

RECENSIONI

Art americana nel 1964, all'occupazione da parte degli artisti e degli studenti dell'Accademia della Biennale del 1968, il testo sottolinea come «i luoghi della maggiore esponibilità non sono più i luoghi tradizionali delle esposizioni, nonostante l'indiscutibile loro rinnovata fortuna degli ultimi anni, costruita da sagaci economie dell'arte».

Concepito mediante un'esposizione completa, esaustiva ed ordinatamente diacronica dei fatti, suddivisi geograficamente, e sviluppati attraverso un ricco repertorio di immagini scelte (fotografie, copertine di cataloghi, manifesti di rassegne ed opere d'arte), nomi, avvenimenti, mostre e date, il testo, di piena e agevole lettura, è impostato con uno stile narrativo particolarmente apprezzabile e sembra essere destinato ad un pubblico di studiosi del settore, grazie anche al corredo di una ricca bibliografia.

(Brigida Mascitti)

Alessandro Bollo, *Il marketing della cultura*, coll. Le Bussole, Carocci, Roma, 2012, pp. 110.

Il marketing è una delle parole più usate, abusate e controverse quando si discute di gestione della cultura, con un livello di approssimazione e semplificazione talvolta disarmante, che rivela di fondo una profonda ignoranza e confusione rispetto a una disciplina oggigiorno sempre meno paradigmatica ed invece sempre più attuale e indispensabile.

Ce lo ricorda questo bel libro di Alessandro Bollo che, oltre ad essere responsabile della ricerca e consulenza per la Fondazione Fitzcarraldo di Torino, è da sempre un attento studioso e divulgatore del marketing utilizzato in campo culturale, con la pubblicazione di alcuni saggi (suoi alcuni studi sul pubblico dei musei anche in collaborazione con Ludovico Solima) e con la realizzazione del prezioso sito web fizz.it proprio dedicato a questi argomenti.

In questa sua godibile e agile ultima pubblicazione, dove in 110 pagine si condensano con una sintesi efficace ed una rilevante esaurività, i principi base, i modelli, le valutazioni strategiche di analisi e conoscenza e quelle decisionali e di orientamento, le attività operative, il marketing culturale si riafferma come disciplina autonoma e specifica e non come una mera applicazione o mediazione

delle tecniche del marketing tradizionale dell'industria, del commercio e dei servizi.

Questa specificità viene legittimata e argomentata soprattutto nel primo capitolo, dove l'evoluzione della disciplina viene ricostruita dagli anni '70 ai giorni odierni, partendo dalle prime intuizioni di Kotler del 1976, passando per la generazione anglosassone di studiosi come Diggle, Newman, Mokwa, Dawson, Prieve, Melillo, per arrivare al canadese François Colbert, il quale negli anni '90 ha ribadito le peculiarità del marketing culturale, focalizzando l'attenzione sulla progettazione artistica, sul valore non solo economico del patrimonio, le caratteristiche immateriali dei prodotti culturali, i comportamenti dell'utenza, la necessità di individuare pubblici diversi per ogni offerta di cultura.

Bollo evidenzia come l'evoluzione attuale, che conduce a una sorta di marketing culturale di tipo postmoderno, sia pienamente nel solco delle trasformazioni socio-economiche e settoriali, che riguardano tra l'altro le pratiche di consumo, l'innovazione tecnologica e digitale, la crisi di modelli gestionali e di governo delle organizzazioni culturali, la diminuzione del sostegno pubblico. Ne consegue che il nuovo marketing culturale è maggiormente dialettico e pone al centro la qualità della relazione con ogni suo interlocutore, privilegia molteplicità e convergenza di approcci, sviluppa, sempre restando nei binari delle sue specificità, propri modelli che attingono al marketing tribale, esperienziale, relazionale, emozionale, si declina a seconda dell'ambito culturale (teatro, musica, musei, eventi, etc.), si collega sempre di più ai contesti territoriali. Emerge, nelle riflessioni di Bollo, la necessità di maneggiare il marketing con maggiori consapevolezze e uno sguardo strategico più ampio (lettura dei contesti, conoscenza e contatto con i propri pubblici, flessibilità situazionale, innovazione dei processi). Nel contemporaneo il libro offre tutti gli strumenti teorico-pratici per l'azione e una piena descrizione della metodologia vista come un percorso cognitivo e applicativo.

Un ulteriore merito di questo prezioso contributo, a metà tra il saggio veloce per avere una idea concreta e completa dell'argomento e il manuale pratico per gli operatori, è l'indicazione sottotraccia dell'importanza del ricorso al marketing culturale senza reticenze, ambiguità o pregiudizi, avendo certezza che si tratta di un ambito della gestione rigoroso e non miracoloso, comunque rispettoso della cultura: un terreno su cui vanno

384

RECENSIONI

costruite competenze senza improvvisazione e con investimenti adeguati, assumendo decisioni e scelte. E che il marketing, visto come la panacea per risolvere le annose questioni della sostenibilità economica, è fuorviante; quando invece esso è un insieme di processi complessi che agisce e interferisce a sua volta sull'insieme della gestione e contribuisce, anche e più in generale, all'esplicitazione del comportamento strategico e della missione di una organizzazione o istituzione culturale.

(Lucio Argano)

Ludovico Solima, *Il museo in ascolto. Nuove strategie di comunicazione per i musei statali*, Rubettino Editore, Soveria Mannelli, 2012, pp.189.

Ad oltre dieci anni da una prima ricerca del Ministero per i beni e le attività culturali inerente alla comunicazione nei musei statali (pubblicata da Gangemi nel 2000), la Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale ha affidato a Ludovico Solima della Seconda Università degli Studi di Napoli, affiancato da Alessandro Bollo, Luca Dal Pozzolo, Alessandra Gariboldi, Sergio Riolo ed Enza Sansone, un nuovo studio su questo fondamentale aspetto, che ha coinvolto non solo la stessa Direzione Generale e l'Ufficio Studi del Ministero, ma ha visto anche la partecipazione di 12 grandi musei lungo l'intera penisola (dalla Pinacoteca di Brera al Museo di Capodimonte, dalla Galleria Nazionale dell'Umbria al Museo Archeologico Nazionale di Cividale del Friuli, per fare dei nomi).

Lo studio ha utilizzato metodologie diverse come la somministrazione in loco di questionari (circa 4.549) e l'effettuazione di interviste a un panel di esperti rappresentati dai responsabili dei diversi musei coinvolti e dal personale del Ministero preposto alla valorizzazione e alle politiche di promozione dei pubblici. Nel corso della ricerca sono state considerate tutte le differenti strumentazioni della comunicazione museale, includendo segnaletica, materiali informativi, didascalie e allestimenti, visite guidate e informazioni fornite dal personale di front line, supporti tecnologici come le audioguide. Il comportamento del pubblico è stato altresì valutato rispetto a quanto avviene prima, durante e dopo la visita a un museo.

Il focus era rilevare principalmente, rispetto alla ricerca del 1999, da un lato le evoluzioni del pubblico nella sua composizione, motivazione e struttura e, dall'altro, constatare l'apporto e pertinenza della comunicazione museale anche rispetto alle trasformazioni e innovazioni della comunicazione in senso lato.

Questo volume è il puntuale ed esaustivo report della nuova ricerca e si articola in una prima parte, che offre un quadro di riferimento teorico sul rapporto tra museo e comunicazione, sulle scelte fondamentali nei processi di comunicazione, sul rapporto del museo con le nuove forme evolutive della comunicazione digitale, in primis il web 2.0., il tema dell'accessibilità (fisica, economica, cognitiva e digitale). Nella seconda parte vengono descritti i risultati puntuali della ricerca, partendo dagli aspetti metodologici per poi delineare quanto emerso dall'analisi dei visitatori, dal confronto fra i diversi musei e dagli esiti delle interviste ai vari esperti. Il libro è poi arricchito dalle strumentazioni utilizzate e si correda di un vasto apparato di grafici e tabelle, decisamente molto chiaro e illuminante, che supporta i risultati e le evidenze emerse. Il volume è inoltre il primo di una collana promossa dalla DG valorizzazione e denominata appunto «Quaderni della valorizzazione».

Il testo, che evidenzia la lunga esperienza di studio e osservazione delle realtà museali da parte di Ludovico Solima, si configura come uno strumento davvero prezioso, innanzitutto per il rigore metodologico e l'esaurività delle analisi. Le evidenze che ne scaturiscono, per quanto concerne il pubblico museale e nello specifico quello dei musei statali, forniscono informazioni interessanti per la comprensione e l'evoluzione di domanda e consumi museali, a fronte di cambiamenti rapidi dei musei nel decennio intercorso tra i due studi. Diminuisce il pubblico femminile, si dimezza quello giovanile, si triplica quello degli anziani, mentre si riduce quello straniero. Appare chiaro come alcune sfide legate al potenziamento del target giovanile e internazionale richiedano ancora lavoro da svolgere, sebbene molto sia stato fatto.

In merito invece al rapporto tra comunicazione e pubblico risalta la crescita rilevante di consapevolezza e la forte presenza di stimoli cognitivi e formativi. Ne consegue la ricerca di una sempre maggiore qualità dell'esperienza di visita, che si nutre anche dei supporti informativi, dai libri e guide turistiche, ai dispositivi interni, al passaparola,

385