

DA LEGGERE

Due mondi da unire con un ponte

di **Giorgia Turchetto**

«L' allargamento dei fenomeni culturali e dei loro consumi, il turismo, la creatività, lo sviluppo territoriale impongono continue riflessioni e aggiornamenti sui modelli gestionali e di promozione.

L'organizzazione, sia pubblica, sia privata, che produce e distribuisce beni e attività culturali si è evoluta in un soggetto complesso che solo grazie alle più efficaci professionalità, competenze e capacità gestionali riesce a ottemperare alla propria missione, a essere istituzione».

Questa è la premessa da cui parte Fabio Severino, che insegna Economia e Gestione delle organizzazioni culturali alla Sapienza di Roma, per approfondire le politiche culturali, i modelli economici e le tecniche di marketing dell'industria culturale. Elementi di conoscenza imprescindibili, da cui dipende la capacità delle organizzazioni culturali di essere competitive e innovative. Il testo di Severino si propone come una vera e propria "cassetta degli attrezzi" per i manager dell'industria culturale, un kit di partenza pratico ed essenziale.

L'autore traccia un "ponte" epistemologico tra una prima parte, più teorica, dove spiega il funzionamento di alcuni modelli economici attraverso cui leggere il valore della cultura, e una seconda parte, dove definisce cosa significhi fare marketing e comunicazione per la cultura.

Cultura che per Severino non sta soltanto nelle attività e nei beni da conser-

vare e fruire, ma è nella società stessa.

Si argomenta, dunque, la centralità del bene culturale, sia esso materiale sia immateriale, nel processo di creazione del valore. In questo modo, l'accento è posto non solo sul valore economico della cultura, ma soprattutto su quello sociale, differenziante e caratterizzante per la società globalizzata. E così, diventa importante la valutazione degli *intangibile assets*. In questa direzione, nel testo, sono stati trattati quei temi che proprio recentemente sono diventati punti programmatici del manifesto per la Costituente della Cultura, che possa riattivare il circolo virtuoso tra conoscenza, ricerca, arte, tutela e occupazione.

Per Severino è, infatti, necessario che le organizzazioni culturali acquisiscano nuove competenze nel costruire progetti che sappiano tradurre il loro valore, spesso intangibile e non facilmente decifrabile, in vantaggi concreti per i potenziali partner e investitori. L'obiettivo deve essere quello di costruire "addizionalità", ovvero sviluppare progetti attraenti e condivisi per *stakeholders* differenti, che consentano di attingere a più fonti di finanziamento, costruendo fiducia negli attori pubblici e privati, ma anche nel pubblico che consuma cultura. Ed è qui che il marketing e la comunicazione diventano strumenti strategici, sia che si parli di *fund raising*, che di pianificazione dei servizi aggiuntivi e di valorizzazione di beni culturali.

A questo si aggiunge l'evoluzione del concetto di cultura che non è più da intendersi legata esclusivamente alla tutela e alla conservazione della memoria storica, ma anche alla produzione di eventi e attività culturali in grado di veicolare l'immagine dell'Italia e di promuovere l'intero sistema economico nazionale e quello specifico dei singoli territori, con la costruzione di brand riconoscibili, che sappiano cogliere e interpretare i segni della contemporaneità e parlare attraverso forme di espressione e comunicazione innovative.

Il libro di Severino verrà presentato a Milano domani, alle 18, nella sede di Agis Lombardia. Assieme all'autore, discuteranno di questi temi Fiorenzo Grassi (Agis Lombardia), Tiziana Gibelli (Navigli Lombardi), Alberto Garlandini (Icom Italia) e Antonio Scuderi (Gruppo 24 Ore).

Fabio Severino, Economia e marketing per la cultura, Branco Angeli, Milano, pagg. 160, € 19,00

Il testo di Fabio Severino si propone come una vera e propria «cassetta degli attrezzi» per i manager dell'industria culturale

