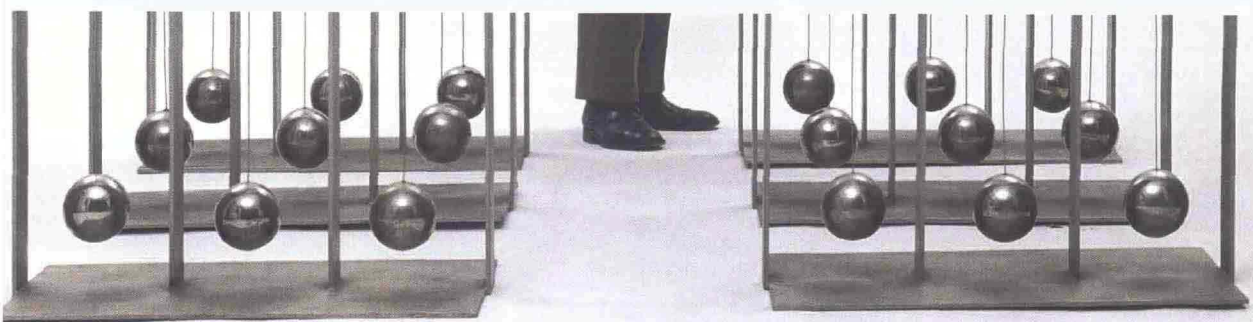


## POLITICHE CULTURALI PER IL PUBBLICO



### FRANCESCO DE BIASE È IL NUOVO DIRETTORE DELLA SEZIONE POLITICHE CULTURALI DI ARTKEY. CI SPIEGA QUALI SARANNO I TEMI CHE AFFRONTERÀ

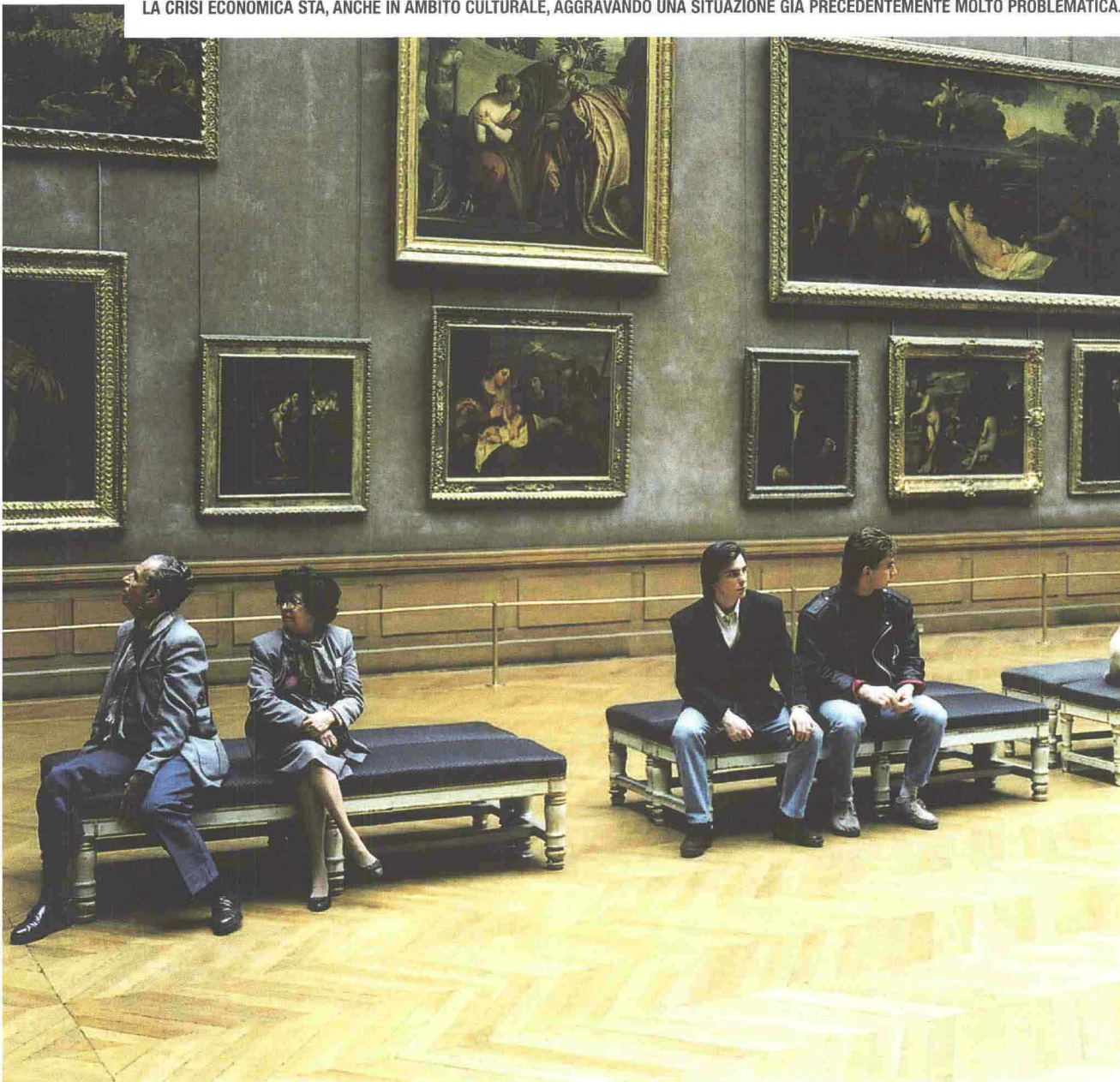
PER DISCUTERE E STIMOLARE UN DIBATTITO SU QUESTI E ALTRI TEMI, ANALIZZATI ANCHE IN UN RECENTE TESTO CURATO DALL'AUTORE DI QUESTO ARTICOLO, DAL TITOLO "L'ARTE DELLO SPETTATORE, IL PUBBLICO DELLA CULTURA, TRA BISOGNI, CONSUMI E TENDENZE" EDIZIONI **FRANCO ANGELI**, NEI PROSSIMI NUMERI LA RIVISTA OSPITERÀ UNA RUBRICA DAL TITOLO "POLITICHE CULTURALI PER IL PUBBLICO" CURATA DA FRANCESCO DE BIASE CHE CHIAMERÀ ARTISTI, POLITICI, PSICOLOGI, SOCIOLOGI, ECONOMISTI, MANAGER, ECC. A PROPORRE IDEE, PERCORSI, ESPERIENZE, STRATEGIE, PER AFFRONTARE ALCUNE DEGLI ARGOMENTI SU INDICATI.

POLITICHE CULTURALI PER IL PUBBLICO

- 42 -

# IL PUBBLICO DELLA CULTURA

LA CRISI ECONOMICA STA, ANCHE IN AMBITO CULTURALE, AGGRAVANDO UNA SITUAZIONE GIÀ PRECEDENTEMENTE MOLTO PROBLEMATICAMENTE.



(IN QUESTA PAGINA)  
THOMAS STRUTH,  
LOUVRE III, 1989





#### di Francesco De Biase

I consumi e la fruizione di iniziative culturali è stata, in diversi ambiti, sostanzialmente statica, elitaria e ristretta ad alcune fasce di popolazione. A una prima analisi sembrerebbe che gli investimenti realizzati da pubbliche amministrazioni e da privati da un lato, e l'enorme diffusione di tecnologie dall'altro - unitamente ad una serie di altri fattori (quali l'incremento del benessere, del tempo libero, della democratizzazione, etc.) - abbiano prodotto notevoli cambiamenti sia quantitativi sia qualitativi nei consumi e nella partecipazione culturale da parte di tutta la popolazione. Una prima lettura dei dati conferma in effetti questa impressione. La SIAE ci dice infatti che nell'anno 2006, con piccoli incrementi in alcuni settori nel 2007, sono stati ben 9.942.735 coloro che hanno 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 concerti, e 10.632.269 i frequentatori di circhi e luna park. Inoltre, sempre nel 2006, gli spettatori di spettacoli teatrali sono stati 13 milioni e mezzo, superando addirittura il numero di coloro che hanno assistito a partite di calcio (circa 12,7 milioni).

Parallelamente abbiamo visto folle oceaniche riversarsi nelle strade, nelle piazze e nei musei, durante le ormai diffusissime notti bianche. Numerosissimi sono gli spettatori per gli eventi sportivi e per i nuovi festival (Filosofia, Scienza, Poesia, ecc.), e molte persone fanno lunghe e interminabili code per visitare mostre, castelli, dimore. Grandi numeri che hanno fatto parlare di conversione degli italiani per la cultura<sup>1</sup>. Ma se analizziamo questi dati con quelli di altri consumi, ci si rende subito conto come i numeri non siano più in grado di dare una fotografia attendibile di quanto sta accadendo. Fa pensare ad esempio il fatto che ben 30 milioni di italiani dichiarino di non aver letto nemmeno un libro nel corso di tutto l'anno 2005. Non molto diversa la situazione su altri fronti. Se è infatti vero che nel 2007, i visitatori totali ai 402 siti culturali statali è di circa 32.207.338 persone, vale la pena riflettere sul fatto che la metà di questi (quasi 17 milioni) è "assorbita" solamente dai primi 9 musei, il che lascia gli altri 393 siti a dividersi il restante 50% dei visitatori. Se si considerano inoltre i primi 33 siti (l'8% del totale), ci si renderà conto come questi assorbano il 75% dei visitatori totali (circa 25 milioni): restano ben 369 musei a dividersi il restante quarto<sup>2</sup>.

Potremmo continuare parlando di altre indagini, in cui si evidenzia come in diversi settori presi in esame: cinema, teatro, musei/mostre, concerti di musica classica e opera, altri concerti e siti archeologici e monumentali; la popolazione italiana per la maggior parte e oltre non vi prende parte.

L'analisi non riguarda solo il lato quantitativo della fruizione culturale, ma anche quello della qualità dell'esperienza che il cittadino compie. Accade spesso che le modalità di fruizione non siano adeguate e non si concretizzano in vere e proprie esperienze che permettono un arricchimento e una crescita culturale, anzi in alcuni casi siamo di fronte a dei rituali massificati senza alcun impatto di tipo conoscitivo, emotivo ed esperienziale sull'individuo. Esempari sono i dati di una ricerca, sul comportamento dei visitatori durante i normali percorsi di visita in uno dei più importanti musei del mondo, i Musei Vaticani: un terzo dei visitatori non ricorda cosa ha visto nelle sale, molti non ricordano il nome dell'artista, il 50% non ricorda nulla dei

soggetti dei quadri visti, e il 32% ricorda soggetti che non ha visto. Ancora più indicativo è il tempo dedicato a guardare le opere: da uno a tre secondi di fronte a capolavori mondiali.

Ci troviamo così di fronte a una situazione paradossale, confusa e poco leggibile. Da una parte un incremento quantitativo del pubblico della cultura, dall'altra, e per alcuni ambiti in particolare, consumi elitari e modalità di fruizione non adeguate.

La questione pone una serie di quesiti importanti:

- Sono realmente avvenuti un apprezzamento, una democratizzazione e un ampliamento delle fasce di popolazione che consumano e parte-



(IN QUESTA PAGINA)  
INAUGURAZIONE  
MOSTRA:  
F.T. MARINETTI=FUTURISMO  
PRESSO FONDAZIONE  
STELLINE DI MILANO

cipano alla vita culturale delle nostre città? In altri termini, il numero di visite (consumi) corrisponde al numero di visitatori (consumatori), oppure indica solamente un maggior consumo da parte delle stesse élite?

- Le modalità di raccolta e validazione dei dati sono ancora adeguate ai fenomeni che intendono indagare? Non corriamo il rischio di non prendere in esame altre modalità e altre pratiche di consumo che avvengono tramite canali più innovativi (cellulari, internet, iPod, ecc.)?
- Le modalità di fruizione attuali sono adeguate e si concretizzano in vere e proprie esperienze che permettono un arricchimento e una crescita culturale?
- Quali responsabilità, compiti e

funzioni hanno gli operatori culturali e che cosa oggi è possibile fare per rispondere ai nuovi bisogni e alle nuove tendenze?

Più volte negli scorsi decenni sono state evidenziate pratiche e modalità d'intervento che hanno reso difficile l'allargamento e l'accesso ai consumi culturali da parte di ampi strati di popolazione. È vero, sono molti, complessi e concomitanti gli elementi che concorrono a determinare tale situazione: fattori connessi ai livelli di istruzione, ai costi delle iniziative, al tempo libero utilizzabile, ai servizi connessi, ai tempi e agli orari di svolgimento delle manifestazioni, alle strategie e modalità di informazione e comunicazione, all'insufficiente presenza di percorsi di educazione artistica nelle scuole. Ma non vi è dubbio che vi siano state importanti responsabilità sia della Pubblica Amministrazione (finanziamenti a pioggia, scarsa valutazione dei risultati delle iniziative sostenute, assenza di logiche gestionali), sia di molti soggetti artistico-culturali privati che hanno posto scarsa attenzione al pubblico dei servizi culturali. Una disattenzione che si è manifestata (e che purtroppo in alcune situazioni permane) attraverso un conservatorismo nell'ambito dei beni culturali, il rifiuto di confrontarsi con l'eterogeneità del pubblico e con il mercato, la 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 di coloro che consumano cultura, ma ancor meno si sa di coloro che ingrossano le file del "non pubblico", non tanto per il loro scarso consumo di prodotti culturali, quanto perché raramente o mai mettono piede in teatri, cinema, gallerie, musei, centri culturali, nei luoghi cioè a cui si limita perlopiù la conoscenza del pubblico "istituzionale".

D'altro canto abbiamo anche assistito a un'enfaticizzazione di alcune tendenze connesse alla ricerca esclusiva dei grandi numeri (grandi eventi, grandi mostre, ecc.) fidando a volte, come dice Antinucci, sull'equivoco che più visitatori è uguale, automaticamente, a più cultura. Un rincorrere il pubblico per esigenze (sacrosante) di botteghino e di legittimazione del sostegno pubblico senza nulla domandarsi sulle dinamiche di percezione, comprensione, comunicazione e fruizione dell'opera o dell'iniziativa. Ad aggravare e rendere molto pericolosa la situazione brevemente su descritta, sono due fenomeni di questi ultimi mesi. Ci riferiamo da una parte alla rilevante riduzione dei finanziamenti al settore culturale, portata avanti sia dalle Pubbliche Amministrazioni sia da diversi enti privati, dall'altra al notevole calo dei consumi anche in ambito culturale.

Il saldarsi di questi due fenomeni, frutto entrambi della crisi economica in atto, ma anche di scelte discutibili, rischia di produrre effetti devastanti su i due elementi cardine della vita culturale: la produzione e la fruizione. Tale situazione infatti rischia di portare a

una riduzione dell'offerta culturale, a un impoverimento della vita sociale e culturale nel nostro paese, a una inevitabile chiusura di diverse realtà artistiche - tecniche con l'aggravarsi della precarietà e disoccupazione nel settore. È pertanto compito e responsabilità delle amministrazioni pubbliche e degli operatori culturali intuire e analizzare tali problematiche, che richiedono l'elaborazione di nuove politiche culturali da un lato e alcune profonde trasformazioni inerenti l'organizzazione e la realizzazione delle attività dall'altro. Politiche culturali e programmazioni che mirino ad ampliare l'accesso all'offerta culturale e a migliorarne la qualità, attraverso interventi che:

- individuino e attraggano nuovi potenziali pubblici (migranti, anziani, bambini, ecc.);
- rendano più accessibili alcuni spazi culturali affinché siano vissuti come luoghi di incontro, educazione, divertimento (e non come luoghi noiosi, inaccessibili e polverosi);
- creino relazioni e modalità differenti di approccio alle opere d'arte e a tutto il nostro patrimonio;
- utilizzino adeguatamente le tecnologie oggi esistenti (troppi gli esempi di utilizzi banali, riduttivi e/o utilizzabili esclusivamente da coloro che sono già esperti);
- elaborino strategie informative e comunicazionali meno auto-referenziali perché in qualche misura rivolte al solito pubblico di addetti o sensibilizzati;
- formino professionisti sensibili e attenti ai bisogni, alle domande e alle aspettative dei diversi pubblici, che siano in grado di elaborare percorsi che promuovano e migliorino la qualità dell'esperienza di fruizione del patrimonio e delle iniziative artistico-culturali;
- introducano (da parte degli enti finanziatori) criteri e indicatori che misurino e valutino le iniziative (in termini di costi e di efficacia) che i soggetti finanziati mettono in atto per sostenere e incrementare il pubblico;
- affrontino tutti i fattori che si frappongono alla partecipazione e ai consumi: dai costi di trasporto alla disponibilità di parcheggio, alle fasce orarie di svolgimento delle iniziative, ai servizi, etc.
- promuovano strumenti capaci di venire incontro alle esigenze e del pubblico quali carte dei musei, prenotazioni on line, carte dei servizi, standard di qualità, etc.
- agiscano con logiche di riequilibrio territoriale dell'offerta (intere aree del nostro paese sono sprovviste di strutture e centri culturali).

1- Il Venerdì di Repubblica, 27/07/07

2- F. Antinucci (2007), Musei virtuali

