

Strategie culturali per costruire comunità attive

Musei, territorio, relazioni.

di Noemi Satta

www.noemisatta.com | noemi@noemisatta.com

Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.

I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>

Sommario

- Le parole chiave di questa presentazione saranno: mappe, geografie culturali, museo, pubblici, relazioni, esperienze
- E ancora cultura, futuro, investimento
- Tra le righe presenti, strategie di marketing culturale, strategie di comunicazione, strategie per il coinvolgimento
- E infine se c'è tempo una ricetta

NOEMI SATTA

• CULTURA, TERRITORIO, IDENTITÀ •

marketing culturale, territoriale, partecipazione, innovazione sociale, trasformazione, innovazione strategica, facilitazione al cambiamento, format innovativi in ambito culturale

CHI SONO ?

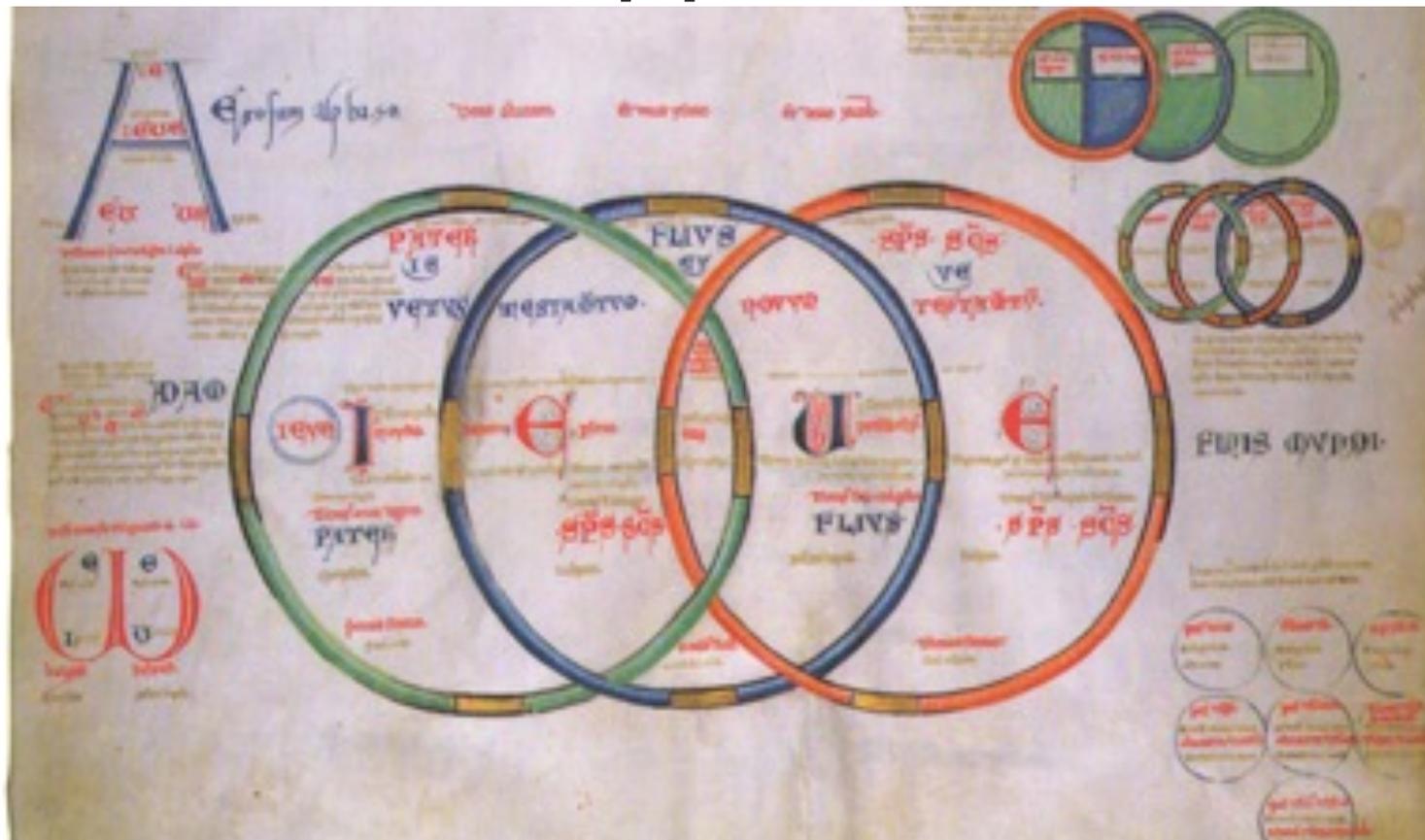
Consulente e formatrice
di marketing strategico
e metodologia della
partecipazione

&

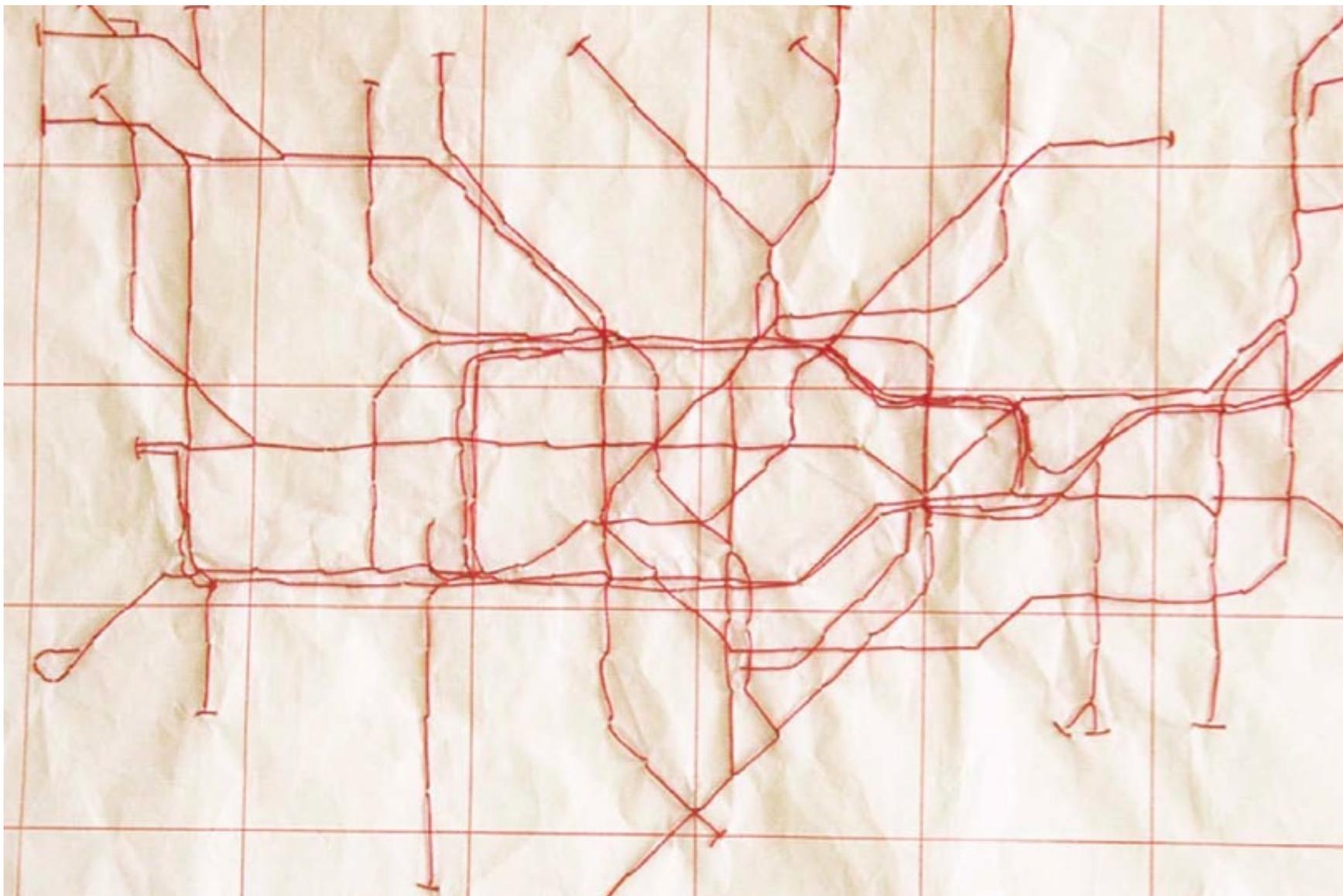
Facilitazione e
accompagnamento di
Processo, di governance
e strategico



Cos'è una mappa



Gioacchino da Fiore, dal Liber Figurarum: quasi una proto mappa mentale, in un codice miniato del XII secolo





whomade
by
the
fashion

Noemi Satta 7
Cultura, Territorio, Identità

Come dei cartografi

- Non è un caso che una delle definizioni più interessanti di una parte delle competenze del manager culturale sia proprio quella di cartografo culturale (Franco Bianchini, *Cultura e sviluppo del territorio: un quadro delle professioni emergenti*, pubblicato su “Economia della Cultura” n.1/2002)

Cos'è un museo

- Tentiamo una definizione non convenzionale:
 - Spazio (non è una whitebox, non è neutro, influisce fin dall'inizio)
 - Relazioni
 - Aspettative
 - Esperienza
- Un museo è un luogo dove accadono dei fatti

Chi è il principale attore in un museo?

- Il pubblico (poco, o troppo, distratto, presente, stanco, sveglio, etc)
- *Devo confessare di non aver mai sperimentato un senso di estasi o comunque una forte sensazione fisica, stando in piedi di fronte a un quadro tranne forse un certo dolor di gambe o, per citare Nathaniel Hawthorne, “quel freddo demone della spossatezza che infesta i grandi musei”. Eppure succede: i quadri influiscono fisicamente sulle persone che li guardano.*
- Alan Bennet, Una visita guidata, Adelphi, 2008
- Foto di Elliot Erwitt, Museum Watching, Phaidon, 1999











Quale tipo di esperienza?

- **5 profili di visitatore** (John Falk, Identity and the Museum visitor Experience, 2009)
 - Facilitator, colui che socializza al museo
 - Experience seeker, pianifica e mette in lista tutti gli irrinunciabili, come in una lista della spesa per il supermercato
 - Recharger, colui che si ricarica, andando al museo
 - Explorer, esploratore curioso
 - Professionista, a proprio agio nel trovare la propria via nella visita al museo

Quale tipo di relazione?

- Porsi questa domanda significa chiedersi come il museo si pone rispetto a:
 - Accesso
 - Partecipazione
 - Rappresentazione e comunicazione
- Nei confronti dei propri pubblici

Quale tipo di relazione?

- Significa iniziare a osservare, ascoltare, domandare e rivedere il ruolo e le posizioni di tutti all'interno del museo
- Quali sono i soggetti in gioco?
- Chi entra nel museo? Perché?
- Chi non entra nel museo? Perché?
- Il museo è conosciuto? È amato? (non solo è visitato)?

Il museo è amato? E ricambia?



Che lingua parliamo?

- Che storie raccontiamo?
- Imparare a descrivere, a raccontare, a coinvolgere, senza cadere nelle facili semplificazioni, sapendo semplicemente raccontare la complessità.
- (le più coinvolgenti narrazioni sono complesse)

Comunicare la complessità

- National Gallery, un film di Frederick Wiseman, 2014
- <https://www.youtube.com/watch?v=JLZVlc5DSq8&feature=youtu.be>
- Roberto Rossellini, Viaggio in Italia, 1954

Come comunicare?

- Non è una questione tecnica, non si risolve con un unico strumento
- È necessario definire le proprie strategie di comunicazione correlate con le proprie strategie di marketing
- la comunicazione è una fondamentale leva strategica, e oggi giorno è più che mai azione di ricerca e produzione culturale

Perché la cultura è importante?

- Per Arjun Appadurai, *Le aspirazioni nutrono la democrazia* (2011)
 - è nella cultura che prendono forma e trovano nutrimento le idee del **futuro** al pari di quelle che riguardano il passato.
 - Nessuna cultura, né del presente, né del passato, è un'isola (...)
- La cultura, è una competenza che riguarda il futuro, da mettere in relazione con la capacità di nutrire aspirazioni di cambiamento e miglioramento per il proprio futuro.

Reintrodurre il futuro

- In un'epoca di crescenti complessità e diseguaglianze di ritorno
- Due società dove il livello di diseguaglianza è tra i più alti d'Europa, quella britannica e quella italiana
- Il futuro è un tema concreto di lavoro in alcune delle principali istituzioni britanniche: un esempio dal National Theatre <http://ntfuture.nationaltheatre.org.uk/donate>

Se c'è tempo una ricetta

- Aldo Buzzi, L'uovo alla kok, Adelphi, 2002
- Come si scrive una ricetta. Qual è il miglior modo di scrivere una ricetta? A questa domanda non è stata data fino a oggi una risposta definitiva. Dobbiamo usare l'imperativo confidenziale (...)? E quanto a dosi e tempi: precisione matematica oppure approssimazione casalinga?

Per altre ricette

- Quelle per co-progettare i cambiamenti, si veda anche www.zuplab.com, dove si trovano le esperienze di Zup the recipe for change
- Per tutto il resto: satta.noemi@gmail.com
- E grazie per l'attenzione!

Strategie culturali per costruire comunità attive

Musei, territorio, relazioni.

di Noemi Satta

www.noemisatta.com | noemi@noemisatta.com

Questo documento è di supporto a una presentazione verbale.

I contenuti potrebbero non essere correttamente interpretati in assenza dei commenti di chi ne ha curato la stesura.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License.

To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>