

*Comunicare la cultura*, a cura di Fabio Severino; [testi di] Francesca Cattaneo [et al.]. Milano: Franco Angeli, 2007, 171 p. (Pubblico, professioni e luoghi della cultura). ISBN: 978-88-464-8360-7. € 17,00.

La sintesi del volume curato da Fabio Severino può essere individuata nella frase di Madel Crasta che il curatore sceglie in apertura di prefazione: «Comunicare la cultura significa oggi intercettare l'interesse dei cittadini e il consenso sociale, renderne comprensibili i contenuti e il linguaggio, informare e far conoscere l'eredità culturale insieme alla produzione attuale. Solo la conoscenza può far crescere l'opinione pubblica e indurla a considerare come patrimonio della collettività le testimonianze, le fonti e l'attività intellettuale».

Questa affermazione può essere considerata il principio ispiratore del volume, pur nella varietà dei suoi contenuti, articolati in due parti dedicate rispettivamente a *Gli oggetti* e a *Gli strumenti*.

La prima parte si compone di quattro saggi che affrontano i temi degli spazi per la cultura (di Francesca Cattaneo), dell'*exhibition design* (di Sandro Polci e Barbara Pastor), degli strumenti per l'approfondimento come i cataloghi e i prodotti Btl, *below the line* (di Yari Selvetella), del *merchandising* e della funzione dei bookshop (dello stesso Severino). La seconda parte comprende invece cinque saggi, che vanno dal tema della comunicazione ed educazione museale (di Martina De Luca), a quello della comunicazione degli spazi culturali (di Francesco di Molfetta e Laura Salvini), al cambiamento di prospettiva dal "medium" al "massaggio", ossia all'azione costante sui mass-media per la trasmissione del messaggio culturale (di Alberto Ferrigolo), al ruolo delle tecnologie digitali nella gestione e promozione dei beni culturali (di Antonella Pizzaleo), infine al rapporto tra cultura e impresa (di Valerio Pozzi).

La maggior parte dei contributi si basa sulla condivisione di un aforisma di Karl Kraus secondo il quale la cultura è quella cosa che i più ricevono, molti trasmettono e pochi hanno, ossia sulla constatazione di una strutturale dispersione dell'esperienza culturale. Gli autori si interrogano dunque – ciascuno dal proprio punto di vista – sulle strategie che è possibile e necessario mettere in atto per evitare tale dispersione.

I due capitoli iniziali della prima parte si inseriscono in un filone di grande attualità nel dibattito contemporaneo sulla fruizione culturale, ossia l'importanza dei luoghi della cultura nel loro rapporto con il contesto urbano, il processo di decontestualizzazione e sdrammatizzazione degli spazi di fruizione culturale, la necessità di un allestimento sempre più gradevole e in linea con le esperienze di vita quotidiana dei cittadini.

Yari Selvetella descrive invece la funzione dei cataloghi e dei prodotti "*below the line*" (locandine, volantini, brochure ecc.) nell'avvicinare il pubblico al prodotto o all'evento culturale, facendolo sentire partecipe dei suoi contenuti e significati.

Severino sottolinea invece l'importanza del *merchandising*, che significa sostanzialmente trasformazione del prodotto culturale in brand capaci, con il loro universo simbolico, di indurre il pubblico ad acquistare e a consumare l'esperienza culturale; il mondo della cultura non deve dunque importare dalle logiche aziendali solo le caffetterie e i bookshop come naturale corollario degli spazi fisici, bensì anche il significato che questi rivestono nel rapporto con il pubblico.

I primi tre capitoli della seconda parte sono dedicati al tema della comunicazione, cioè a quell'insieme di strategie da mettere in atto per rendere i prodotti culturali accessibili fisicamente e culturalmente ad un pubblico il più ampio possibile, nella consapevolezza che la contrapposizione fin qui operata tra conservazione e valorizzazione sia del tutto pretestuosa. Del resto, il successo di eventi come i festival dedicati alla letteratura o alla filosofia dimostrano che anche argomenti complessi possono interessare il grande pubblico purché presentati in forma partecipativa e proposti come momenti di incontro e scambio. È dirompente da questo punto di vista l'affermazione di Salvini e di Di Molfetta, secondo i quali oggi la distanza tra un formaggino e un museo è più apparente che

reale. Il problema è che gli operatori culturali fanno ancora molta fatica ad accettare questo assunto di fondo, con la conseguenza che il formaggino gode di un posizionamento di mercato e di una raffinatezza di comunicazione pubblicitaria che fa invidia alla maggior parte dei prodotti culturali. Gli autori auspicano dunque un cambiamento di mentalità che è, secondo il loro punto di vista, l'unico vero ostacolo a un'attività di comunicazione più competitiva e raffinata in ambito culturale.

Ferrigolo si sofferma in particolare sui rapporti tra pubblicità, giornalismo e uffici stampa e sul loro ruolo nell'esercitare quello che l'autore chiama il «massaggio» continuo sui mass media e sui loro addetti per veicolare il messaggio culturale. E quando si parla di promozione attraverso i media non si può prescindere oggi dai nuovi media e dalle possibilità offerte dalle tecnologie digitali sia nella fase di gestione sia in quella di fruizione. Le nuove tecnologie, oltre a democratizzare – se ben utilizzate – i prodotti culturali, consentono di realizzare livelli di interattività, di personalizzazione e di partecipazione prima impensabili con i media tradizionali.

È vero però che – come fa notare Valerio Pozzi – la buona riuscita dell'attività di comunicazione dei prodotti culturali richiede un'alleanza tra il mondo della cultura e quello delle imprese, che con la sua attività di finanziamento e sponsorizzazione può influenzare positivamente il mercato culturale, ma anche ottenerne un significativo ritorno in termini economici, come le esperienze straniere dimostrano.

In conclusione il volume, inserendosi nel filone sempre più ricco degli studi sull'economia della cultura, solleva molti dei temi che ruotano intorno a questi studi, in certi casi limitandosi solo ad accennarli, come del resto è inevitabile nel breve spazio del saggio che ciascun autore ha avuto a disposizione. Nondimeno la pubblicazione mette in evidenza l'emergere di una nuova sensibilità rispetto a una valutazione di impatto dei prodotti culturali anche all'interno della realtà italiana, condizionata – ampiamente in passato e parzialmente anche oggi – da una mentalità molto ingessata e ideologicamente contraria a questo tipo di approccio.

Gli autori fanno riferimento principalmente al mondo degli eventi culturali e a quello museale, citando solo di sfuggita la realtà delle biblioteche, in particolare in riferimento agli ambiti della digitalizzazione e dell'interoperabilità degli strumenti di fruizione dei contenuti digitali, portata addirittura ad esempio per gli altri settori culturali – cosa quasi paradossale, ma gratificante per noi bibliotecari.

A parte alcune situazioni particolari, non v'è dubbio che la realtà di fondo appare comune a queste diverse realtà culturali, e alcune considerazioni amareggiate degli autori riecheggiano punti di vista più volte espressi nel mondo delle biblioteche, sfatando così il mito di un settore degli eventi culturali e dei musei capace di attirare attenzione e finanziamenti che le biblioteche possono solo sognare.

Gli autori ci aiutano a riflettere sul fatto che forse non è il tipo di prodotto culturale a determinarne il successo o l'insuccesso, ma il modo in cui viene gestito il suo rapporto con il pubblico e ne viene curata la fruizione. Qualunque attività culturale, anche complessa e apparentemente di nicchia, può essere resa interessante e diventare esperienza per un largo pubblico purché si abbandonino alcuni schematismi ideologici e culturali che purtroppo ancora caratterizzano questo settore, soprattutto nella realtà italiana. Non si tratta di rinnegare la propria tradizione culturale alta o di svilire i contenuti culturali, bensì di non utilizzare questa tradizione come alibi per un'inerzia che non può che essere controproducente.

Le semplificazioni e gli scimmiettamenti non servono a nessuno, ma una riflessione originale su una possibile via italiana all'ampliamento della fruizione culturale nelle sue varie forme è oggi assolutamente indispensabile.

Anna Galluzzi

*Biblioteca del Senato della Repubblica "Giovanni Spadolini"*