalavano già per alcuni ambiti (teatro, musica, cinema, danza, spettacolo) quanto fosse esigua la parte di popolazione che vi prendesse parte.

Situazione che si sarebbe aggravata progressivamente negli anni successivi.

Nel 2010, sempre secondo l'ISTAT, su 100 residenti in Italia, 30 avevano visitato almeno un museo o una mostra, 23 un monumento o sito archeologico, 22 erano stati a teatro e 52 al cinema, 10 avevano assistito ad un concerto di musica classica e 21 ad altri tipi di musica. Cifre che indicavano in modo netto la bassa percentuale di partecipazione dei cittadini.

Non si trattava, e non si tratta, solo di analizzare le dinamiche quantitative della fruizione, ma anche quelle qualitative. Nel 2011 i primi 10 siti museali e archeologici hanno raccolto oltre il 36% dei visitatori dell'intero anno. Come dire che il numero di accessi può essere ritenuto sufficiente o meno, ma senza alcun dubbio il patrimonio che viene conosciuto è una piccola parte di quello esistente (Marialuisa Stazio).

Con l'accentuarsi della crisi si innesca, sempre in questi ambiti, un trend di diminuzione sia della partecipazione sia della spesa delle famiglie italiane.

Nel 2011 gli ingressi agli spettacoli di prosa diminuiscono del 2,3%, agli spettacoli di lirica del 1%, ai balletti del 1,4%, alle commedie musicali del 5,84% e a quelli di arti varie del 9%. Al cinema sempre nel 2011 si vendono 111 milioni di biglietti contro i 120 del 2010.

Nel 2012 ulteriori significative riduzioni, la spesa per la cultura delle famiglie italiane subisce un calo del -4,4%, parallelamente calano: teatro -8,2%, cinema -7,3%, musei e mostre -5,7%, concerti di musica classica -22,3%, altri concerti musica -8,7%, Siti arqueo-monumentali -7,9%, discoteche e balere -8,8%.

Sino a giungere nel 2013, sempre secondo ISTAT e Federculture, a quasi il 40% degli italiani che non ha partecipato a nessun spettacolo o evento culturale per tutto l'intero anno.

Media, giornali, e molte istituzioni culturali, hanno parlato di fuga dalla cultura, di decrescita culturale, di ignoranza diffusa e così via.

3. Per l'anno 2006 indicavano in 9.942.735 coloro che avevano partecipato a un concerto musicale, 104.979.882 gli spettatori di cinematografi, 17.582.348 i visitatori di mostre, 32.391.060 quelli per ballo e concertini, e 10.632.269 i frequentatori di circhi e luna park. Parallelamente si assisteva a folle oceaniche che si riversavano nelle strade, nelle piazze, e nei musei, durante le ormai diffusissime notti bianche. Numerosissimi gli spettatori per gli eventi sportivi e per i nuovi festival: Filosofia, Scienza, Poesia.

E qui siamo di fronte ad un'analisi e interpretazione della partecipazione e del consumo culturale mal posta, parziale e non corrispondente al vero.

Se analizziamo attentamente le informazioni e i dati che ci vengono forniti, come puntualmente e con molta accortezza fa in questo testo, Annalisa Cicerchia, ci accorgiamo di come la contrazione segnalata riguardi principalmente alcuni ambiti del consumo culturale: spettacoli, cinema, teatro, musei, mostre, concerti. Settori che storicamente sono quelli maggiormente, e in alcuni casi esclusivamente, monitorati dagli istituti di ricerca.

E tutto il resto? È ancora pensabile che la partecipazione culturale sia riconducibile solo a queste manifestazioni ed eventi? Non ci sfugge o non siamo in grado di intercettare le altre forme di fruizione dei prodotti culturali?

Come sostengono Annalisa Cicerchia e Michele Trimarchi, si tratta di partire da una definizione di partecipazione culturale e di come la si misura. Una gamma così ristretta di tipologie di attività non dà conto della pluralità odierna dei consumi e della partecipazione *“la progressiva de-materializzazione e de-localizzazione di molti contenuti culturali sta progressivamente rendendo meno automatica l'identificazione fra luoghi e oggetti e pratiche di consumo o partecipazione culturale. Un film può essere visto in molti luoghi diversi dal cinema: dalla televisione allo smartphone, dal volo aereo allo schermo del pc di casa...”* (Cicerchia).

Come sostenevo nel testo *“L'arte dello spettatore”*, non è pensabile per una corretta analisi della fruizione culturale *“non prendere in esame altre discipline, modalità e pratiche di consumo, alcune delle quali avvengono tramite canali e media di recente realizzazione (cellulari, internet, blog, social media, iPad, iPod, iPhone, eReader, ecc.)”*.

Un'“antica” concezione di cultura che suddivide in generi, modalità e luoghi che ne fanno parte e in altri che ne sono esclusi, rende difficile sia comprendere la diversificazione e la complessità del mondo culturale odierno sia individuare adeguati strumenti di raccolta, analisi e valutazione.

Ciò non vuol dire non prendere in doverosa considerazione i dati e le ricerche avvenute e le problematiche che esse segnalano riguardo ad alcuni ambiti della fruizione artistica. Ma dalla loro analisi scaturisce una domanda, che già Alessandro Baricco aveva posto nel suo intervento sul quotidiano *La Repubblica* alcuni anni fa⁴, riguardante i risultati degli interventi e delle politiche pubbliche in alcuni settori. Domanda che potrebbe essere così posta: *sono avvenuti o meno un apprezzamento, una democratizzazione e un ampliamento delle fasce di popolazione che consumano e partecipano alla vita culturale delle nostre città? In altri termini, il numero di vi-*

4. A. Baricco, *“Basta soldi pubblici al teatro meglio puntare su scuola e tv”*, *La Repubblica*, 29 febbraio 2009.

site (consumi) corrisponde al numero di visitatori (consumatori), oppure indica solamente un maggior consumo da parte delle stesse élite?

Dalla ricerche effettuate da più istituti l'identikit del consumatore tipo di questi produzioni permane identico da più decenni: adulto, in maggioranza altamente istruito, colto e con un buon reddito. Si riconfermerebbe una cristallizzazione e una contrapposizione nei consumi culturali che fa ripensare a Bordieu, a quello che Cicerchia chiama "*il fantasma della distinzione*", la classica dicotomia che è stata espressa con diverse formulazioni: cultura alta e cultura bassa, cultura d'élite e cultura di massa, cultura di serie A e cultura di serie B.

Ma è proprio sul perdurare di questa lettura e su un certo uso dei dati che ci mette in guardia Michele Trimarchi. Se essi vengono interpretati in modo meccanico si designa "*una barriera invalicabile tra colti e ignoranti, due caste prive di alcuna permeabilità... La percezione di una società divisa irrimediabilmente in due caste stagne rappresenta un chiaro incentivo a mantenere l'offerta culturale così com'è*". Come dire che finché "*si ritiene che chi non è adulto, istruito, e ricco non ha alcuna motivazione forte verso l'esperienza culturale si rende del tutto inutile e dispendiosa qualsiasi possibile azione rivolta a bimbi e adolescenti, gruppi sociali meno benestanti, persone con un basso grado d'istruzione. L'offerta è oggettiva e immutabile, è il pubblico a dover fare lo sforzo di entrare, assorbendo il messaggio senza riserve*".

Molto più complesso è il fenomeno se la definizione di cultura diventa diversa, Bianchini, rifacendosi ad un concetto chiave del "cultural planning", formulato agli inizi degli anni '70 e poi ripreso successivamente in Gran Bretagna e Australia, definiva le "risorse culturali" basandosi su un'accezione di cultura come way of life, composta da:

- il patrimonio storico, artistico e antropologico, che comprende i dialetti, le feste locali e la gastronomia;
- le arti visive, lo spettacolo, e le industrie culturali;
- le percezioni del territorio, sia locali che esterne, nelle forme espresse nella letteratura, nella musica, nei film, nelle arti visive, nella mitologia, nelle ricerche storiche, nelle guide turistiche, nei reportage su stampa, radio e tv, nelle barzellette e nella saggezza popolare;
- il repertorio di prodotti e capacità produttive locali nell'artigianato, nell'industria e nei servizi;
- l'ambiente naturale e costruito comprendente il patrimonio architettonico, il paesaggio e la topografia del territorio, i parchi e gli spazi pubblici;
- la qualità e la varietà dei negozi e delle infrastrutture e attività ricreative, della ristorazione e del divertimento;
- le tradizioni locali di vita associativa e di socialità, comprendenti eventi come carnevali, sagre e festival; gli hobbies dei residenti;

- le forme di espressione culturale, comunicazione e organizzazione delle culture giovanili, delle minoranze etniche e di altre comunità presenti sul territorio”⁵.

Altrettanto articolata è la proposta di composizione dei sistemi culturali che fanno Walter Santagata e Enrico Bertacchini “*la galassia del design industriale, la moda e l’industria del gusto; le industrie del contenuto: editoria, cinema, televisione, pubblicità e software; il patrimonio culturale: musei, e monumenti, paesaggio, musica e architettura*”⁶.

Altri economisti parlano di “culturalizzazione dell’economia”, in quanto l’associazione dell’arte (e più in generale i contenuti di natura culturale) ai processi di formazione del valore economico conosce una radicalità mai conosciuta in altre epoche. “*È la combinazione tra il vivere esperienze culturali capacitanti e l’espandere le libertà positive che dà luogo al processo di acquisizione di nuove competenze, che sta alla base del meccanismo di sostegno allo sviluppo economico attraverso l’investimento in attività culturali... Solo le società che saranno in grado di dotarsi di un livello di capitale culturale, simbolico e identitario tale da sostenere l’innata propensione degli individui a vivere esperienze culturali di stimolo alla creatività potranno competere sulla scena dell’innovazione*”⁷.

Se si concorda su definizioni di ambiti culturali come proposti dagli autori su citati è evidente che le analisi sono circoscritte a porzioni limitate del consumo e della partecipazione e non ci danno una visione d’insieme.

Film e musica scaricata, lettura e-reader, film on demand, internet, feste e tradizioni, flashmob, ecc., che cosa sono? I prodotti culturali sono fruibili e distribuiti attraverso una moltitudine di piattaforme e mezzi. Difficile è capire l’uso che di essi si fa e se le modalità di fruizione sono adeguate e si concretizzano in vere e proprie esperienze che permettono un arricchimento ed una crescita culturale. Oppure se in più casi, siamo di fronte ad un rituale sociale massificato con poco impatto di tipo conoscitivo, emotivo ed esperienziale sull’individuo.

I pubblici devono fare “un lavoro” complesso, in quanto il prodotto culturale richiede una particolare *mobilitazione cognitiva* (Foray, 2000) che implica e presuppone l’esistenza di persone capaci di usare i prodotti. Tanto maggiore e /o tanto meno socializzato e condiviso è il sapere necessario a usare un prodotto tanto più ristretto e/o poco adeguato ad estrarre valore è il pubblico⁸.

5. F. Bianchini, “Cultura e sviluppo del territorio un quadro delle professioni emergenti”, *Economia della Cultura*, 1/2002.

6. E. Bertacchini, W. Santagata, *Atmosfera Creativa*, il Mulino, Bologna, 2012.

7. P.L. Sacco, G. Segre, “L’accesso alle opportunità culturali nell’economia dell’esperienza”, in *L’arte dello spettatore, op. cit.*

8. M. Stazio, vedi anche *L’essenziale è invisibile agli occhi*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

Su questi aspetti ben poco ci dicono le statistiche. Già alcuni anni fa Michel De Certau, nel suo testo *L'invenzione del quotidiano*⁹ diceva che “*il consumatore non dovrebbe essere individuato o definito in base ai prodotti che assimila... ma è l'uso che ne fa che deve essere analizzato per se stesso. Si tiene conto di ciò che è utilizzato non dei modi di utilizzarlo*”¹⁰.

Qui si pone una questione centrale della fruizione culturale che non è solo una questione quantitativa ma una questione anche di qualità oggi diremmo di audience development.

Francesco Antinucci, ricercatore del CNR, metteva in guardia da un'enfatizzazione di alcune tendenze connesse alla ricerca esclusiva dei grandi numeri: “*fidando a volte, sull'equivoco che più visitatori è uguale, automaticamente, a più cultura, senza nulla domandarsi sulle dinamiche di percezione, comprensione, comunicazione e fruizione dell'opera o dell'iniziativa*”¹¹.

La creazione di nuovi linguaggi espressivi e la nascita di recenti tecnologie e media hanno avuto e avranno un forte impatto sulle modalità di produrre e fruire dei prodotti e delle attività culturali.

Nei contributi presenti in questo volume Giulio Lughi, racconta di una stagione, che si sta per aprire, caratterizzata da “*gadget computazionali sempre più piccoli potenti e specializzati destinati a innervarsi nella nostra vita, dispositivi destinati a gestire e mediare le nostre percezioni, le attività conoscitive, le emozioni provate nei reali contesti fisici dove avviene l'esperienza. Una trasformazione che non è solo più tecnologica, ma richiede un nuovo approccio culturale in quanto impone di ripensare i rapporti con la dimensione dello spazio, con la costruzione identitaria, con la fruizione dei prodotti culturali e artistici*”, e con tutti il mondo dei media e dell'informazione: “*produttori di notizie, utenti e sistema mediatico interagiscono a tal punto da scambiarsi i ruoli... è un totale cambio di paradigma che ha portato con sé rilevantisime conseguenze anche sull'informazione culturale. In primo luogo, provocando una sorta di “esplosione delle fonti e dei fruitori... Oggi c'è una connessione costante e un rimpallo continuo... una sorte di conversazione permanente*” (Dario Campione).

È evidente quanto siano numerosi, intrecciati e concomitanti gli elementi che concorrono a determinare la quantità e la qualità della fruizione culturale. Fattori connessi ai livelli di istruzione, ai costi delle iniziative, al tempo libero, ai servizi, alle strategie e modalità di informazione e comunicazione, alla presenza di percorsi educativi.

9. M. De Certau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma, 2010.

10. M. De Certau, *op. cit.*

11. F. Antinucci, *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

Cristina Da Milano, nel suo contributo, sostiene che oltre alle barriere architettoniche e finanziarie, bisogna prestare attenzione anche ad altre barriere “*le barriere sensoriali e cognitive, le barriere culturali (gli interessi, le esperienze di vita), attitudinali (la cultura e l’atmosfera complessiva di un’istituzione) e tecnologiche (mancato utilizzo delle ICT per potenziare l’accesso all’offerta culturale), le percezioni dei ‘non pubblici’ (es. percezioni delle istituzioni culturali come luoghi esclusivi, riservate a persone colte e sofisticate; rifiuto di determinate forme di espressione culturale, ritenute di scarso interesse o offensive, bassa priorità accordata alla partecipazione culturale)*”.

Altri esperti sottolineano la corresponsabilità sia della pubblica amministrazione (finanziamenti a pioggia, scarsa valutazione dei risultati, assenza di logiche gestionali), sia di molti soggetti artistico – culturali, in quanto hanno posto scarsa attenzione ai pubblici.

Una *disattenzione* che si è manifestata attraverso un conservatorismo nell’ambito dei beni culturali, nel *rifiuto* di confrontarsi con l’eterogeneità del pubblico e con il mercato, nella mancanza di interesse e volontà di analizzare il pubblico. Sono state assenti strategie per scoprire nuovi pubblici e per incrementarne la quantità. Poco si è indagato sulle tendenze, i gusti, i bisogni, i consumi del pubblico e ancor meno su coloro che ingrossano le file del “non pubblico”.

La necessità di ampliare e qualificare l’accesso all’offerta culturale e migliorare le diverse componenti di tali esperienze è valida per tutti i settori. Negli ultimi anni è notevolmente aumentata la riflessione su questi temi insieme alla consapevolezza della necessità che esso diventi un cardine delle politiche locali e nazionali. L’Unione Europea ha deciso di affrontare la questione, ponendo al centro di alcuni suoi programmi, per il periodo 2014-2020, *l’audience development, l’audience engagement*. L’onorevole Silvia Costa, che ha svolto un ruolo fondamentale nell’elaborazione e definizione di questi programmi, racconta della loro difficile gestazione e di come possono e devono essere intraprese e affrontate nel nostro paese, le importanti sfide che lanciano. Vi è un aspetto sul quale Silvia Costa ritiene vi sia da porre particolare enfasi e su cui deve “*essere orientata tutta l’azione europea sulla cultura: lo sviluppo del pubblico... la priorità è lavorare per coinvolgere i cittadini europei nel riconoscere e comprendere il valore del nostro patrimonio comune, per promuovere la partecipazione attiva alla vita culturale e creativa e incoraggiare la vitalità delle organizzazioni e delle imprese culturali e creative*”.

Il richiamo alle imprese e ai professionisti del settore è essenziale per produrre tali necessarie trasformazioni.

Antonio Scuderi pensa sia opportuno far scattare una vera e propria rivoluzione copernicana che chiami le imprese e il terzo settore a giocare un

ruolo da protagonisti, in piena sinergia con le istituzioni, ma come? “*Dando piena autonomia giuridica e gestionale a nuove organizzazioni, create per precisi scopi di valorizzazione del capitale culturale territoriale e guidate da piani di gestione pesanti*”. Ciò dove avvenire attraverso chiarezza di obiettivi, la creazione di alleanze pubblico-privato, attraendo risorse, pianificando e utilizzando il project management, selezionando manager qualificati, valutando i risultati, creando una “*terra di mezzo, dove i linguaggi e le metodologie degli operatori culturali, specie quelli pubblici, trovino una sintesi con quelli delle imprese extra settoriali*”.

La necessità di modificare gli assetti interni delle organizzazioni del settore è dovuto ad un insieme di cause, tra le quali la trasformazione del consumatore, diventato sempre più un *consumAttore*, un *consumAutore* e che “*agisce in ogni consumo similmente alle altre azioni della sua vita, massimizza l'utilità, tutte le azioni vanno ricomprese e non viste come singole funzioni e questo anche nelle esperienze culturali*” (Lucio Argano).

Bisogna cambiare assetti, obiettivi e priorità, superando “*una certa incapacità o riluttanza a leggere e interpretare il contesto...*” ed evitando di reagire “*con la rigidità, l'inflessibilità, la resistenza, l'ostinato mantenimento delle proprie rendite di posizione, l'indisponibilità a mettersi in discussione*” (Argano).

Bisogna sviluppare una maggiore sensibilità all'ambiente, una visione allargata delle possibilità, un potenziamento delle capacità adattative e ad hoc. In questa direzione è fondamentale la valorizzazione del capitale intellettuale delle organizzazioni culturali e in particolar modo il *Capitale relazionale*.

La riflessione che Argano propone è molto interessante, bisogna porre o riporre al centro di ogni organizzazione culturale, di ogni artista, di ogni compagnia il capitale relazionale, rimettendo al centro persone, territorio, sensibilità, scambi sociali, relazioni, cooperazione. Ciò può generare nuove opportunità e aiutare ad affrontare l'attuale ancora scarsa comprensione e cura dei pubblici di riferimento collocati, spesso “*in una posizione di subalternità, a ridosso di un totale primato conferito all'offerta*”. *Tuttora resiste nel nostro paese anche nelle politiche pubbliche un predominio e sostegno fondamentalmente indirizzato all'offerta e non alla domanda, “resiste la logica che vede il consumatore culturale come un soggetto immaturo, un novizio da formare, istruire, alfabetizzare, dove la proposta culturale esercita il proprio dominio intellettuale, invece di considerarlo un attore sociale che oggi non solo intende determinare le proprie scelte ma è fornito di una maggiore conoscenza*”.

Argano pone un'altra questione importante. La relazione con il pubblico deve essere una delle essenze del fare cultura, propria di tutte le orga-

nizzazioni del settore e non un compito esclusivo di una figura professionale specializzata.

Alessandro Bollo riprendendo, nel suo contributo questo tema, sottolinea come e comunque *l'audience development*, “*dovrebbe essere considerata una filosofia o un'attitudine in grado di permeare i diversi livelli decisionali e operativi delle organizzazioni culturali*” mentre alla figura professionale *dell'audience developer*, spetterà il compito, “*tutto da inventare, di regia delle politiche e delle strategie verso il pubblico, agendo come collettore delle risorse, delle azioni e delle potenzialità presenti all'interno delle organizzazioni e come connettore di opportunità attraverso l'individuazione e l'attivazione di reti corte*”.

Tale figura (di cui si discute attualmente in Europa) non potrà non avere, anche, come terreno di sviluppo l'educazione e la formazione artistica in ambito scolastico. Purtroppo nel nostro paese, bisogna, ancora discutere dell'opportunità o meno dell'insegnamento dell'arte, della musica, del teatro e di altre discipline nelle nostre scuole. Com'è pensabile, la formazione di identità, la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio, lo sviluppo e la creazione di cittadinanza e dei pubblici del futuro senza che tutto ciò inizi e si basi su una presenza di percorsi formativi artistici-culturali nelle nostre scuole di ogni ordine e grado?

Loredana Perissinotto, a tale proposito, ripropone l'esperienza dell'educazione teatrale nelle scuole, impostata sul binomio della visione e del fare. La visione delle produzioni unita all'essenziale sperimentazione diretta in prima persona del linguaggio teatrale. Educazione intesa proprio nel suo significato etimologico di “condurre fuori”, portare da uno stato all'altro, per produrre crescita.

Il benessere e la crescita prodotte nelle persone che partecipano e fruiscono di attività culturali sono proprio l'oggetto delle ricerche e delle analisi di Alessandra Ghiglione. Studi, ricerche e sperimentazioni realizzate recentemente, dimostrano e confermano i benefici dell'esposizione” artistica sia in ambito preventivo sia in ambito curativo. Ma pensare alla partecipazione del pubblico “*in rapporto alla salute non significa solo porsi il problema di una generalizzazione dell'accesso, ma si tratta di favorire un ruolo diverso del pubblico nel processo d'incontro con l'offerta culturale*” (A. Ghiglione).

Un atteggiamento e una pratica che molti artisti realizzano attraverso metodologie e iniziative che potremmo definire /per/di/con le “comunità” (carceri, scuole, ospedali, quartieri).

Paolo Rosa insieme a Andrea Balzola, raccontano in un loro recente testo (2011) di una nuova estetica, non più basata sulle forma ma sui comportamenti “*l'esperienza relazionale è un processo intrinseco alle pratiche artistiche, che però nella dimensione interattiva diventa progettuale, ovvero*

consapevole, manifesta e determinante, a partire dal concepimento stesso dell'idea artistica. La relazione non è più solo condizione dell'attività artistica ma sua materia prima... È dunque una scelta drammaturgia creare una partitura o una regia dell'azione (drama) intesa come relazione tra un dispositivo e il suo interlocutore umano, singolo o plurale"¹².

Anna Scalfi, un'artista visiva che lavora in Italia e in Europa, analizza le fasi della sua ricerca in relazione ai diversi tipi di pubblico che ne è stato coinvolto. Molti dei lavori ideati includendo nel progetto l'incontro con lo spettatore, rintracciano e rielaborano storie, segni, tracce, memorie della vite delle comunità locali. Il pubblico di cui Anna Scalfi narra *"ha il potere di sottrarsi. Di passare e fermarsi. Di entrare, visitare. Di azionarsi attivato. Il pubblico è l'autore del testo restituito al suo fare. È il pubblico che si accorge se qualcosa accade in ciò che presume di essere stato presentato. In quel dove tra l'abitudine e il suo essere disattesa. Accade solo quello che non si pensava che fosse. Il resto c'era"*.

Denunciare, anche in questo testo il perpetuarsi dei tagli alla cultura e dell'assenza di una vera e propria politica culturale è naturalmente doveroso. Le conseguenze sono evidenti: dallo stato in cui versa parte del nostro patrimonio alla mancanza di personale, dalla cementificazione selvaggia alla crisi generale del settore turistico, ecc. (vedi contributi di Stazio e Antonio Di lascio). Ma di fronte alla scarsità delle risorse e alla riduzione di quelle destinate alla cultura (qualcuno preferisce parlare di scelte), è doveroso fare alcune considerazioni.

In un dialogo tra me, Luca Dal Pozzolo e Aldo Garbarini, che verrà interamente pubblicato in un testo che Garbarini sta elaborando per una prossima pubblicazione, abbiamo affrontato il tema.

Gli enti pubblici e altri enti privati dispongono oggi di risorse finanziarie che non coprono neppure il fabbisogno di alcuni enti/realità artistiche "istituzionalizzate". Si tratta di organismi dove spesso enti pubblici ed enti privati sono soci o partner di rilievo.

Tale situazione genera una "immobilizzazione" della maggior parte delle risorse disponibili o se si preferisce rimanenti, destinate a organismi quali: enti lirici, teatri stabili, compagnie, enti musicali, fondazioni varie, ecc. La maggior parte di queste realtà sono organismi di produzione, programmazione e distribuzione. Rappresentano un importante tessuto culturale, sociale, ed economico che oggi, alla luce delle recenti trasformazioni, deve essere dalla politica ripensato nei fini e negli indirizzi da perseguire, riformulandone gli assetti strategici anche con ruoli e funzioni aggiuntivi e differenti da quelli attuali.

12. A. Balzola, P. Rosa, *L'arte fuori di sé. Un manifesto per l'età post-tecnologica*, Feltrinelli, Milano, 2011.

Questa trasformazione dovrà riguardare, non solo gli enti suddetti, ma anche le competenze, la gestione e l'organizzazione di alcuni organismi dello Stato e degli enti locali che si occupano di tali materie¹³.

La riprogettazione del sistema cultura dovrà tener presente la necessità, da una parte di sostenere percorsi innovativi e sperimentali dall'altra rendere l'accesso e la partecipazione un asset centrale delle strategie.

L'elaborazione di tali politiche dovrà essere individuata anche alla luce di alcuni recenti fenomeni:

a) I luoghi per la cultura

Di fronte alla dematerializzazione del sapere e delle relazioni abbiamo bisogno di un luogo dove gli incontri si materializzano e dove l'accesso al sapere si ricomponga". Antonella Agnoli ci parla nel testo, di nuove biblioteche, centri culturali, spazi polifunzionali realizzati in Italia, Russia, Olanda, Inghilterra, che offrono lettura, studio, visione, ascolto, prestito, mostre, laboratori, caffè, urban center: *"luoghi che non tracciano frontiere che non trasmettono messaggi tipo questo edificio non è per te, non sono luoghi riservati alle élite, non discriminano in base al censo, tra chi ha familiarità con la scrittura e chi non ce l'ha"*.

Tale trasformazione deve riguardare anche i nostri musei che per decenni sono stati esclusivamente gestiti come luoghi di conservazione *"senza prendere in considerazione l'uso di supporti idonei a renderli comprensibili, a coloro che non avessero un background specifico"* (Luigi Di Corato).

b) L'associazionismo e il volontariato culturale

In Italia sono numerose le organizzazioni di volontariato (circa 16.500 i volontari che prestano attività negli istituti museali italiani) e hanno un ruolo fondamentale nel sostegno a musei, biblioteche, centri culturali, teatri, eventi. È necessario riconsiderare e riformulare il ruolo dei volontari per la cultura, apportando modifiche alle leggi nazionali e regionali, ipotizzando percorsi formativi, aggiornando metodologia e strumenti alla luce delle trasformazioni avvenute nel campo della fruizione, dei media e delle tecnologie. Enrico Bertacchini e Vittorio Faletti ci parlano di una ricerca, non ancora conclusa, riguardante gli amici dei musei. Si tratta di benefattori, soci sostenitori, volontari. Interessante la relazione positiva tra la presenza delle associazioni e il numero di visitatori ai musei in diverse aree *"i territori dove i musei sono attrattori di pubblici grazie all'importanza delle loro collezioni e dell'offerta culturale sono anche quelli dove sono più presenti le associazioni amici dei musei"*.

13. Su questi temi vedi nella collana *Pubblico, Professioni e Luoghi della Cultura*, i testi: *Cultura Punto accapo* e *Grazie alla cultura*.

c) Le forme di partecipazione e produzione autonoma

Bisogna analizzare alcune forme di partecipazione e produzione autonomamente create da gruppi di cittadini, mi riferisco alle recenti forme di happening, ai flashmob, ecc., che stanno diventando fenomeni di grande diffusione, comunicazione e divertimento, già ampiamente utilizzati da aziende e organismi con svariate finalità.

d) Il crowdfunding

Il *crowdfunding* è un'altra forma di sostegno diretto alla cultura da parte dei cittadini ma anche un modo di partecipare e scegliere patrimoni e iniziative che vengono ritenute di valore.

Associazioni, organizzazioni e cittadini in forma autonoma danno vita e partecipano ad importanti attività. In molti contributi presenti nel volume, vengono presentate iniziative e pratiche innovative, tuttora in corso nel nostro paese, tra queste due provengono dall'ambito psicologico-psicoanalitico. Nel corso delle tre giornate di svolgimento dell'iniziativa, "*Attraversare lo schermo: psicoanalisi e cinema*"¹⁴ organizzata dall'Associazione Torinese APRAGI, e che aveva come tema dell'edizione 2014 "*il futuro*", sono state presentate due relazioni che ho ritenuto molto inerenti i temi che vengono trattati in questo volume sia per gli argomenti esposti, sia per il modello organizzativo al quale si riferiscono. Durante le giornate, aperte anche ai "non addetti ai lavori" sono stati invitati relatori provenienti da ambiti culturali diversi e sono stati proposti dispositivi differenti che hanno consentito momenti ciclici di fruizione filmica, di ascolto di tavole rotonde, di elaborazioni, di discussione nei gruppi.

Tale modello di lavoro ha consentito al pubblico di cogliere sotto vari aspetti la complessità del tema e ha favorito una partecipazione attiva per molti aspetti creativa.

La prima relazione di Saura Fornero, coglie e tratta la connessione tra storia e futuro. La seconda di Alma Gentinetta, evidenzia come un approccio più attivo verso l'offerta culturale richieda una trasformazione a volte anche profonda delle persone che devono *autorizzarsi* ad essere portatrici di desideri, aspirazioni, curiosità e nuove prospettive di sé.

Nell'ultima parte del testo vengono presentate alcune esperienze, appartenenti ad ambiti molto differenti, che danno, insieme alle molte altre cita-

14. Attraversare lo schermo-Psicoanalisi e Cinema di fronte al futuro è un workshop che si è svolto a Torino dal 11 al 13 aprile 2014. La prima edizione si è svolta dal 7 al 10 Aprile 2011 e aveva come titolo Attraversare lo schermo-Psicoanalisi e cinema di fronte ai conflitti. Entrambe le edizioni sono state organizzate dall'APRAGI Gruppoanalisi, Associazione per la ricerca e la prevenzione in psicoterapia individuale, di gruppo e analisi istituzionale, in collaborazione con il Museo del Cinema di Torino.